

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING PARA
DETERMINAR LA FACTIBILIDAD DE COMERCIALIZACIÓN DE
UN PRODUCTO QUE CONTENGA PAPITAS FRITAS, CHIFLES Y
TOCINETAS, EN LA CIUDAD DE QUITO**

**DISERTACIÓN DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERÍA COMERCIAL**

CARLOS JOSÉ CARVAJAL CAJAS

DIRECTOR: ING. EDUARDO PORTERO

QUITO, MAYO 2012

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ing. Eduardo Portero

INFORMANTES:

Ing. Paulina Mancheno

Ing. Fernando Rosas

DEDICATORIA

El presente trabajo esta dedicado Lucy y Carlos, mis padres quienes con su amor, apoyo y ejemplo, han sido pilares fundamentales para forjar mi carácter tanto en mi vida estudiantil como personal, apoyándome cada día, brindándome enseñanzas que han hecho de mi una persona integra y noble. Este trabajo también se lo dedico a Pau que desde el cielo ilumina mis pasos.

Carlos José

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios primordialmente por darme la sabiduría, fortaleza y tenacidad necesaria para haber llegado a concluir una etapa y de seguir adelante cada día frente a las adversidades.

Por su apoyo incondicional para el logro de mis objetivos, el amor y comprensión brindado en los momentos más difíciles agradezco de corazón a Margarita.

A mis hermanos: Carlomagno, Rene, Freddy, Faby, Carlos Augusto y Carlos Andrés quienes con su ejemplo y apoyo han sabido guiarme, acompañarme y cuidarme durante cada instante de mi vida, haciéndome sentir respaldado y que junto a ellos soy capaz de lograrlo todo.

Carlos José

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN, 1

1 ANÁLISIS DEL ENTORNO, 4

1.1 EL MACROENTORNO, 4

1.1.1 Ambiente Internacional, 4

1.1.2 Contexto del País, 8

1.1.3 Análisis Económico, 10

1.1.3.1 El PIB del Ecuador, 18

1.1.3.2 La Inflación del Ecuador, 18

1.1.4 Análisis Climático, 19

1.1.5 Análisis Cultural, 22

1.1.6 Análisis Industrial, 25

1.1.7 Análisis del Sector, 28

1.2 EL MICROENTORNO, 32

1.2.1 Materias Primas y Proveedores, 32

1.2.1.1 La Papa, 33

1.2.1.2 El Banano, 35

1.2.1.3 Productos de Trigo, 35

1.2.2 Los Competidores, 36

1.2.3 Población Consumidora, 37

2 ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO, 38

2.1 ANÁLISIS EXTERNO, 38

2.1.1 El Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio, 38

2.1.1.1 Factores Macroeconómicos, 38

2.1.1.2 Factores Demográficos, 42

2.1.1.3 Factores Políticos Legales, 42

2.1.1.4 Factores Tecnológicos, 43

2.1.1.5 Poder de Negociación, 44

2.1.1.6 Condiciones Climatológicas, 44

2.1.1.7 Competencia, 44

2.1.2 Análisis Comparativo con respecto a la Competencia Directa, 46

2.1.2.1 La Competencia, 46

2.1.3 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, 51

2.1.3.1 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores, 51

2.1.3.2 La Rivalidad entre los Competidores, 52

2.1.3.3 Poder de Negociación de los Proveedores, 53

2.1.3.4 Poder de Negociación de los Compradores, 55

2.1.3.5 Amenaza de Ingresos de Productos Sustitutos, 57

3 ESTUDIO DE MERCADO, 59

3.1 EL PROBLEMA, 59

3.1.1 Planteamiento del Problema, 59

3.1.1.1 Necesidades de Información, 60

3.1.1.2 Análisis de la Demanda de Snacks en la Ciudad de Quito, 60

3.1.1.3 Objetivos Primordiales para la Investigación, 61

3.1.2 Metodología de Investigación, 62

3.1.2.1 Método de Investigación, 63

3.1.2.2 El Universo, 65

3.1.2.3 La Muestra, 69

3.1.3 B2B (Bussiness to Bussiness), 71

3.1.4 B2C (Bussiness to Consumer), 73

3.2 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA Y ANÁLISIS DE RESULTADOS. B2B Y B2C, 75

3.2.1 Tabulación y Análisis de resultados Encuesta B2B, 76

3.2.2 Cruce de Variables Encuesta B2B, 92

3.2.3 Perfil del Segmento de Mercado B2B, 109

3.2.4 Tabulación y Análisis de resultados Encuesta B2C, 110

3.2.5 Perfil del Segmento de Mercado B2C, 144

4 PLAN DE MARKETING, 147

4.1 EL MERCADO PRODUCTOR, 147

4.2 LOS PROVEEDORES, 147

4.3 SEGMENTACIÓN, 148

4.3.1 Matriz del Mercado Objetivo, 148

4.3.1.1 Análisis de las Variables, 149

4.3.1.2 Funcionalidad B2B, 151

4.3.1.3 Funcionalidad B2C, 151

4.4 MATRIZ FODA DEL PRODUCTO, 152

4.5 MARKETING MIX, 154

4.5.1 Producto, 154

4.5.1.1 Descripción Física del Producto, 154

4.5.1.2 Mezcla de Productos, 156

4.5.1.3 Características del Producto "SNACK TWIST", 162

4.5.1.4 ¿Cómo Trabaja?, 164

4.5.1.5 Diseño, 165

4.5.1.6 Calidad, 166

4.5.2 Plaza, 166

4.5.2.1 Autoservicios y/o Mayoristas, 169

4.5.2.2 Distribuidores, 170

4.5.3 Promoción, 171

4.5.3.1 Fuerza de Ventas, 171

4.5.3.2 Relaciones Públicas, 172

4.5.3.3 Masivos, 172

4.5.3.4 Merchandise, 177

4.5.4 Precio, 178

4.5.5 Integración de Factores, 180

4.6 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO, 181

4.6.1 Estrategia de Crecimiento Intensivo, 181

4.6.2	Penetración de Mercados Actuales, 183
4.6.3	Desarrollo del Mercado Actual, 184
4.6.4	Ciclo de Vida, 185
4.6.5	Desarrollo Futuro de Productos, 187
4.7	OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO FUTURO, 188
5	ANÁLISIS FINANCIERO, 190
5.1	INVERSIÓN, 190
5.1.1	Maquinaria, 190
5.1.2	Costo de Creación de “Snack Twist”, 191
5.1.3	Otros Gastos, 192
5.1.4	Determinación de los Costos, 192
5.1.4.1	Costo Unitario “Snack Twist”, 192
5.2	CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA, 196
5.2.1	Cuantificación de Puntos de Venta y Consumidores, 197
5.2.2	Cuantificación de Puntos de Venta y Consumidores, 198
5.2.3	Cuantificación de Consumidores por Punto de Venta, 199
5.3	PUNTO DE EQUILIBRIO, 200
5.3.1	Punto de Equilibrio en Ventas, 200
5.3.2	Punto de Equilibrio en Unidades, 201
5.4	EVOLUCIÓN FINANCIERA, 202
5.4.1	Flujo de Efectivo Primer Año, 203
5.5	EL VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO, 207
5.5.1	El Valor Actual Neto, 207
5.5.2	Tasa Interna de Retorno, 209
5.5.3	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI), 210
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, 212
6.1	CONCLUSIONES, 212
6.2	RECOMENDACIONES, 216
	BIBLIOGRAFÍA, 218
	ANEXOS, 221
	ANEXO No. 1, 222
	ANEXO No. 2, 224
	ANEXO No. 3, 226
	ANEXO No. 4, 227
	ANEXO No. 5, 228

RESUMEN EJECUTIVO

Resulta un verdadero reto para las industrias inmersas en el sector de alimentos y bebidas cumplir a cabalidad con las exigencias del mercado, ya que los consumidores que forman parte de este exigen cada día productos de mayor calidad en cuanto a ingredientes, presentación y precios.

Los snacks son alimentos que están incluidos en la dieta de las personas, esto se da por el estilo de vida apresurado que llevan las personas en las ciudades; sin ser ajenos a esta realidad mundial los habitantes de la ciudad de Quito tienen un estilo de vida apresurado que los obliga en muchos de los casos a alimentarse de la forma más rápida posible. Ello ha hecho que el mercado de los snacks crezca vertiginosamente ofreciendo una gran gama de productos novedosos y muy agradables al paladar.

El proyecto que se describe a continuación nace de la idea de presentar un producto innovador de gran aceptación entre los consumidores del mercado quiteño; un snack compuesto por tres diferentes productos de gran aceptación popular como lo son las papas fritas los chifles de sal y las tocinetas (expandidos de trigo).

La empresa CC SNACKS DEL ECUADOR, es una empresa con más de 10 años de experiencia en la fabricación y comercialización de snacks, tanto en el mercado quiteño como en otras provincias del país, por tal motivo persiguiendo su visión la empresa ha emprendido en el camino de juntar tres de sus productos de alta aceptación para crear un

nuevo producto llamado “SNACK TWIST”; el presente estudio ayudara a encontrar la factibilidad de producir y comercializar el nuevo producto en el mercado quiteño.

Este tipo de snack´s son degustados especialmente por los niños y jóvenes, sin dejar de lado a los adultos que en algunas ocasiones los consumen. Actualmente en el mercado los productos como papas fritas, chifles y tocinetas generalmente son comercializados por separado, por esta razón la idea de comercializarlos juntos en un mismo envase se torna muy atractiva tanto para clientes como para consumidores finales convirtiéndose en una ventaja competitiva, ya que las empresas líderes en producción y comercialización de snacks no han incursionado con intensidad en la línea de productos mixtos, lo cual es una gran oportunidad para el ingreso del producto a un mercado cautivo.

Para realizar el estudio, se utilizaron métodos estadísticos cuantitativos que han permitido obtener una representación global tanto del mercado de clientes como de consumidores, ayudando a prospectar la demanda y con ello la cantidad de producto que se podrá comercializar tanto en unidades físicas como monetarias.

La comercialización del nuevo producto se hará mediante un plan estratégico de mercadeo del producto, de tal forma que permita su posicionamiento en el mercado, priorizando las necesidades de clientes como de consumidores.

En lo que respecta a las finanzas y la auto sustentabilidad del proyecto se ha podido observar que la rentabilidad del mismo ya que desde el primer mes de operación cuenta con un saldo disponible de caja, lo cual demuestra que es una gran oportunidad de negocio para la empresa. Se han realizado varios tipos de análisis financieros para saberla

factibilidad del proyecto tanto el Valor Actual Neto como la Tasa Interna de Retorno del muestran que el proyecto es eficiente y rentable en el tiempo; mostrando un VAN mayor a cero y una TIR por encima de la tasa de descuento.

La investigación concluye que existe un importante espectro de mercado que garantiza la producción y comercialización de este producto. Asegurando así que el proyecto motivo de este estudio es sostenible y rentable para la empresa.

INTRODUCCIÓN

El entorno gastronómico del Ecuador es caracterizado por tener una amplia variedad de gustos y preferencias culinarias, lo cual permite enriquecer identidad cultural de sus habitantes de acuerdo a la región en la que se encuentren. Las papas, el plátano y los productos de trigo están entre los principales elementos de la comida ecuatoriana, todos ellos provenientes de tradiciones tanto indígenas como introducidas en tiempos coloniales, este tipo de alimentos se han convertido en parte fundamental en la dieta de los ecuatorianos que de acuerdo a la evolución de la sociedad buscan cada vez que los alimentos sean de mayor calidad sabor y cantidad a precios razonables.

El mercado de snacks o productos elaborados en base a papas, plátano y trigo ha evolucionado sustancialmente en los últimos veinte años. La obtención de este tipo de productos décadas atrás era muy complicada ya que existían muy pocas marcas que se especializaban solamente en un producto sea este: papas, plátanos fritos mejor llamados chifles, los cuales se vendían en tiendas especializadas, y en caso de no encontrarlos las personas preparaban este tipo de alimentos en sus casas.

En la actualidad, el ritmo de vida acelerado al que las familias modernas se han sometido ha abierto un campo considerable para la aparición de los snacks en la dieta diaria de varios de sus miembros, llegando a convertirse los mencionados anteriormente en un alimento básico en la alimentación para grandes y chicos en las ciudades. Los Snacks han ganado terreno en la dieta de las personas ya que son alimentos fáciles de conseguir, y con

diversos sabores y precios que se ajustan a todos los gustos, dichos alimentos son consumidos a diario por una gran cantidad de personas que cubren sus necesidades de alimentación con productos como papas fritas, chifles, cueros de cerdo, extruidos¹ de maíz o mejor llamados chitos y una infinidad de productos de este tipo hechos en base a harina de trigo. Dicha demanda ha sido satisfecha por varias empresas que en el país se han dedicado a la manufactura de snacks desde hace décadas poniendo a disposición de los consumidores en tiendas de abastos y supermercados gran cantidad de productos para todos los gustos.

Los snacks como papas fritas, chifles, tocinetas de trigo, entre otros, pueden ser fácilmente encontrados en distribuidores minoristas como tiendas de barrio y bazares, de la misma manera los podemos encontrar en distribuidores mayoristas entre los cuales encontramos bodegas, autoservicios y tiendas especializadas. Los snacks son productos muy apetecidos en el mercado, esto sucede por su diversidad de precios, variedad de sabores y facilidad de compra; los consumidores potenciales de este tipo de productos son mayormente niños y jóvenes impulsados por su deseo de calmar el hambre a la hora que deseen y en el lugar que se encuentren.

Las empresas especializadas en la elaboración de snacks en el mercado nacional se han caracterizado por la poca innovación y diversificación de sus productos, los cuales se producen y comercializan de acuerdo al mercado al cual van dirigidos sin ningún tipo de cambio desde hace décadas, en particular se ha observado que los productos innovadores, muy poco producidos en el país son aquellos que llaman la atención de los consumidores que poco a poco se han convertido en expertos degustadores, de aquí se puede destacar un

¹ [<http://industrias-alimentarias.blogspot.com/2008/03/qu-son-los-alimentos-extrudos.html>]

producto compuesto por papas fritas, chifles y tocinetas de trigo que ha demostrado tener una alta aceptación por el público que gusta de este tipo de alimentos. Motivo por el cual representa un nicho de mercado potencial para introducir un nuevo producto en los puntos de venta detallistas y mayoristas de la ciudad.

El presente estudio se ha desarrollado para determinar la aceptación del mercado quiteño para comercializar éste producto específico y determinar la demanda potencial del mismo en número de unidades y dólares.

1 ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1 EL MACROENTORNO

1.1.1 Ambiente Internacional

Para el análisis del ambiente internacional en el que se desenvuelve la economía ecuatoriana se debe tomar en cuenta el ambiente volátil que provocó la crisis financiera del año 2008, la misma que afectó a todos los mercados nacionales e internacionales. Tal crisis financiera se desató, debido al colapso de los créditos inmobiliarios en Estados Unidos.

Se conoce como burbuja inmobiliaria global al fenómeno económico ocurrido desde inicios 2002 hasta 2006. El origen de este fenómeno económico fue el desarrollo excesivo de los créditos debido a las bajas tasas de interés que se fueron estableciendo en las principales economías del mundo; dado que luego de los atentados ocurridos en 11 de Septiembre del 2001 supusieron un clima de inestabilidad internacional, obligando a los principales Bancos Centrales a bajar los tipos de interés a niveles inusualmente bajos, con objeto de reactivar el consumo y la producción a través del crédito; esto sumado a la fuga de capitales tanto institucionales como familiares hacia los bienes inmuebles, desembocaron en el apareamiento de una burbuja inmobiliaria de gran tamaño asentada sobre una liquidez muy fuerte. A partir del año 2004 la Reserva

Federal de los Estados Unidos comenzó a subir los tipos de interés para controlar la inflación. Desde ese año hasta el 2006 el tipo de interés pasó del 1% al 5,25%.² El crecimiento del precio de la vivienda, que había sido espectacular entre los años 2001 y 2005, comenzó con un descenso sostenido. Desde agosto de 2005 el precio de la vivienda y la tasa de ventas cayeron en buena parte de los Estados Unidos de manera abrupta. Las ejecuciones hipotecarias debidas al impago de la deuda crecieron de forma espectacular, y numerosas entidades comenzaron a tener problemas de liquidez para devolver el dinero a los inversionistas o recibir financiación de los prestamistas.

“A comienzos del 2007 la Asociación de Bancos Hipotecarios lanza la primera voz de alarma y advierte de que el número de impagos afecta a seis millones de familias (600.000 millones de dólares) el punto más alto en siete años”.³ Después del desplome de las Hipotecas Subprime o Hipotecarias de alto riesgo en el mes de Agosto del 2007, comienza la mayor crisis económica registrada en décadas.⁴

Las consecuencias de la mencionada crisis comenzaron a visibilizarse de una manera extremadamente grave a inicios del año 2008, cuando EE.UU. comienza a experimentar una tasa de desempleo mayor a la registrada en los últimos dos años, además del recorte de medio punto en las tasas de interés Estadounidenses, el más alto registrado en los últimos 25 años, las acciones en Wall Street sufren sus peores pérdidas en un año y comienzan a temer que están frente la mayor crisis del sector inmobiliario en los últimos 25 años, sin

² IDE BUSSINES SCHOOL. [<http://www.ideinvestiga.com/ide/portal/main.do?code=300>]

³ Cfr. [<http://especiales.abc.es>]. *USA, Primeros Síntomas.*

⁴ Cfr. [http://news.bbc.co.uk/hi/spanish/specials/2008/crisis_financiera/newsid]

olvidar que las Bolsas de Valores a nivel mundial comienzan a entrar en pánico avizorando que la crisis inmobiliaria estadounidense afectará a otros sectores de la economía mundial.⁵

Fue así que el sistema financiero estadounidense originó una suerte de efecto dominó en el sistema financiero internacional, teniendo como resultado inmediato una profunda crisis de liquidez que afectó en un principio al país del norte para luego expandirse a nivel global, dicha consecuencia causó indirectamente otros fenómenos económicos a nivel mundial como crisis alimentarias, desempleo y desplome de mercados bursátiles en Estados Unidos, Asia y Europa.

“El estallido de la crisis financiera de 2008 puede fijarse oficialmente en agosto de 2007. Ya que fue cuando los bancos centrales tuvieron que intervenir para proporcionar liquidez”.⁶ A fines de 2007 los mercados de valores de Estados Unidos comenzaron su precipitada caída, que se acentuó gravemente en el comienzo del 2008. Esto sumado a la confluencia de ciertos eventos particularmente nocivos para la economía estadounidense como la subida de los precios del petróleo, aumento de la inflación y estancamiento del crédito (dado por la poca confianza en el sistema financiero) acrecentaron los rumores de sobre la obscuridad del futuro económico estadounidense, llegando al punto en que la Bolsa de Valores de Nueva York sucumbía diariamente basados en “rumores financieros”.⁷

⁵ Cfr. *Ibíd.*

⁶ G., SOROS. (2008). *El Nuevo Paradigma de los Mercados Financieros, para entender la crisis económica actual*. Taurus Editores.

⁷ Cfr. [<http://www.elmundo.es/especiales/2008/10/economia>]

Los hechos antes mencionados fueron los que llevaron al desplome de los mayores bancos de inversión en los Estados Unidos. Rápidamente, el impacto de la crisis hipotecas provocó repercusiones más allá de los Estados Unidos. El desplome de los bancos más grandes de inversión debido a sus graves pérdidas fue ocurriendo en todo el mundo tomando un efecto dómimo. La falta de crédito a los bancos, empresas y particulares acarrió una amenaza de recesión sumada a la pérdida de empleos, quiebras y por lo tanto un aumento en el costo de la vida a nivel mundial.

La nefasta crisis mundial provocó un decrecimiento en las remesas enviadas al Ecuador por parte de los migrantes, puesto que dichos giros en su mayoría llegaban desde países como Estados Unidos y España muy golpeados por el acontecimiento mencionado con anterioridad. Otro efecto adverso que soportó Ecuador, fue la disminución en las exportaciones de materia prima y productos de consumo masivo a nivel internacional, ya que como lo hemos mencionado con anterioridad se vivía una recesión mundial donde tanto los importadores como clientes fuera del país sentían la crisis con un aumento muy pronunciado en el costo de la vida.

Actualmente, la crisis financiera internacional se ha ido superando paulatinamente mediante reformas fiscales adoptadas por Estados Unidos y Europa, para que las transacciones comerciales en los mercados internacionales vayan retomando su dinamismo.

1.1.2 Contexto del País

El Ecuador es un país considerado como pequeño económicamente frente al resto de países de América Latina, según la revista CAPITAL en su estudio del 20 de Agosto del 2010⁸ nos muestra al Ecuador en la novena posición entre las economías de América Latina en el año 2009, para en el año 2010 se espera un descenso de un puesto para quedar en el décimo lugar. Esto demuestra que la economía del Ecuador es una de las más pequeñas y débiles del continente siendo muy poco atractiva para grandes inversionistas.

Su territorio comprende una extensión de 248.513,68 Kilómetros cuadrados.⁹ El país se compone de tres regiones completamente distintas, excluyendo a las Islas Galápagos mejor llamadas como Región Insular la cual se caracteriza por ser un Parque ecológico reconocido a nivel mundial por su belleza y diversidad, además ha sido reconocido como patrimonio natural de la humanidad en el año 1979¹⁰ y 6 años más tarde en el año 1985 fue declarado como Reserva de la Biosfera.¹¹

La Región Litoral se caracteriza por sus hermosas playas e infinidad de productos agrícolas y ganaderos. La Región Andina compuesta por sus grandes montañas, nevados y volcanes, además de una gran producción agrícola y ganadera. La Región Amazónica, en cambio es reconocida por su selva, la cual permite tener una vegetación y fauna únicas en su especie a nivel

⁸ REVISTA CAPITAL DE CHILE. (2010). [<http://www.capital.cl/especiales/el-boom-economico-de-america-latina-2.html>]. *El boom económico de América Latina*.

⁹ Cfr. INEC. (2011). [<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec>]

¹⁰ Cfr. UNESCO. (2009). [http://www.unesco.org/mab/doc/brs/brs_whc.pdf]

¹¹ Cfr. *Ibidem*.

mundial, aquí se encuentra situado el Parque Nacional Yasuní, que además de ser un área protegida fue declarado por la UNESCO como Reserva de la Biosfera en el año 1989.¹²

Conocido como el ecosistema más diverso del mundo, El Parque Nacional Yasuní es el área protegida más grande del Ecuador continental con una extensión de 982.000 Ha, considerado como, uno de los lugares con mayor diversidad genética del planeta, ya que el número y variedad de especies que posee es superior que en cualquier otro ecosistema terrestre. “Siendo un área de gran interés científico y potencialmente turístico, sus bosques albergan el mayor número de especies de árboles y arbustos por hectárea del mundo (664 especies) y consecuentemente, supone, una diversidad faunística aún mayor, forma parte de la cuenca amazónica alta y se presenta como un bosque denso siempre verde y sombrío”.¹³

Es así que el Ecuador es un país rico en flora y fauna, productor agrícola por excelencia, es contenedor de productos tales como el cacao, café, banano, azúcar, madera, flores, camarones y atún. Todos estos productos abastecen a la demanda dentro y fuera de las fronteras del país. Por otra parte se tiene varios productos varios productos especialmente producidos para el mercado nacional ya que abastecen directamente el consumo del país en si como son: el trigo, el arroz, las papas, la cebada y el maíz.

¹² *Ibíd.* p. 8.

¹³ Cfr. PATRIA ECUADOR. (2011). [<http://www.patriaecuador.com/index.php?option=com>]

Por los motivos antes mencionados se puede explicar el porqué el país mantiene un ambiente propicio para la agricultura altamente diversificada, pero la cual no ha sido desarrollada en productos industriales procesados.

La economía en el Ecuador tolera una diversificación industrial muy limitada, por este motivo en los últimos años ha dependido de una manera casi directa de los precios del petróleo a nivel internacional para sobrevivir, manteniendo un excesivo gasto fiscal que se acrecienta con el aumento de tamaño del estado y sus diferentes dependencias.

La economía del Ecuador se basa principalmente en la explotación de materias primas entre las cuales se acotarán las más importantes como: el petróleo, el banano, el cacao y el camarón, que aportan el grueso de los ingresos por exportaciones al país.

Las divisas acumuladas por el desempeño económico de las exportaciones ecuatorianas han procurado ser reinvertidas en la economía nacional a través de grandes impuestos y obligaciones legales para con el estado ecuatoriano. Es así que para muchos autores, estos recursos económicos han sido desviados al gasto público, desprotegiendo a la inversión privada nacional e internacional.

1.1.3 Análisis Económico

A inicios de la década pasada, el Ecuador renuncia a su moneda local y adopta al dólar estadounidense como moneda oficial. Esta medida fue adoptada a

inicios del año 2000 por el entonces presidente de la república Dr. Jamil Mahuad, quien anunció su decisión de dolarizar la economía ecuatoriana, después de anclar el precio de la divisa en un nivel de 25.000 sucres por cada dólar; para lo cual dijo: “El sistema de dolarización de la economía es la única salida que ahora tenemos, y es el camino por donde debemos transitar”.¹⁴

Entre los factores que explica la implementación de la dolarización, y que jugaron un papel importante en el proceso estaban: la inestabilidad macroeconómica, el escaso desarrollo de los mercados financieros, la falta de credibilidad en los programas de estabilización, la globalización de la economía, el historial de alta inflación y los factores institucionales, entre otros. La medida tomada por el Gobierno, afectó en gran medida a los ciudadanos más pobres del país. Muchos optaron por emigrar a países como Estados Unidos y España por falta de oportunidades en su propio país, lo cual se tornó en un fenómeno muy marcado. Cabe recalcar que durante varios años seguidos a este fenómeno económico adoptado por el Ecuador las remesas de los emigrantes se constituyeron como la segunda fuente de ingresos del país.¹⁵

Para el IRG (Institute for Research and Debate for Governance) con sede en París, la inestabilidad política en el Ecuador se debe básicamente al bajo nivel de repartición de poderes que se ha observado durante los últimos años,¹⁶ esto atado a la desorganización del crecimiento socio-económico observado en el Ecuador durante los últimos años se traduce en una gran inestabilidad tanto

¹⁴ M., BARZALLO. [<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos>]. *La dolarización en el Ecuador y su impacto*.

¹⁵ *Ibidem.* p. 14.

¹⁶ Irg. [<http://www.institut-gouvernance.org/en/conference/fiche-conference-27.html>]

política como económica, Estos hechos han llevado al país a vivir episodios inolvidables dentro de la política como el comprendido entre el año 2000 y 2006 donde se ha visto desfilar 4 presidentes de la república en un periodo de 6 años. Dicha inestabilidad se ha fortalecido por los embates de los movimientos indígenas, que son movilizados con fines políticos muchas veces ajenos a sus reales necesidades.

Pasados varios años de fuerte inestabilidad social, política y económica en Ecuador, llega el final de una época marcada por las protestas populares y la lucha encarnizada de los desgastados pero influyentes partidos políticos, por retener el poder del país, que poco a poco les fue siendo esquivo para comenzar un nuevo rumbo. La elección presidencial del año 2006 en la que se proclama como vencedor en las urnas el actual presidente Eco. Rafael Correa conlleva a cambios profundos en la vida política, económica y social del país, dichos cambios vienen acompañados de la creación de una nueva carta magna la cual fue su principal arma para llegar al poder.

Ya en el poder y tras su posesión, el 15 de enero de 2007, el Eco. Rafael Correa inició una fuerte lucha en contra del antiguo Congreso Nacional, el cual estaba conformado en su mayoría por diputados de la oposición. El poder legislativo se oponía a la propuesta de Correa sobre la creación de una asamblea constituyente y sugería la conformación de una asamblea constitucional, la cual reformaría los aspectos defectuosos de la constitución de 1998.

Tras fuertes discusiones entre los poderes ejecutivo y legislativo el Tribunal Supremo Electoral decide brindar su apoyo al ejecutivo y convocar a una

consulta popular. Luego de esto el Congreso protestó ante el desconocimiento de su autoridad sobre esa decisión por lo cual destituyó al presidente del Tribunal y enjuició a 4 vocales de dicho organismo. Sin embargo el Tribunal Electoral destituyó a 57¹⁷ diputados de la oposición, dándole con ello una nueva mayoría legislativa al oficialismo, la cual aprobó el sometimiento de la decisión de la constituyente a referéndum.

El 15 de abril del 2007, se desarrolló la "Consulta Popular" en la cual se aprobó la creación de una asamblea constituyente que redacte una nueva constitución.

Con la nueva constitución aprobada, el gobierno encabezado por el Presidente Eco. Rafael Correa comienza a prepararse para una de las crisis económicas más fuertes registradas a nivel mundial.

La crisis financiera de 2008 se desató de manera directa debido al colapso de la burbuja inmobiliaria en Estados Unidos en el año 2006, que provocó aproximadamente en octubre de 2007 la llamada crisis de las hipotecas subprime.¹⁸

Iniciado el año 2009 los embates de esta nueva crisis financiera mundial no se hicieron esperar golpeando cada vez con mayor intensidad a los principales mercados bursátiles del planeta, causando una grave recesión que afectó tanto a países desarrollados como a países en vías de desarrollo.

¹⁷ DIARIO EL UNIVERSO. (2007). *TSE destituyó a 57 parlamentarios*.

¹⁸ WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_financiera_de_2008]. *Crisis Financiera 2008*.

La economía ecuatoriana sin ser ajena a este suceso comenzó a sufrir los embates de tal crisis, principalmente en tres aspectos que son pilares fundamentales para su sostenibilidad:

- Disminución en el volumen de las exportaciones, principalmente en productos tradicionales como flores, banano, cacao, entre otros.
- También al ser un suceso a nivel mundial, comenzaron a escasear las remesas de los migrantes que durante un buen tiempo habían sido el segundo factor de ingresos en la economía ecuatoriana. Estas remesas, como se indicó, llegaban desde Estados Unidos y España, principalmente, que a la par han sido países muy golpeados por la crisis mundial.
- Por último, pero no menos importante, la caída del precio del petróleo principal producto de exportación ecuatoriano.

Sin embargo, el Ecuador ha experimentado un crecimiento económico en los últimos años, según la CEPAL en su estudio económico para América Latina y el Caribe 2008-2009 muestra que: “En 2008, el crecimiento económico del Ecuador alcanzó un 6,5%, lo que representa un incremento importante respecto del 2,5% registrado en 2007. Al igual que en otros países de América Latina y el Caribe, los elevados precios de los productos básicos exportados durante el año —en este caso petróleo crudo— se tradujeron en una marcada expansión de los ingresos fiscales en 2007 y los tres primeros trimestres de 2008. Ello le

permitió al gobierno ecuatoriano financiar un aumento considerable del gasto público, sobre todo de la inversión pública. “Se prevé que en 2009 el crecimiento de la actividad económica del país será solo del 1%, principalmente como resultado de la baja de precios del petróleo”.¹⁹ Dicho crecimiento ha sido impulsado por un elevado crecimiento del tamaño del estado y del gasto público, en cifras “el SPNF (Sector Público no Financiero) creció del 27,4% al 40,6% del PIB. Si bien la expansión del gasto obedeció al apreciable incremento de la formación bruta de capital fijo por parte del Estado, que subió desde un 6,9% del PIB en 2007 hasta un 13,5% del PIB en 2008, también aumentaron marcadamente los gastos corrientes, incluidos el pago de salarios, las compras de bienes y servicios, las transferencias y otros gastos como el Bono de Desarrollo Humano”²⁰ con repercusiones en el corto y mediano plazo, puesto que este fenómeno desplaza a la inversión privada para dar paso a la inversión en el sector público el cual depende en una medida casi directa de los ingresos petroleros.

En el año 2009 según fuentes internacionales la economía ecuatoriana decreció en un 1% mientras que según fuentes oficiales la misma creció en un 0,36% mientras que pudo haber crecido hasta en un 1% de no haber sido por la crisis energética, la falta de remesas de los migrantes y la caída de los precios del petróleo.²¹

Frente a esta situación, en la que el país vivió un crecimiento económico bastante bajo y decremento en sus exportaciones, el gobierno tomó cartas en el asunto adaptando las políticas gubernamentales referentes al comercio, dentro

¹⁹ CEPAL. [<http://www.eclac.org/publicaciones/xml/4/36464/Ecuador.pdf>]. *Estudio Económico para América Latina y el Caribe 2008-2009*.

²⁰ *Ibidem*.

²¹ RADIO SUCRE. [<http://radiosucres.com.ec/portal>]

de un ambiente hostil, introduciendo salvaguardias con el fin de incentivar la producción nacional y desincentivar la importaciones y de esta manera amortiguar el déficit comercial que mantenía en ese momento el país.

En el mismo año 2009, Rafael Correa ganó nuevamente las elecciones presidenciales sin necesidad de una segunda vuelta electoral, esto nos lleva a mantener las políticas económicas preestablecidas en los años anteriores de gobierno.

El Ecuador, al igual que los demás comenzó con un proceso de reactivación económica, el cual sigue cerrando con datos de “Enero del 2010 con un 3,6% de crecimiento en el PIB”²² enfrentando problemas medulares como son la falta de financiamiento y los altos costos que enfrenta el país debido a un mayor gasto público. Para algunos autores esta situación desfavorable para el país fue causada por la estrategia de manejo de la deuda externa por parte del Gobierno, entre otras consideraciones.

Sin embargo, uno de los problemas más fuertes que afrontó el Ecuador fue la falta de preparación en sectores productivos estratégicos como lo es el petrolero y minero, los cuales han carecido de una política positiva de manejo. Esto ha acarreado problemas tales como poca inversión externa, precario mejoramiento de la producción y bajos niveles de competitividad.

“De acuerdo a datos oficiales publicados por la CEPAL, la inversión extranjera directa en el Ecuador colapsó luego de 2006, como resultado de la

²² BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value]

expropiación del Bloque 15 y la decisión posterior para no pagar la deuda externa siguiendo argumentos judiciales falsos que trataban de soportar supuestas ilegalidades de la deuda existente”.²³ Para muchos autores como Alberto Bernal de Latin Bussines Chronicle las políticas adoptadas por el mandatario Rafael Correa han afectado el normal crecimiento de las inversiones en el Ecuador, según Bernal “El presidente, por ser quien es, todavía sigue asestando golpes a los mercados de inversión, recordando a los inversionistas acerca de la "recompra obligada de deuda, del interés y tipos de interés nominal a largo de la larga noche neo-liberal y de las pesadillas del capitalismo salvaje”,²⁴ básicamente por una difícil política laboral para empleador o inversionista, que al conjugarse con políticas tributarias legalmente reestructuradas merman los sustentos e incentivos para inversionistas nacionales y extranjeros.

Es así que, según muchos autores, estos desequilibrios económicos y fiscales en el país han minado los fondos de ahorro, además de haberse consumido las ganancias que produjo el boom de precios altos del petróleo con un excesivo gasto fiscal y con una inversión mucho más baja que nuestros pares.

Sin embargo, se dice asimismo que el porvenir se proyecta mejor y se espera un crecimiento económico así como político con réditos y beneficios para el país. Según dice en su artículo Alberto Bernal, “creo que es una noticia positiva que el gobierno de Correa parece estar buscando maneras de mejorar

²³ DIARIO HOY. (21 de Marzo del 2011). [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-no-pago-de-deuda-externa-fue-mal-negocio-para-ecuador-465236.html>]

²⁴ LATIN BUSSINES CHRONICLE. (16 de Marzo 2011). [<http://www.latinbusinesschronicle.com/app>].
Perspectivas por Alberto Bernal.

sus relaciones con los inversores”.²⁵ Es un buen inicio para mejorar las relaciones con inversores internacionales, y para un nuevo amanecer económico, con una creciente IED que ayudará al país de una manera significativa.

1.1.3.1 El PIB del Ecuador

El producto interior bruto PIB, es la principal macro magnitud existente que mide el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de un país durante un período de tiempo determinado que en condiciones normales es de un año. El mismo es usado como una medida del bienestar material de una sociedad. “También se lo puede definir como el total de ingresos corrientes de bienes y servicios que un país produce en un periodo de tiempo anual”.²⁶

El PIB del Ecuador correspondiente al año 2009 fue de 52022 millones de dólares²⁷ lo cual refleja una variación negativa del 4,03% con relación al PIB del año 2008.

1.1.3.2 La Inflación del Ecuador

La inflación que tiene un país se calcula mediante la variación existente en los precios de la canasta básica del mismo en un periodo de tiempo determinado, el cual puede ser mensual, acumulada y anual estas dos

²⁵ *Ibíd.*

²⁶ WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_interior_bruto]

²⁷ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [<http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib>]. *Indicadores*.

últimas dependiendo de la forma de cálculo podrían ser en promedio o deslizamiento.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.²⁸

La inflación acumulada que tuvo el Ecuador en el año 2010 fue de 3.33%²⁹ siendo un 0,98% menor a la registrada en el año 2009, esto debido a una reactivación en la economía mundial.

1.1.4 Análisis Climático

El Ecuador se encuentra en América del Sur, situado sobre la línea equinoccial, por lo cual se encuentra en ambos hemisferios. Su territorio comprende dos espacios distantes entre sí, que son el territorio continental situado al noroeste de América del Sur y adyacente a él se encuentra un archipiélago de Islas llamado Islas Galápagos situado a “970 Km”³⁰ al Oeste del territorio continental.

Dentro del su territorio comprende cuatro regiones climáticas completamente diferenciadas, tres de ellas se encuentran en su territorio continental mientras que una de sus regiones se encuentra fuera del continente. Dichas regiones se definen por sus diversas condiciones ambientales, determinadas por altitud,

²⁸ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker]. *Indicadores*.

²⁹ *Ibíd.*

³⁰ [<http://www.galapagos-ecuador.com/esp/020galapagos.html>]

ubicación, presencia de la Cordillera de los Andes y también la influencia que ejercen las corrientes marítimas de Humboldt y el Niño. Por este motivo el país tiene gran diversidad de microclimas donde se desarrollan exuberantes flora y fauna nativa en cada caso.

Ecuador no se caracteriza por tener un clima específico puesto que al tener diferentes regiones cada una de ellas tiene su propio clima, pero si pudiésemos englobar el clima del país sería un clima tropical húmedo.

La región costa se caracteriza por estar conformada de llanuras con suelo fértil, cuencas sedimentarias, y elevaciones de poca altitud, además una de sus características es tener una estación de fuerte humedad entre los meses de Diciembre y Abril. Por sus diferentes provincias corren ríos que se originan en los glaciares andinos para llegar al Océano Pacífico, por este motivo existe una gran red fluvial en esta región. Las temperaturas de la Costa se reducen de acuerdo a la altitud que van alcanzando las montañas de la Región Sierra, mejor llamada Cordillera de los Andes atraviesa el país de sur a norte siendo el origen de las cordilleras Occidental y Oriental, este sistema montañoso forma hoyas y valles a lo largo de toda la Región. El Callejón Interandino o Sierra se caracteriza por tener un clima diverso con días cálidos, noches frías y por lo general tardes lluviosas. El relieve amazónico está conformado por colinas que se originan en la Sierra y descienden hasta las llanuras del Amazonas, esta región también llamada selvática se caracteriza por su abundante hidrografía, la cual que permite tener un clima cálido y húmedo con lluvias durante todo el año característico de la zona ecuatorial.

El Ecuador por su gran diversidad climática, es por excelencia un gran productor agrícola, en el caso del producto de la disertación de grado, se puede observar que en el país posee regiones muy definidas y específicas para la producción de las materias primas necesarias en la elaboración del producto de la disertación de grado. Es así como el Ecuador posee en la región Interandina o mejor llamada Sierra, la más idónea para el cultivo y producción de papas ya que el cultivo de este tubérculo normalmente se lo realiza en terrenos irregulares o laderas con una pendiente de hasta 45° y un rango de altitud que puede ir desde los 2400 hasta los 3800 metros sobre el nivel del mar; una fracción importante de cultivo se la realiza en condiciones de subpáramo, particularmente en el llamado subpáramo húmedo.

“Aunque las mejores condiciones para su cultivo se dan en los valles bajos debido a la presión demográfica, también podremos tomar en cuenta la tendencia actual de desplazamiento de los cultivos hacia el páramo, con el consiguiente deterioro ambiental y el riesgo a pérdida de cultivo por las heladas”.³¹ En otra región climática completamente diferente tenemos en cambio los cultivos cálidos, que se encuentran en la zona costera donde se podrá encontrar productos como el banano. Dentro de los cultivos más importantes de banano se encuentra el de la variedad llamada Dominico, “proveniente del programa de mejoramiento de la FHIA (Fundación Hondureña de Investigación Agrícola), con resistencia a Sigatoka Negra, altos rendimientos, excelente calidad. Son plantas de gran altura, exuberantes,

³¹ M., PUMISACHO y S., SHERWOOD. (2011). *El Cultivo de la papa en Ecuador*. INIAP. 1ra. Edición. p. 24.

tolerantes a los vientos y con un sistema radicular bien desarrollado”.³² Esta variedad de banano se la utiliza en mayor cantidad para la producción de chifles. Para su industrialización se eligen bananos de tipo (MUSA AAA ó ABB) estos son los de mayor calidad que a la postre brindarán el sabor característico de este producto, luego se buscará también aceite vegetal de la mejor calidad podría ser en base a maíz, palma africana ó girasol, terminando con especias para su saborización. En Ecuador se cultiva y produce trigo, del cual saldrán los Pellet´s que son “Aperitivos granulados se producen cuando la materia prima se extruye en una forma reconocible, esto puede hacerse utilizando un proceso conocido como expansión directa o alternativamente mediante un proceso conocido como expansión indirecta”.³³ La técnica mencionada anteriormente de obtener este tipo de productos en base a varios tipos de cereales, lastimosamente no es muy explotada en el país y por tanto se debe importar este producto.

1.1.5 Análisis Cultural

El Ecuador es una nación multicultural con varios matices y rasgos de la herencia española y el mestizaje. Su población actualmente está alrededor de los 14´306.876 ³⁴ habitantes de los cuales cerca de seis millones y medio de personas viven en la Región Sierra.

³² [http://www.cadenahortofruticola.org/admin/bibli/76cartilla_sobre_el_cultivo_de_platano.pdf]

³³ KIREMKO. [<http://www.kiremko.com/index.php?cms%5BcategoryID%5D=17>]. **Food Processing Equipment.**

³⁴ [<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>]

En la Región Costa, bañada por el Océano Pacífico viven alrededor de siete millones cien mil personas siendo la región Costanera la que tiene mayor número de habitantes. En la Región Amazónica habitan alrededor de setecientos cuarenta mil personas y en la Región Insular o Galápagos habitan un número de aproximadamente veintidós mil personas.³⁵ “En las 3 regiones del Ecuador continental habitan 14 nacionalidades y 16 pueblos indígenas con diversas tradiciones y su propia cosmovisión del mundo”.³⁶

La comida tradicional ecuatoriana ha permitido a más de un comensal saborear una gran cantidad de platos típicos con diferentes formas de preparación y presentación, los cuales son exquisitamente preparados en base a mariscos, carnes y vegetales sin olvidar los complementos exquisitos como el verde, las papas, el arroz o los granos que se dan textura y sabor a las tradiciones de cada una de las regiones del país.

Al Ecuador ser un país con una amplia producción agrícola desde sus inicios, se puede afirmar que es poseedor de una gran cultura gastronómica, abundante y variada de acuerdo a la región con diversos productos característicos. La fusión de la gastronomía natural ecuatoriana con la gastronomía internacional introducida culturalmente por los migrantes hacia el país ha dado como resultado una tradición culinaria aun más rica, ya que al producir el Ecuador los insumos necesarios es bastante factible mantener la cocina tradicional ecuatoriana y replicar la cocina internacional, siempre manteniendo un toque

³⁵ [<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>]. *Datos preliminares del censo de población y vivienda 2010.*

³⁶ NACIONALIDADES Y PUEBLOS INDÍGENAS. [<http://www.codenpe.gob.ec>]

autóctono y puramente ecuatoriano, que hace las delicias del paladar de quienes habitan el país.

Un mundo cada vez más globalizado ha hecho que en el Ecuador también se sientan las repercusiones del boom tecnológico y comunicacional, por este motivo el estilo de vida de las familias ecuatorianas también ha ido cambiando y modernizándose, al punto de adoptar estilos de vida diferentes al acostumbrado en épocas pasadas.

Este cambio ha sido influenciado por los modelos exteriores adoptados en el trabajo y las responsabilidades, que cada vez van dejando menos tiempo a los quehaceres domésticos y la familia, para buscar una vida más fácil donde las tareas del hogar cada vez sean menos complicadas.

Uno de los factores fundamentales y que ofrece una gran ventaja a la creación del producto de disertación de grado es que en Ecuador existe una gran variedad de insumos para la manufactura de Snacks, además de una amplia aceptación de este tipo productos a todo nivel social y cultural.

Las papas, los plátanos, y el trigo han sido alimentos ancestrales de la cultura ecuatoriana, desde tiempos inmemorables han estado presentes en la gastronomía de los diferentes grupos humanos asentados en cada rincón del país. Ejemplo de ello cada región del Ecuador tiene platos típicos en los que el ingrediente primordial de los mismos son las delicias brindadas por el suelo ecuatoriano.

La preparación de estos alimentos ricos en vitaminas, proteínas y minerales ha ido cambiando de acuerdo a la época, la situación geográfica y los estilos de vida de las personas, por este motivo no ajenos al progreso tecnológico e industriales de los alimentos se ha observado una gran aceptación a que se industrialice estos alimentos milenarios como son las papas que en hojuelas y fritas en aceite vegetal se convierten en un manjar para chicos y grandes, los plátanos finamente cortados que al igual que las papas fritos en aceite vegetal se convierten en crujientes chifles que hacen las delicias de los paladares más exigentes, y “el trigo alimento ancestral que llegó a nuestro continente con la colonización europea y que pronto llegó a ser parte importante de la dieta de nuestros aborígenes”³⁷, y hasta la actualidad se sitúa en un primer plano en la alimentación diaria, siendo infaltable en alimentos procesados de gran sabor y valor nutricional.

1.1.6 Análisis Industrial

El sector industrial del Ecuador tiene una debilidad primordial y es su poca diversificación, por este motivo dicho sector ocupa un pequeño lugar frente al tamaño de la economía nacional, aportando tan solo con un 4,4%³⁸ del PIB del país en el año 2008, por otra parte también los productos que logran ser exportados hacia afuera del país se enfrentan con grandes dificultades para penetrar en mercados internacionales como el norteamericano, asiático y europeo donde las exigencias técnicas y niveles de calidad marginan a los bienes producidos en el Ecuador.

³⁷ WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_del_pan#Edad_Media_Europea]. *Historia del Pan*.

³⁸ [http://sigagro.flunal.com/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=128]

Los productos ecuatorianos, quedan relegados frente a bienes producidos con mayor calidad y menor costo, los mismos que son manufacturados con materias primas de alta calidad, tecnología de punta y exigentes controles en la calidad para el producto terminado. Los procesos antes mencionados son los que hacen la diferencia en el ingreso de productos a nuevos mercados internacionales. Este tipo de procesos productivos se han desarrollado en países que han invertido en su industria nacional desde hace algún tiempo atrás y tal razón han tomado la posta en lo que ha desarrollo industrial se refiere.

En este mismo ámbito, se dice que la industria ecuatoriana en lo que a productos y bienes tecnológicos se refiere es paupérrima, por otra parte los sectores industriales de mayor producción son aquellos basados en recursos naturales existentes en el país, o a su vez materias primas que normalmente implican poca tecnología para su producción en volumen. Este tipo de productos no tienen una demanda creciente y por ende la necesidad de mejorar la productividad es mínima. La conjunción de todos los factores mencionados con anterioridad nos demuestran porque el Ecuador es dueño de una de las productividades más bajas de la región, llegando a depender, muchas veces, de un solo producto como es el petróleo para mantener la economía en términos favorables.

Se puede llegar a varias conclusiones dentro del análisis de los problemas que atraviesa la industria en Ecuador. Una de las más importantes es el clima de inestabilidad política percibido dentro y fuera del país por productores y consumidores, ya que al ser el Ecuador un país delimitado en su inserción al

mercado global, con delimitados acuerdos de comercio internacional, electricidad y servicios básicos encarecidos, burocracia ampliada y graves debilidades en el campo educativo, muchos pueden notar un futuro poco promisorio en el área productiva y financiera del país. Hay varios factores determinantes en la competitividad industrial, de los cuales se citarán entre los más importantes a los siguientes: La creciente globalización y liberalización de mercados que imponen las nuevas reglas de juego para el sector privado.

- a. La internacionalización de las cadenas productivas y su relocalización en países en desarrollo;
- b. La existencia de un ambiente de negocios favorable y transparente;
- c. La fortaleza de las capacidades humanas y tecnológicas de las empresas;
- d. La existencia y eficiencia de sistemas de apoyo, particularmente en países con fallas de mercado;
- e. La visión industrial de un gobierno para definir políticas de apoyo a base de objetivos realistas y a través de identificación de estrategias y prioridades.³⁹

En el análisis de la competitividad industrial en el Ecuador se aplica herramientas comparativas (benchmarking) que ayudan a identificar las

³⁹ MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR, INDUSTRIALIZACIÓN, PESCA Y COMPETITIVIDAD. (Julio del 2004). *Competitividad industrial del Ecuador*. Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial.

mejores prácticas industriales, y comerciales fuera de las fronteras del país. Se utilizan también herramientas tales como la transferencia de tecnologías de producción, análisis y estudios de mercado para poder conocer los niveles de consumidores y las tendencias reinantes en la actualidad.

1.1.7 Análisis del Sector

El sector de bebidas y alimentos de consumo masivo en Ecuador representado por Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (ANFAB) cada día enfrenta nuevos y más complicados retos. El proceso de globalización en el que el país se encuentra inmerso crea la necesidad de especializar las diferentes formas de producción de este tipo de bienes, que permitan una inserción exitosa de los mismos en el mercado mundial que cada vez es más competitivo, con barreras como la calidad de los productos, los precios de los mismos.

Christian Wahli, presidente de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (ANFAB), aseveró que el gremio al que representa sí invierte en el país y consecuentemente la manufactura de este sector está incrementándose de forma paulatina. Wahli dijo que en los últimos tres años la industria de los alimentos creció aproximadamente en un 10%. Por otro lado, recalcó que se hace necesario que los controles a los productos nacionales sean más rigurosos, así el consumidor podrá tener la seguridad de que su adquisición está garantizada bajo el marco técnico correspondiente. También se afirmó que la rama empresarial ecuatoriana ha tenido un crecimiento

importante en los últimos años, “Basta el visitar un supermercado y podemos observar, si se tiene la memoria visual histórica, el cambio brutal que ha sufrido la oferta de productos alimenticios, el dinamismo del área láctea, cuántos nuevos productos y productores, se va a muchos sectores de las conservas, de los productos enlatados, de los jugos ha habido un dinamismo inmenso”.⁴⁰

De acuerdo a un documento emitido emitido por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) en junio del 2009,⁴¹ la industria de alimentos y bebidas en el Ecuador ha tenido un crecimiento no tan alto como el de otros sectores de la economía, pero ha sido un crecimiento constante.

El fenómeno antes mencionado ha incrementado la importancia de este sector dentro de la economía nacional, al punto de llevar a la industria alimenticia a representar el 7,83%⁴² del Producto Interno Bruto (PIB), además de destacarse dentro del sector manufacturero con la contribución del 55,9%⁴³ de su valor agregado.

Luego de la crisis económica que azotó a la población mundial, esta industria experimentó una tasa de crecimiento promedio de 7,33%, mayor a la tasa de variación promedio de toda la economía (4,79%) y al crecimiento promedio de la industria manufacturera (5,21%).⁴⁴

⁴⁰ [http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id]

⁴¹ D., CARRILLO. (Junio 2009). *La Industria de alimentos y bebidas en el Ecuador*. Instituto Nacional de Estadística y Censos. INEC.

⁴² *Ibíd.* p. 37.

⁴³ *Ibíd.*

⁴⁴ *Ibíd.*

En los últimos tres años el sector manufacturero creció en un 7%⁴⁵ y la industria de los alimentos un 10%,⁴⁶ entonces, ya se muestra un gran dinamismo dentro de esta industria, esto se logra con inversiones e innovaciones en los diferentes productos del sector además de un esfuerzo gigantesco por parte de las empresas productoras que normalmente luchan contra sus grandes deficiencias y además muchas veces hasta con las trabas que pone el mismo Estado a la comercialización de este tipo de productos.

Las empresas que producen los bienes de este sector se pueden definir al igual que en todo sector económico como empresas grandes, medianas, pequeñas y artesanales.

Un claro ejemplo de ello es la pequeña industria de bebidas y alimentos que corresponde a la elaboración de artículos artesanales o con una baja inversión en tecnología de procesamiento como podrían ser: la quesería, panadería, la confitería, entre otros. Luego se puede citar a la mediana empresa, que es aquella que cuentan con una tecnología más compleja, es decir con una inversión más alta como la que se necesita para poder conservar un producto alimenticio ya sea enlatado o enfundado durante un tiempo determinado como lo son las empresas de snacks, las conservas, galletería, chocolatería, entre otras. Y por último observamos a la gran industria alimenticia, en este campo tenemos empresas con inversiones gigantescas para ofrecer productos mucho más elaborados y de mayor valor, como las industrias dedicadas a la elaboración de productos cárnicos y sus derivados, así como las industrias

⁴⁵ *Ibíd.*

⁴⁶ *Ibíd.*

dedicadas al sector pesquero y de manufactura de productos del mar y sus derivados, las industrias conservas, el sector lácteo, la molinería, entre otros.

Las exportaciones que realiza este sector a mercados extranjeros son bastante reducidas ya que la calidad y el precio de los productos nacionales que no permiten competir a los mismos en el mercado internacional.

Los productos de este novel sector cumplen una serie de características, entre las principales se citarán:

- Son productos nuevos en la canasta de exportaciones de un país.
- Son productos que atienden a una nueva demanda de los mercados internacionales; es decir, que son productos frescos o de fácil preparación y consumo.

Los mercados nacionales e internacionales día a día más especializados han hecho que la demanda de este tipo de productos sea cada vez más exigente, en el sentido de requerir que los productos cumplan estándares de calidad más rigurosos y se apeguen a normas internacionales de responsabilidad social, protección ambiental y calidad para lograr su libre comercialización, el mercado de productos alimenticios en los últimos años ha tomado un giro hacia lo natural, es decir producir bienes aptos para el consumo humano pero sin químicos. Dichos productos deben ser producidos bajo estrictos niveles de calidad, frescura y salubridad.

Los productos naturales o libres de químicos corresponden a una no tan grande pero cada vez más aceptada porción dentro del mercado, por este motivo las posibilidades de creación, producción y distribución a mediano y largo plazo son altamente alentadoras. Se podría apostar a que existirá un aumento en las posibilidades de crecimiento de estos productos no solamente haciendo que el consumidor tenga conciencia en los problemas de salud y medioambiente que crean los productos que utilizan químicos dentro de su proceso de manufactura, sino demostrando que los productos naturales son saludables para el consumidor y para el medio ambiente.

1.2 EL MICROENTORNO

1.2.1 Materias Primas y Proveedores

Ecuador es caracterizado por ser productor agrícola y de materias primas, por tal motivo se asegura que existen productos de alta calidad para manufacturar alimentos que estén acorde a las exigencias del mercado nacional e internacional.

La producción y comercialización de snacks en el Ecuador ha sido una actividad desarrollada por personas naturales y jurídicas quienes han visto en esta actividad una fuente de supervivencia y de generación de riqueza. Los snacks son conocidos por la mayor parte de la población como pasabocas que son productos elaborados en base a productos y materias primas nacionales principalmente.

Los snacks mencionados tienen como materias primas principales a la papa, el trigo y el banano; razón por la cual se analizará estos productos de manera profunda para entender sus bondades.

1.2.1.1 La Papa

En el Ecuador, un total del 0.4% del territorio de uso agropecuario se dedica a la producción de papa, lo que corresponde a 49.719 ha. Esta actividad concentra a 88.130 productores, que corresponde al 10.46% de los productores agrícolas del país.⁴⁷

Constituye uno de los alimentos esenciales para la población del país particularmente en la Sierra; representa uno de los cultivos más extendidos en esta región. En el Ecuador, las variedades de papa más comunes son:

En la zona norte: Violeta, Curipamba, Chola, Colorada, Gabriela, Esperanza. En la zona central: Sta. Catalina, Chola, Uvilla, Bolona, Esperanza, Gabriela. En la zona sur: Uvilla, Bolona, María, Sta. Catalina.⁴⁸

Debido a la variedad de micro - climas a lo largo del callejón interandino, las épocas de siembra varían notablemente de zona a zona, permitiendo así la posibilidad de sembrar durante todo el año sin limitaciones,

⁴⁷ [www.agroecuador.com]

⁴⁸ C., MONTEROS, X., CUESTA, J., JIMÉNEZ y G., LÓPEZ. (2005). *Las papas nativas en el Ecuador*. Instituto Nacional Autónomo de Investigación Agropecuaria (INIAP). Proyecto papa andina, Programa Nacional de Raíces y Tubérculos.

principalmente los meses de mayo y junio son muy apropiados al igual que noviembre y diciembre.

Entre los principales factores que inciden en el precio de la papa podemos citar la producción cíclica de la papa representa un problema serio para el abastecimiento regular de la población ecuatoriana, debido a que una gran producción sale del mercado durante pocos meses de afluencia de las cosechas, produciéndose luego, faltantes notorios en los principales centros de consumo; esto ha provocado bruscas oscilaciones en el precio, perjudicando de esta manera al productor papero que obtienen precios muy bajos durante la temporada de cosecha y al consumidor que en los meses de faltante debe pagar precios muy altos por el producto.

Por ser un cultivo que requiere abundante mano de obra durante el proceso productivo, incluida la cosecha, el productor papero opta por vender su producción “por cavar”, lo que provoca que el precio del mercado decline a favor del intermediario; esto ocasiona que mientras el agricultor recibe un precio reducido por el producto, en los centros de consumo, se vende el mismo producto hasta por tres veces el valor pagado al agricultor.

1.2.1.2 El Banano

Esta fruta es de clima cálido, su origen es de las regiones cálidas de Asia Menor, de donde pasó a África y luego al continente Americano.⁴⁹ “El ciclo vegetativo del banano va de 10 a 14 meses dependiendo de la variedad, el banano se cosecha aún cuando está verde debido al tiempo que debe transcurrir entre la cosecha, empaclado y destino final, especialmente cuando va a ser exportado. El rendimiento promedio por hectárea de banano sembrado fluctúa de acuerdo a la variedad, para la primera cosecha varía entre 700 y 1.200 cajas por hectárea, pero desde la segunda cosecha en adelante la producción puede llegar hasta 2.800 cajas por hectárea”.⁵⁰

El precio del banano en los diferentes mercados de Quito varía considerablemente tomando en cuenta el tamaño del producto y el trato que le hayan dado a este.

1.2.1.3 Productos de Trigo

Los productos de trigo para la realización de snacks, son productos que no son manufacturados en el país ya que la industria se ha dedicado a la producción de otros derivados como son las harinas y pastas.

⁴⁹ S., ARROBA. *La Teoría del Ciclo Económico Bananero y el Fenómeno de el Niño: El Caso del Ecuador desde 1948 al 2000.*

⁵⁰ *Ibíd.* p. 33.

En el Ecuador las diferentes fábricas dedicadas a la producción, distribución y venta de snacks ponen al alcance de toda una gran variedad de productos en base a trigo. Para la producción de este tipo de snacks las fábricas especializadas han tenido que importar sus materias primas de países productores de dichos productos.

1.2.2 Los Competidores

Los snacks a nivel mundial son productos que tienen gran aceptación en el mercado mundial, puesto que a medida que se han desarrollado las sociedades han requerido de productos que les faciliten la vida diaria en cuanto a alimentación rápida se refiere.

Normalmente los snacks son productos que se utilizan en las loncheras escolares y sirven para que todos los consumidores tengan una opción de alimentación. Por tal razón se dice que el mercado de snacks en el mundo es un mercado muy dinámico; a tal punto que en países como EE.UU. y los de la Comunidad Económica Europea, los comisariatos y tiendas de expendio dedican gran parte de sus instalaciones a la exhibición de Snacks.

En el Ecuador el mercado no es muy dinámico y entre las razones para ello podemos citar las siguientes:

- La cultura alimenticia de la gente.
- Las crisis enfrentadas por varios de los sectores productivos del país.

- El criterio equivocado acerca de los snacks, ya que se dice que esta comida es “chatarra”.

Los snacks en el Ecuador se producen y comercializan desde aproximadamente 4 décadas atrás en forma industrial, cuando se instala en el Ecuador una fábrica productora de los recordados K-chitos que dieron origen a los extraídos de maíz con el mismo nombre y a las papas fritas Chips.

Actualmente existen numerosas empresas que se han dedicado a la producción de snacks, tales como: Frito Lay, Productos Karlita, Krack Visa, Productos Castillo, Richis Food International, entre otras, las cuales han provocado la existencia de productos con una extensa variedad de precios, tamaños y calidades en sus diferentes líneas de productos.

1.2.3 Población Consumidora

La población consumidora de snacks en Ecuador ha tenido un repunte importante en los últimos años tomando en cuenta las mejorías en el procesamiento de los diferentes productos que cada vez hacen que más personas ingresen al grupo de los consumidores habituales de este tipo de productos sea por su precio, sabor, calidad, presentación o tan solo por la facilidad que representa en el consumidor el encontrarlos.

2 ANÁLISIS SITUACIONAL EXTERNO

2.1 ANÁLISIS EXTERNO

2.1.1 El Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio

El perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM) es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia. Un grupo estratégico puede determinar si un factor dado en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la firma.⁵¹

2.1.1.1 Factores Macroeconómicos

Son factores incidentes directamente en la capacidad adquisitiva y comportamiento de compra de las personas, estos son aquellos sobre los que ni siquiera el país o sus autoridades tienen incidencia, ya que son externos y se manejan en sentido macro. Algunos de los más importantes serán citados a continuación:

El Producto Interno Bruto (PIB); “es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. Su cálculo - en términos globales y por ramas de actividad - se deriva de la construcción de la Matriz Insumo -Producto, que describe los flujos de

⁵¹ H., SERNA. (1994). *Planeación y Gestión Estratégica*. Legis Editores. p. 122.

bienes y servicios en el aparato productivo, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales”.⁵² De acuerdo a datos del BCE (Banco central del Ecuador) el PIB desde el año 2007 ha tenido un crecimiento promedio del 11%,⁵³ esto se ha tomado como una oportunidad ya que el crecimiento del PIB significa un mejor estilo de vida para los habitantes del país.

Inflación.- Consiste en un aumento general, persistente y sustancial del nivel de precios de los bienes, servicios y factores productivos de un país, el cual obedece a la pérdida de valor del dinero. Es un desequilibrio económico caracterizado por la subida general de los precios y puede ser provocado por la excesiva emisión de billetes del banco central de una nación, también puede darse debido a un déficit presupuestario o por falta de adecuación entre la oferta y la demanda. La inflación implica la reducción de la capacidad adquisitiva del dinero.

“Se mide estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios, más conocida como canasta básica, dicho grupo de bienes y servicios son tomados en cuenta de acuerdo a la demanda de consumidores ubicados en estratos medios y bajos de la sociedad. Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento”.⁵⁴ Se la ha catalogado como una Amenaza de alto impacto ya que de acuerdo a su fluctuación; podría elevar el

⁵² BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [<http://www.bce.fin.ec/pregun1>]

⁵³ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [<http://www.bce.fin.ec/indicador>]

⁵⁴ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker]

precio de los insumos y así impactar al producto de disertación de grado y por ultimo a la demanda del mismo.

Desempleo.- “El desempleo como fenómeno económico nace cuando la demanda productiva de las industrias y servicios urbanos y rurales de una nación no pueden absorber la oferta laboral representada por el número de personas que buscan activamente un trabajo”.⁵⁵. En este sentido, el desempleo es una variable que dependerá básicamente del ritmo de crecimiento económico del país, del nivel y de la estructura de la inversión y del consumo que propine el país a sus propios productos y servicios.

La tasa de desempleo en el Ecuador ha ido decreciendo en los últimos años; según información del BCE a diciembre del año 2011 se ubico en 5,07%⁵⁶ la más baja desde el año 2007; influye de una manera bastante notoria los hábitos de compra de las personas, ya que un individuo al encontrarse privado de un empleo seguro limita sus gastos, al tener un menor poder adquisitivo; esto deriva en un cambio en su comportamiento de compra habitual para llegar en muchos de los casos al no consumo de productos que usualmente serian consumidos en situaciones de empleo seguro. Por esto se la ha catalogado como una amenaza media para el producto de disertación de grado, ya que el mismo es un snack de bajo costo.

⁵⁵ SISTEMA INTEGRADO DE INDICADORES SOCIALES DEL ECUADOR. SIISE. *Desempleo en el Ecuador*. Boletín No. 8.

⁵⁶ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_desempleo]

Mano de Obra.- Este factor es muy importante para el análisis ya que el país se cuenta con una gran cantidad de profesionales así como obreros que ofrecen un trabajo de gran calidad, para el mercado nacional. Por los motivos mencionados anteriormente se la ha considerado como una alta oportunidad debido a la cantidad de colaboradores dispuestos a trabajar.

Demanda.- Se la ha catalogado como oportunidad de grado alto a nivel nacional e internacional debido al acelerado crecimiento del mercado alimenticio, que viene de la mano del gran crecimiento poblacional.⁵⁷ Por ello, las empresas del sector han tenido que implementar nuevas líneas de producción, más tecnificadas para abastecer al creciente mercado como lo expresa Antonio Escalona, gerente de Pepsico Alimentos para la región Andino Sur “Estas nuevas metodologías incrementan la capacidad de producción en al menos 40% por hora”.⁵⁸

La nueva tecnología que aparece día a día para el procesamiento de alimentos permite que este mercado se expanda cada vez más; llegando a nuevos clientes permitiendo ofrecer productos de mayor calidad en toda su línea de producción.

Crisis Financiera Mundial.- Se la ha tomado como una amenaza de alto grado para todos los sectores productivos del país, ya que sus consecuencias poco a poco han ido apareciendo en varios países

⁵⁷ CEPAR. [<http://www.cepar.org.ec/estadisticas/pobind1/pobind1.html>]

⁵⁸ [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/alza-en-la-demanda-exige-tecnificacion-379360.html>]

afectando directamente a uno de los ejes de la economía que es el sector financiero.

2.1.1.2 Factores Demográficos

Edad.- El segmento de mercado que seleccionado presenta muchas ventajas; ya que ya que los compradores potenciales a quienes va dirigido el producto de disertación de grado, son consumidores potenciales.

Género.- Los snacks elaborados en base a materias primas tales como papas, banano y trigo tienen una amplia aceptación por parte de los dos géneros, al ser productos que brindan una gran gama de beneficios para su consumo. Por tal motivo se considera una oportunidad de alto grado.

Nivel de Ingresos.- Se toma como una oportunidad de alto grado ya que no se presenta una limitante para los consumidores, dado que el valor comercial del producto de disertación de grado está al alcance de todos.

2.1.1.3 Factores Políticos Legales

Inestabilidad.- En el campo político crea dudas sobre la capacidad de respuesta del gobierno frente a las fuerzas políticas de la oposición al régimen. Esto representa una amenaza en ponderación media tomando en cuenta que desde el año 2007 que asumió el mandato el actual

presidente Eco. Rafael Correa Delgado ha sido uno de los únicos gobiernos en mantenerse con apoyo popular.

2.1.1.4 Factores Tecnológicos

Maquinaria Especializada.- Este factor se toma como una oportunidad de alto grado, al tener tanto dentro como fuera del país empresas dedicadas a la creación de maquinaria específicamente para el sector alimenticio; las mismas que han demostrado ser altamente calificadas y eficientes en el desarrollo e investigación de nuevos productos de gran calidad y durabilidad para el sector.

Internet.- Constituye oportunidad de grado alto, ya que abre un gran abanico de posibilidades de promoción y posterior venta del producto de disertación de grado a nivel nacional e internacional, creando contactos que ayudarán en futuras negociaciones con distribuidores y proveedores. Igualmente se espera ayude en la difusión de publicidad en medios masivos no tradicionales como redes sociales, medios de comunicación web, buscadores de información y videos; esto debido a la amplitud de los servicios con los que cuenta, se cree que esta es una forma innovadora y de gran impacto para proveer de información a posibles clientes quienes estando bien informados de lo que sucede con la empresa tendrán un alto grado de fidelización hacia la misma.

2.1.1.5 Poder de Negociación

Distribuidores.- Tienen un alto poder de negociación debido a la capacidad hacer ingresar nuevos productos al mercado donde se desenvuelven. Por ello se los toma como una amenaza de grado alto ya que en el caso de tener desavenencias con los actuales se podrá conseguir nuevos distribuidores pero eso significa un coste extra.

Consumidores.- Poseen un poder de negociación bajo pero su nivel de decisión es muy alto. Por ello se los ha catalogado como una amenaza de bajo grado.

2.1.1.6 Condiciones Climatológicas

Clima cambiante.- Este factor se ha tomado como una amenaza de alto grado, ya que el cambio climático afecta directamente a la agricultura de donde vienen las materias primas para fabricar el producto de disertación de grado. Al verse afectados los cultivos agrícolas habrá escases y por ende los precios subirán.

2.1.1.7 Competencia

Experiencia en el mercado.- La experiencia de los competidores en el mercado local es bastante fuerte, por este motivo es considerada una amenaza de grado medio, ya que de acuerdo a su velocidad de respuesta

en los canales de distribución, podrían generar barreras de ingreso en los canales mayoristas.

Grado de rivalidad.- El grado de rivalidad de la competencia es una amenaza de grado alto que puede afectar al producto de disertación de grado al tener competidores con un buen posicionamiento de mercado, precios bajos y estrategias publicitarias agresivas.

Cuadro No. 1

(Matriz POAM)

ANÁLISIS EXTERNO					
MATRIZ P.O.A.M.					
PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO					
CALIFICACIÓN FACTORES DE AMBIENTE GENERAL	OPORTUNIDAD	AMENAZA	IMPACTO		
			ALTO	MEDIO	BAJO
MACROECONOMICOS					
PIB	X				X
INFLACIÓN		X	X		
DESEMPLEO		X		X	
MANO DE OBRA	X		X		
DEMANDA	X		X		
CRISIS MUNDIAL		X	X		
DEMOGRAFICO					
EDAD	X		X		
GENERO (Indistinto)	X			X	
NIVEL DE INGRESOS	X		X		
POLITICO-LEGAL					
INESTABILIDAD (Gubernamental)		X		X	
TECNOLOGICO					
MAQUINARIA ESPECIALIZADA	X		X		
INTERNET	X			X	
PODER DE NEGOCIACIÓN					
DISTRIBUIDORES		X	X		
CONSUMIDORES		X			X
CONDICIONES CLIMATOLOGICAS					
CLIMA CAMBIANTE		X	X		
COMPETENCIA					
GRADO DE RIVALIDAD		X	X		
EXPERIENCIA EN EL MERCADO		X		X	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

2.1.2 Análisis Comparativo con respecto a la Competencia Directa

Para el diseño de una estrategia de mercadeo eficaz, la empresa debe buscar saber todos los datos posibles acerca de su competencia. Se debe comparar periódicamente sus estrategias de mercadeo, productos, precios, canales de distribución y promociones; este ejercicio debe realizárselo directamente con sus competidores más cercanos. “El análisis de la competencia implica primero la identificación y evaluación de los competidores, y luego la selección de los competidores a los que se va a atacar y a cuales se evitará”.⁵⁹

2.1.2.1 La Competencia

Son todas las empresas que elaboran y venden los productos iguales o similares (sustitutos) al producto de disertación de grado, la competencia normalmente buscará tener una participación cada vez mayor en el segmento de mercado. Por ello es necesario investigar y analizar a la competencia recabando información sobre una muestra representativa de ella, además de recolectar información acerca de la empresa que elaborará el producto para la disertación de grado.

¿Qué empresas elaboran productos que podrían ser la competencia?

En el Ecuador existen cientos de empresas dedicadas a la producción de alimentos, de entre las cuales muchas se dedican a la producción de

⁵⁹ P., KOTLER y G., ARMSTRONG. (2008). *Principios de Marketing*. Pearson Educación. p. 647.

snacks artesanales y otras en cambio ya han industrializado su producción, de las empresas mencionadas al final se ha filtrado las más importantes tomando en cuenta su nivel de producción, posicionamiento en el segmento y profundidad de su portafolio de productos:

Cuadro No. 2

Empresas más relevantes en el mercado de Snacks en el Ecuador

EMPRESA
SNACKS AMERICA LATINA
CARLI SNACK'S
YUPI
BANCHIS FOOD
RITCHY'S
COMSAJU
SNACKS BRAND ECUADOR
SIN MARCA

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

¿Qué productos son y que empresa los produce?

Se ha determinado mediante investigación propia que existen 3 productos en el mercado, con similares características al producto para la disertación de grado; los cuales son presentados a continuación:

Cuadro No. 3

Competencia directa; productos y empresa que los produce

PRODUCTO	EMPRESA
MIX	SNACKS AMERICA LATINA
PICADITAS	CARLI SNACK'S
EL GOLPE	YUPI

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

¿Cuál es el tamaño de las empresas competidoras y su fortaleza financiera?

Dentro de los competidores seleccionados se puede divisar empresas que se encuentran en 3 rangos específicos, se iniciará el análisis con el las empresas grandes donde se encuentra la empresa: Snacks América Latina integrante del grupo PEPSICO INTERNACIONAL, esta empresa al ser parte de un grupo internacional esta catalogada como una transnacional teniendo un fuerte respaldo económico y tecnológico. Luego tenemos en el siguiente rango a las empresas consideradas como medianas y pequeñas donde están la gran mayoría los competidores, esto dado que son empresas que nacieron en nuestro país y han surgido de acuerdo a las condiciones del país.

Análisis de precios.- Al ser el mercado de los productos alimenticios de consumo masivo tan competitivo en este ámbito, se ha observado que los precios hacia el consumidor final no tienen mayores variaciones. Por otro lado se ha observado que un punto muy importante y que podría causar una ventaja competitiva en precios son los porcentajes de contribución que gana el canal; dígase distribuidor, mayorista y detallista, cada uno de ellos recibe un porcentaje de ganancia y en reparto de este porcentaje se podrá ver diferencias notables en la rotación o no de lo productos.

Calidad.- Dentro del mercado alimenticio este es un punto importantísimo, ya que la calidad de los productos influye en su rotación

y posteriormente podrá influir en la cantidad de devoluciones ya que los alimentos aunque empaquetados son perecibles. Dentro de este punto se podrá decir que la empresa con mayor participación es la que mayor calidad brinda a sus clientes, de esta manera podemos decir que Snacks América Latina tiene los productos de mayor calidad al tener la mejor maquinaria de producción, luego le siguen empresas como Yupi, Carli Snacks, Ritchys, Comsaju, Snacks Brand y los productos sin marca.

Reconocimiento de marca.- Se habla del Top of mind⁶⁰ del segmento de mercado, de esta manera se podrá decir que Snacks América Latina se lleva la mayor recordación, luego la empresa yupi y por ultimo Carli Snacks; tomando en cuenta que de entre las tres la que tiene mayor recordación lleva muchos años en el mercado nacional.

Relación con los clientes.- Es un punto importante donde se ha visto que las empresas se manejan de una manera similar, dotando al canal de los insumos necesarios para que pueda llegar a su cometido, y al consumidor final con promociones y todo tipo de publicidad que sea del gusto de las personas.

Ubicación.- Las empresas competidoras se ubican geográficamente de la siguiente manera: Snacks América Latina en la ciudad de Quito al igual que Carli Snacks, por otra parte la empresa Yupi esta ubicada en la ciudad de Guayaquil.

⁶⁰ GESTIOPOLIS. [<http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/igomeze/9.htm>]

Forma de pago.- Este tema es importante en cualquier segmento de mercado ya que la forma en la que la empresa cobre por sus ventas será un puntal en la liquidez de la misma; por este motivo normalmente las empresas alimenticias de consumo masivo, específicamente las productoras de snacks se manejan con créditos que dependerán de la confianza que se imparta al distribuidor o mayorista, normalmente los créditos van entre los 15 y 45 días dependiendo del volumen de compras, la periodicidad y el cumplimiento por parte del cliente, los tres competidores manejan el mismo esquema de forma de pago.

Costos.- Los costes dentro de este tipo de mercado son fundamentales para la mantención de precios finales y márgenes del canal, por tal motivo se podría decir que las empresas manejan sus costes de una manera muy parecida, aunque en este punto cabe destacar que el tamaño organizacional cuenta mucho ya que se incrementan los costos; en este sentido sabiendo que Snacks América Latina tiene el volumen organizacional más alto podemos decir que sus costos son más altos, y ello se refleja en el precio de sus productos ya que es más elevado al de los demás competidores, por otra parte Carli Snacks y Yupi tienen estructuras organizacionales similares, por tal motivo se estima que sus costos serán similares.

Cuadro No. 4**(Comparativo de la competencia)**

CARACTERÍSTICAS	COMPETIDORES		
	SNACKS AMÉRICA LATINA	CARLI SNACKS	YUPI
Precio	ALTO	MEDIO	MEDIO
Calidad	ALTO	ALTO	ALTO
Reconocimiento de marca	ALTO	MEDIO	MEDIO
Relación con los clientes	ALTO	ALTO	ALTO
Ubicación	MEDIO	MEDIO	MEDIO
Formas de pago	MEDIO	MEDIO	MEDIO
Costes	ALTO	MEDIO	MEDIO

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

2.1.3 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

El punto de vista de Porter en su libro “Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores Industriales y de la competencia” es que existen cinco fuerzas competitivas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste. “La idea es que la corporación debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial”.⁶¹

2.1.3.1 Amenaza de Entrada de Nuevos Competidores

Según Porter,⁶² al existir tasas de rentabilidad bajas en la comercialización de productos de consumo masivo, es difícil establecer

⁶¹ J., RIVERA. (2007). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicación*. Editorial ESIC. p. 112.

⁶² M., PORTER. (2003). *Ser competitivo Nuevas aportaciones y conclusiones*. Ediciones Deusto. p. 28.

una amenaza de nuevos competidores en el corto y mediano plazo. Las necesidades de capital o también llamadas necesidades de inversión proponen que para ingresar a un nuevo mercado se debe invertir grandes cantidades recursos financieros, siendo esta una barrera bastante alta para el ingreso de un nuevo competidor; es importante tomar en cuenta que este capital se utiliza también para los gastos no recuperables de publicidad, investigación y desarrollo, creación de productos, pago de impuestos, tasas y permisos, crédito a clientes, absorción de pérdidas iniciales, entre otros; y no solo para adquirir instalaciones fijas y la maquinaria necesaria para iniciar.

También podríamos citar en este punto que el acceso a canales de distribución para un nuevo competidor en el sector alimenticio de consumo masivo se complica al tener que desplazar a los actuales competidores de los estantes por razón de precios, promoción, esfuerzo de ventas o cualquier otro procedimiento, en este caso el mercado de productos alimenticios de consumo masivo hechos en base a papas, banano y trigo no se encuentra completamente copado en lo que a mayoristas y autoservicios se refiere, y en los puntos de venta detallistas, las empresas productoras y distribuidoras de este tipo de productos han ingresado de una manera muy humilde.

2.1.3.2 La Rivalidad entre los Competidores

La rivalidad de competidores en la industria alimenticia de consumo masivo es fuerte, debido a que algunas marcas se encuentran muy bien

posicionadas en la mente del consumidor, sin dejar de lado que existen numerosos competidores por cada segmento y con un potencial similar, sin embargo todas las empresas intentan reforzarse en los canales de distribución, esta medida es tomada para fidelizar a sus clientes e ir ampliando la cobertura de sus productos en mayoristas, distribuidores y detallistas.

Por este motivo se debe buscar que el trabajo de la fuerza de ventas se concentre segmentos con un rápido crecimiento o a su vez que representen costos fijos más bajos para la empresa.

A continuación se presenta los principales competidores del producto de disertación de grado, los mismos serán acompañados por su respectiva empresa fabricante:

Cuadro No. 5

PRODUCTO	EMPRESA
MIX	SNACKS AMERICA LATINA
PICADITAS	CARLI SNACK'S
EL GOLPE	YUPI

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

2.1.3.3 Poder de Negociación de los Proveedores

Cada segmento de mercado tiene diferentes proveedores y formas de negociar con ellos, indudablemente para un competidor novel en cualquier segmento de mercado no será atractivo el encontrarse con

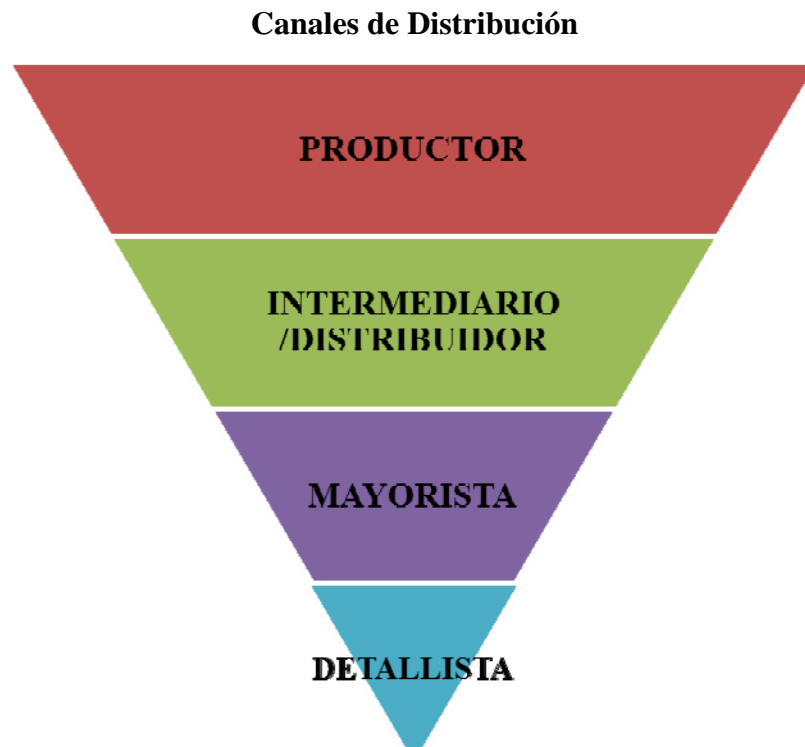
proveedores agremiados y bien organizados, esto ya que si ellos se encuentran en esta posición su poder de negociación será muy fuerte. Otras formas de hacer efectivo el poder de negociación de los proveedores es mediante aumentos de precio o disminución de la calidad de sus productos y servicios ofrecidos. En el caso del producto para la disertación de grado no tendremos este inconveniente, ya que aunque el producto sea compuesto por varias materias primas y se deba negociar con varios proveedores; en cada caso podremos mantener nuestro nivel de negociación. En el Ecuador en lo que a papas se refiere la gran mayoría de productores son pequeños y aunque existe el consorcio de pequeños productores de papa (CONPAPA) este organismo se dedica a la investigación, desarrollo y apoyo en temas de producción. Al igual que en el sector de las papas los productores independientes de chifles no se encuentran agremiados y en su gran mayoría son pequeños, lo que nos da un mayor poder de negociación en lo que compete a precios y cantidades. Por último los proveedores del producto pellet snack de trigo, son empresas que se encuentran en igualdad de condiciones en lo que se refiere a cantidades precios y compradores.

En todos los insumos necesarios para la producción es necesario realizar una selección minuciosa y técnica de los de los proveedores, ya que de ello dependerá la calidad del producto final y por ende el éxito o fracaso del mismo. Por este motivo se debe mantener una relación estrecha y de confianza con el proveedor obteniendo materias primas de gran calidad y confiabilidad.

2.1.3.4 Poder de Negociación de los Compradores

Para cada segmento de mercado existen compradores, quienes en mayor o menor porcentaje tienen poder de negociación con la empresa. Un segmento de mercado no será atractivo para un nuevo competidor si se encuentra con clientes organizados y con experiencia de compra en los productos; esto ya que si el producto no es diferenciado y tiene muchos sustitutos el cliente podrá elegir de acuerdo a su experiencia. De acuerdo a su posición en el canal de distribución los compradores tendrán diferentes poderes de decisión es así que analizaremos a continuación las posiciones que puede tener cada cliente y su poder de negociación:

Gráfico No. 1



Fuente: Kotler Philip y Armstrong Gary, *Principios de Marketing*, Pearson Educación, Madrid, 2008, Págs. 422, 423.

Elaborado por: Carlos Carvajal

Como podemos observar en el gráfico, la primera la primera instancia en importancia de negociación para el canal de distribución es la Empresa o Productor, el siguiente nivel en importancia y poder de negociación es El Agente Intermediario o Distribuidor, ellos por lo general, son comerciantes que buscan clientes para los productores; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen, luego de ellos en nivel de importancia para la negociación estarán los mayoristas y por último con un poder de negociación mucho más bajo que los antes mencionados se encontrarán los detallistas.

Clientes.- Son aquellas personas que hacen uso con frecuencia los bienes o servicios brindados por una persona natural o jurídica.⁶³ Normalmente el productor se enfoca directamente hacia sus clientes o consumidores finales ya que los productos están diseñados y dirigidos para ellos en particular, esto tomando en cuenta que los intermediarios, mayoristas y detallistas son un medio para hacer llegar el producto desde la empresa hasta el consumidor final.

La definición de cliente puede ser utilizada, según el contexto, como sinónimo de comprador (la persona que compra el producto), usuario (la persona que usa el servicio) o consumidor (quien consume un producto o servicio). Las empresas que ofertan productos de consumo masivo y en el caso particular del producto de disertación de grado, un producto alimenticio de consumo masivo se debe enfocar hacia el consumidor

⁶³ DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=cliente]

final del mismo, puesto que los antes mencionados tendrán la última decisión de compra y para lo cual se debe realizar un estudio de mercado en el cual determinaremos:

- Necesidades del consumidor final, como satisfacerlas y los hábitos de compra que tienen.
- Establecer los competidores, sus respectivas ventajas competitivas

2.1.3.5 Amenaza de Ingresos de Productos Sustitutos

Dentro de cada mercado o segmento de mercado podremos encontrar muchos productos similares o que brinden los mismos beneficios y funciones, estos productos son llamados sustitutos reales o potenciales. Este tipo de productos son conocidos por dar al cliente opciones variadas de donde elegir como alternativa en caso de que el la empresa baje la calidad en sus productos a niveles en que los clientes no estén dispuestos a pagar, o a su vez suba el precio por encima de lo que el cliente esta dispuesto a pagar por el producto, la cantidad de productos que consuma un cliente esta ligado directamente a su elasticidad de demanda, es decir, un producto con alta elasticidad será el que frente a un pequeño cambio en su precio genera grandes cambios en los hábitos de consumo de sus clientes mientras que un producto con una baja elasticidad será aquel que aunque el precio cambie la cantidad demandada por los clientes no cambie. Uno de los problemas que acarrea tener demasiados productos

sustitutos en un mismo mercado o segmento del mismo es el que los productos sustitutos sean de mayor calidad, mejor tecnología o tengan menores precios; esto hará que las ganancias de la empresa bajen sensiblemente.

Un mercado o segmento de mercado invadido de productos sustitutos no es atractivo para un competidor novato en el mismo puesto que deberá luchar con una barrera de entrada muy fuerte. Por lo tanto en el caso del producto de disertación de grado, es un riesgo para la empresa ya que existen una elevada cantidad de productos sustitutos al ser un mercado en el que la mayoría de productos tienen las mismas características.

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 EL PROBLEMA

3.1.1 Planteamiento del Problema

Para definir el problema debemos considerar la finalidad del estudio, además de tomar en cuenta la que tipo de información será obtenida y como la misma será utilizada por quienes toman las decisiones.⁶⁴ Para ello se ha definido el que el propósito del estudio es la creación de un producto elaborado en base a 3 snacks diferentes, que traiga consigo características no tomadas en cuenta por empresas posicionadas en el mercado ecuatoriano, este es el caso del producto de disertación de grado, un producto alimenticio en base a tres tipos de snacks como son las papas fritas, los chifles y las tocinetas de trigo, este tipo de producto cuenta con una demanda estable y creciente a nivel nacional, lo que da una pauta para estudiar su comercialización a nivel nacional y hasta internacional.

El producto de disertación de grado se enfoca al emprendimiento dentro de una PYME (Pequeña y Mediana Empresa)⁶⁵ “La importancia de los emprendedores es que ellos constituyen la base de la economía, son el motor de la creación de

⁶⁴ N., MALHOTRA. (2004). *Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado*. México: Pearson. p. 9.

⁶⁵ [<http://definicion.de/pyme>]. *Definición de PYME*.

empleos”.⁶⁶ El proyecto se encamina a la generación y promoción de acciones productivas que permitan el desarrollo económico del Ecuador.

Definición del problema: ¿Existe el mercado para comercializar un producto que contenga papas fritas, chifles y tocinetas en la ciudad de Quito?

3.1.1.1 Necesidades de Información

Es primordial conocer la posible demanda que tendrá el producto de disertación de grado, también se desea conocer hacia que segmento de la población estará dirigido el mismo, las características fundamentales que deberá tener de acuerdo sus demandantes y los diferentes precios del mismo de acuerdo a los canales en los que vaya a ser distribuido.

3.1.1.2 Análisis de la Demanda de Snacks en la Ciudad de Quito

Es importante antes de proceder a la con el análisis de la demanda, conocer su significado; el cual será citado a continuación.

Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca.⁶⁷

⁶⁶ J., VERA. (15/11/2009). [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador>]. *Emprendedores*.

⁶⁷ S., ANDRADE. (2005). *Diccionario de Economía*. Editorial Andrade. 3ra. Edición. p. 215.

Este estudio ayudará a la determinación de la demanda ya existente de este tipo de productos en la ciudad de Quito, así como mostrará la demanda potencial de un producto nuevo y con un valor agregado.

La determinación de esta demanda se realizará se logrará mediante un análisis en base a la información que nos pueda proporcionar las fuentes primarias, sondeando gustos y preferencias de la gente además de determinar los lugares idóneos para la comercialización del producto.

3.1.1.3 Objetivos Primordiales para la Investigación

- Determinar la demanda y la frecuencia de consumo.

- Definir el segmento al cual va dirigido el producto, así como los canales de venta.

- Determinar cuál va a ser el canal de distribución del producto.

- Determinar las características físicas del producto:
 - Determinar el tipo y tamaño de envase para el producto.

 - Determinar la composición y cantidades de materias primas del producto.

- Establecer a los principales competidores del producto.
- Establecer el precio base del producto.

3.1.2 Metodología de Investigación

Para la realización de este estudio se tomará en cuenta dos tipos de investigación; la investigación exploratoria que provee información cualitativa mientras que la descriptiva proveerá información cuantitativa. Buscando que la unión de ambos tipos de investigación lleve al proyecto a ser una propuesta atractiva hacia clientes y consumidores finales.

Investigación Exploratoria.- “Es aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento”.⁶⁸ Este tipo de investigación ayudará a determinar si el producto resulta atractivo para el mercado.

Investigación Descriptiva.- Este tipo de investigación nos ayudará a comprender el comportamiento del mercado alimenticio y la forma de hacer que el producto para la disertación de grado sea parte del segmento al que se quiere pertenezca. Con frecuencia el propósito de la investigación consiste describir situaciones eventos y hechos “una investigación descriptiva eficaz se caracteriza por una enunciación clara del problema de decisión, objetivos

⁶⁸ F., MORALES. [<http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva>]. *Tipos de Investigación.*

específicos de investigación y necesidades de información detalladas”.⁶⁹ Los estudios de tipo descriptivo pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a los que se refiera.

3.1.2.1 Método de Investigación

Observación Directa.- El proceso normal que las personas siguen para obtener una decisión de compra normalmente es un poco impreciso, esto ya que se ve afectado por varios factores externos como son:

- Reconocimiento del problema (percepción de la necesidad)
- Búsqueda de información
- Evaluación de alternativas
- Decisión de compra

Tomando en cuenta este proceso que las personas seguimos para poder realizar una compra, la observación directa nos ayuda con información de primera mano acerca de los comportamientos de compra de los consumidores frente a un producto tan popular y de diario consumo como son los snacks.

Para realizar esta observación de la mejor manera se han visitado supermercados como: Supermaxi, Megamaxi, Superdespensas AKI, Tía, Supermercados Santa María, Tiendas de barrio, bares de escuelas y

⁶⁹ T., KINNEAR y J., TAYLOR. (1998). *Investigación de Mercados*. Bogotá: McGraw Hill. p. 130.

colegios además de kioscos callejeros que venden snacks. Luego de la observación realizada se concluye que:

- Las personas en sus compras semanales o mensuales por lo menos lleva un tipo de snack.
- En los supermercados las personas eligen el snack por su empaque, tamaño, precio e información tal como fecha de elaboración y caducidad.
- Los consumidores se guían por los colores y formas del empaque.
- Las personas que consumen este tipo de productos buscan innovaciones y están prestas a probar nuevas sensaciones.
- En las tiendas de barrio las compras de este tipo de producto muchas veces depende del tendero.
- En las tiendas de barrio este tipo de productos no son conocidos por su nombre sino más bien por su genérico.
- En los bares de escuelas y colegios este tipo de productos se venden en grandes cantidades, y se observa un gran interés de los consumidores por todo tipo de snacks. En especial cuando tiene algún tipo de promoción o novedad.

La Encuesta.- Generalmente la información descriptiva hace uso del método de diseño de sección transversal, mejor llamado diseño de investigación de encuestas que es el que se ha elegido para esta investigación, tomando una muestra de elementos de la población en un punto en el tiempo, este tipo de investigación es el más utilizado y con el que las personas se encuentran más familiarizadas.

Método Inductivo: “Se refiere al movimiento del pensamiento que va de los hechos particulares a afirmaciones de carácter general. Esto implica pasar de los resultados obtenidos de observaciones o experimentos al planteamiento de hipótesis, leyes y teorías que abarcan no solamente los casos de los que se partió, sino a otros de la misma clase”.⁷⁰ Quiere decir que generaliza los resultados no de una manera mecánica, más bien lo hace apoyándose en formulaciones teóricas existentes. Este método se utilizará para llegar las conclusiones apropiadas en la investigación.

3.1.2.2 El Universo

“El término universo proviene del concepto latino *universus* y se utiliza como sinónimo de mundo, en el sentido de nombrar al conjunto de todas las cosas creadas. Por otra parte, un universo es el conjunto de individuos o elementos en los cuales se consideran una o más características que son sometidas a un estudio estadístico”.⁷¹ De acuerdo a lo expuesto con anterioridad para el producto de disertación de grado

⁷⁰ [<http://www.eumed.net/libros/2007a/257/7.3.htm>]

⁷¹ [<http://definicion.de/universo>]

existen dos tipos de mercado objetivo que son los clientes y los consumidores finales, los cuales de serán analizados a continuación:

Universo de Clientes.- Por lo tanto el universo que se tomará en cuenta para la investigación acerca del producto de disertación de grado serán todas las personas u objetos que posean características homogéneas y de los que se desee estudiar de un determinado fenómeno.

Luego de realizar investigaciones con miembros de varias empresas de consumo masivo se ha obtenido un universo de al rededor 16000⁷² puntos detallistas y mayoristas en la ciudad de Quito.

Universo de Consumidores finales.- Luego de obtenidos los clientes tentativos del producto de disertación de grado y bajo los lineamientos establecidos con anterioridad se ha definido un universo de habitantes en el área urbana de la ciudad de Quito que alberga a 1'619.790 ⁷³ habitantes, siendo estos hombres y mujeres de todas las edades y estratos sociales.

Para la determinación del mercado objetivo de consumidores al cual ingresará el producto de disertación de grado se han tomado en cuenta las variables expuestas a continuación:

⁷² EBC. ECUADOR BOTTLING COMPANY. *Estudio de Mercado*. Coca Cola.

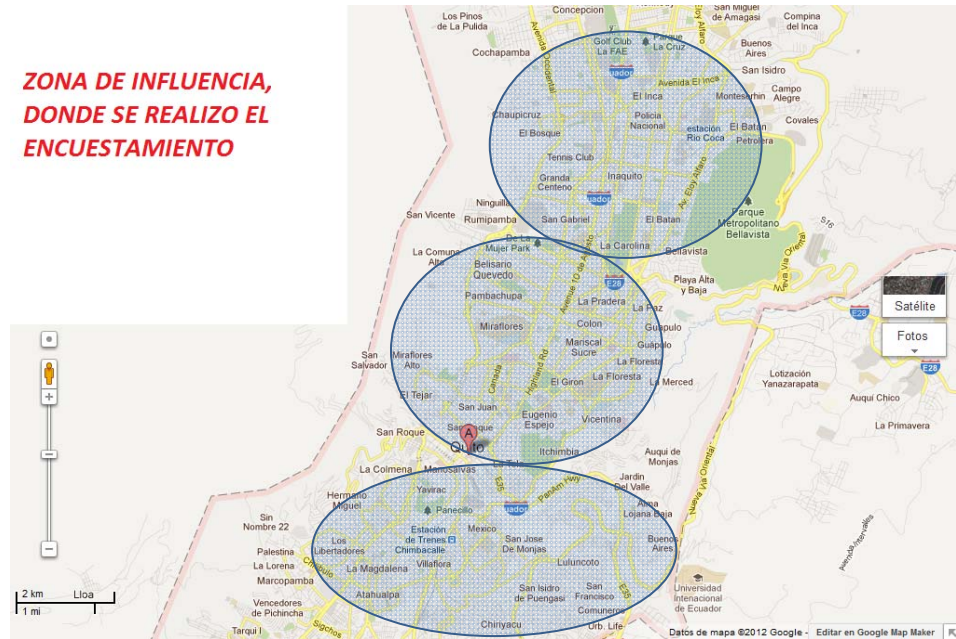
⁷³ MARKOP. *Índice Estadístico*. Quito. p. 83.

Cuadro No. 6

Variables Geográficas

VARIABLES GEOGRÁFICAS	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Ciudad	Quito
Zona	Urbana
Sub zona	Centro sur hasta el centro norte

**ZONA DE INFLUENCIA,
DONDE SE REALIZO EL
ENCUESTAMIENTO**



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 7

Variables Demográficas

VARIABLES DEMOGRÁFICAS	
Edad	Desde los 10 hasta los 50 años
Genero	Hombres y Mujeres
Ingresos	Menos de \$500
	Entre \$500 y \$1.000
	Entre \$1.000 y \$1.500

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 8**Variables Socioeconómicas**

VARIABLES SOCIOECONÓMICAS	
Estrato Social	B (MEDIO - ALTO)
	C+ (MEDIO)
	C - (MEDIO -BAJO)

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Realizada ya la segmentación de acuerdo a las variables geográficas y demográficas, se ha llegado a tener un segmento de mercado multitarget, con un espectro de habitantes en la ciudad de Quito que llega a un número de 829.035⁷⁴ posibles compradores.

Cuadro No. 9

Población Urbana de la ciudad de Quito comprendida en edades desde los 10 hasta los 50 años

GRUPOS DE EDADES	POBLACIÓN URBANA DE QUITO		
	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Entre 10 - 14 años	93.170	95.655	188.825
Entre 15 - 19 años	88.726	91.092	179.818
Entre 20 -29 años	75.555	77.570	153.125
Entre 30 -39 años	56.667	58.178	114.845
Entre 40- 50 años	94.945	97.477	192.422
TOTAL	409.063	419.972	829.035

Fuente: MARKOP, Índice Estadístico Ecuador, Quito. Pg. 83

Elaborado por: Carlos Carvajal

Según la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico

NSE 2011⁷⁵ realizada por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), un 1,9% de la población se encuentra en un estrato A (Alto), el

⁷⁴ *Ibíd.* p. 6.

⁷⁵ INEC. (2011). [http://www.inec.gov.ec/estadisticas/?option=com_content]. *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE.*

11,2% de la población se encuentra en un estrato B (Mido – Alto), un 22,8% de la población se encuentra en un estrato C+ (Medio), un 49,3% de la población se encuentra en un estrato C- (Medio – Bajo) y un 14,9% de la población se encuentra en un estrato D (Bajo).

Por tal motivo para determinar las variables socioeconómicas dentro de la segmentación del mercado meta para el producto de disertación de grado, se aplicará el producto de la suma de los estratos B, C+ y C- que resulta un 83,3% de la población expresada en el cuadro que antecede. De tal manera que el universo de Consumidores Finales del cuál se tomará la muestra será de 690.586 personas.

3.1.2.3 La Muestra

Tamaño de la Muestra.- Para la determinación del tamaño de la muestra y siguiendo la metodología de investigación se ha llevado a cabo una encuesta piloto, la cual ayudará a determinar la probabilidad de éxito o fracaso del proyecto.

La encuesta piloto se realizó a 20 clientes entre los cuales se destacan: distribuidores, bares de escuelas y colegios, tiendas de barrio y supermercados. Por otro lado se realizaron igual cantidad de encuestas a consumidores finales, los mismos que son habitantes de la ciudad de Quito, norte centro y sur de clase media y están entre las edades de 10 y 50 años, arrojando los siguientes resultados:

A 17 clientes les parece un producto muy interesante y estarían dispuestos a comercializarlo, dando un resultado de alta aceptación para el producto de disertación de grado; mientras que a 3 clientes de los 20 encuestados no les parece un producto interesante para su canal de distribución.

Por otro lado los consumidores finales se expresaron de la siguiente manera: 16 encuestados comentaron que consumen normalmente snacks y estarían dispuestos a consumir un nuevo tipo de snack, mientras que 1 de los encuestados consume snacks “muy de repente” y 3 de los encuestados no consumen snacks, por tal motivo no es de su interés.

De igual manera se ha tomado un nivel de confianza del 95% y un error del 5%.

Dentro de un estudio estadístico, la muestra de la cual obtendremos información debe ser representativa frente al total de la población a ser analizada.

Por esta razón se han elegido dos formulas para el calculo de la muestra; la primera en mención a una población finita que se conforma por los puntos de venta detallistas y mayoristas o mejor llamados clientes. La segunda se utilizará para calcular la muestra de una población infinita conformada por los consumidores finales.

3.1.3 B2B (Business to Business)

Catalogado como “la venta de bienes y servicios a individuos o compañías con propósitos diferentes a los del consumo personal”.⁷⁶ Este tipo de mercadeo es utilizado normalmente para la comercialización de productos entre empresas, sean estas materias primas para la manufactura de determinados productos.

Para la investigación de mercado concerniente al producto de disertación de grado se ha analizado las necesidades básicas de información B2B, resultando de ellas los siguientes objetivos de información:

- Conocer el tipo de negocio al que se dedican los puntos de venta.
- Establecer el tipo de compradores, que visitan los puntos de venta.
- Identificar la frecuencia de visita de los compradores al punto de venta.
- Conocer la política de fijación de créditos y promociones por parte de los puntos de venta con respecto a sus clientes.
- Precisar la aceptación del nuevo producto y los factores motivantes.

⁷⁶ C., LAMB, J., HAIR y C., McDANIEL. (2006). *Marketing*. 8va. Edición. Editorial Thomson. México: p. 196.

Población Finita.- “Las poblaciones que son de tamaño limitado reciben el nombre de poblaciones finitas”.⁷⁷ Es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, o a su vez se tiene conocimiento sobre la cantidad total. Entonces, una población es finita cuando el investigador cuenta con el registro de todos los elementos que conforman la población en estudio. Para el cálculo de la muestra correspondiente a los clientes se utilizará la formula para poblaciones finitas.

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

En donde:

n =	Tamaño de la muestra
N =	Población target
z =	Nivel de confianza
p =	Probabilidad de éxito
q =	probabilidad de fracaso (1-p)
E =	Margen de error

Calculo de la muestra:

n =	?
N =	16.000
z =	95% = (1,96)
p =	0,85
q =	0,15
E =	5%

⁷⁷ J., NETTER y W., WASSERMAN. (1962). *Fundamentos de Estadística Aplicados a los Negocios y la Economía*. México: Editorial Continental. p. 334.

$$n = \frac{1,96^2 * 16000 * 0,8(1-0,8)}{5\%^2 * (16000-1) + 1,81^2 * 0,8(1-0,8)}$$

$$n = 200$$

3.1.4 B2C (Bussiness to Consumer)

Se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final. Este tipo de mercadeo es utilizado para saber las necesidades y gustos de los consumidores finales, por tal razón aunque el rubro de ventas mas alto en una empresa sea clientes como distribuidores y mayoristas; las empresas trabajan directamente con los consumidores finales de sus productos.

Para la investigación de mercado concerniente al producto de disertación de grado se ha analizado las necesidades básicas de información B2C, resultando de ellas los siguientes objetivos de información:

- Conocer el posicionamiento actual de las diferentes marcas en la mente del consumidor.
- Identificar un rango de precios idóneo para el producto, de acuerdo a las preferencias del consumidor.

- Conocer la frecuencia y diferentes hábitos de consumo que tienen las personas que gustan de este tipo de productos.
- Definir las posiciones de los diferentes competidores en el segmento, identificando al líder, al retador y los seguidores del mercado.
- Definir el perfil de los consumidores finales.

Población Infinita.- “Una población infinita es identificada mente grande”⁷⁸ Es infinita si se incluye un gran conjunto de medidas y observaciones que se hacen muy difícil de contar. Para el cálculo de la muestra correspondiente a los consumidores finales se utilizaran la siguiente formula:

$$n = \frac{z^2 * p * q}{E^2}$$

En donde:

n =	Tamaño de la muestra
N =	Población target
z =	Nivel de confianza
p =	Probabilidad de éxito
q =	probabilidad de fracaso (1-p)
E =	Margen de error

⁷⁸ *Ibíd.* p. 335.

Calculo de la muestra:

n =	?
N =	690.586
z =	95% = (1,96)
p =	0,85
q =	0,15
E =	5%

$$n = \frac{1,96^2 * 0,85 * 0,15}{5\%^2}$$

$$n = 196$$

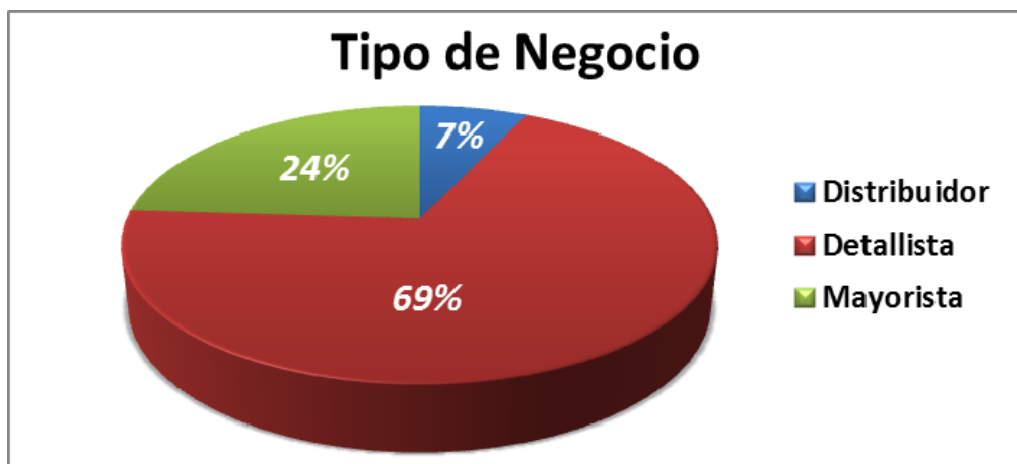
3.2 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA Y ANÁLISIS DE RESULTADOS. B2B Y B2C

Las encuestas realizadas serán de gran ayuda para determinar los gustos y preferencias de los potenciales clientes y consumidores fieles del producto de disertación de grado.

Cada una de las encuestas ha sido elaborada con un claro objetivo, que será el de poder determinar la viabilidad de la propuesta de estudio. Así también permitirá conocer las diferentes formas en las que dos mercados diferentes adoptan un mismo producto.

3.2.1 Tabulación y Análisis de resultados Encuesta B2B

Gráfico No. 2



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 10

Tipo de Negocio	Datos	%
Distribuidor	14	7%
Detallista	138	69%
Mayorista	48	24%
Total	200	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Carlos Carvajal

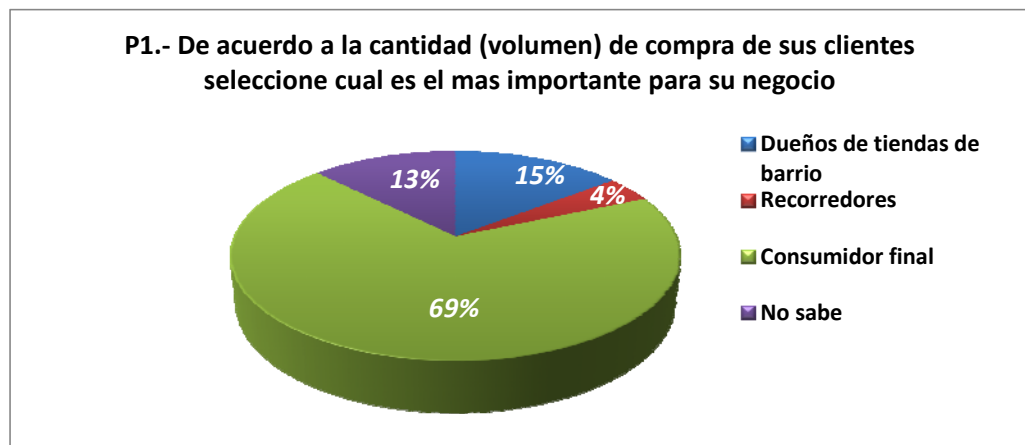
La encuesta se realizó de acuerdo a una muestra 200 negocios, lo cuales fueron divididos de acuerdo a su tipo, los resultados que se obtuvieron de la tabulación de encuestas B2B reflejan que un 69% de los puntos de venta encuestados son de tipo detallistas, mientras que un 24% son de tipo mayorista y apenas un 7% son distribuidores dedicados al ruteo dentro de la ciudad.

A continuación encontrará las preguntas, tabulación y análisis de la encuesta B2B:

P1.- De acuerdo a la cantidad (volumen) de compra de sus clientes seleccione cual es el mas importante para su negocio.

Objetivo: Determinar los clientes más importantes de cada punto de venta de acuerdo a la cantidad de producto comprado.

Grafico No. 3



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 11

Pregunta No 1	Datos	%
Dueños de tiendas de barrio	29	14%
Recorredores	8	4%
Consumidor final	138	69%
No sabe	25	13%
Total	200	100%

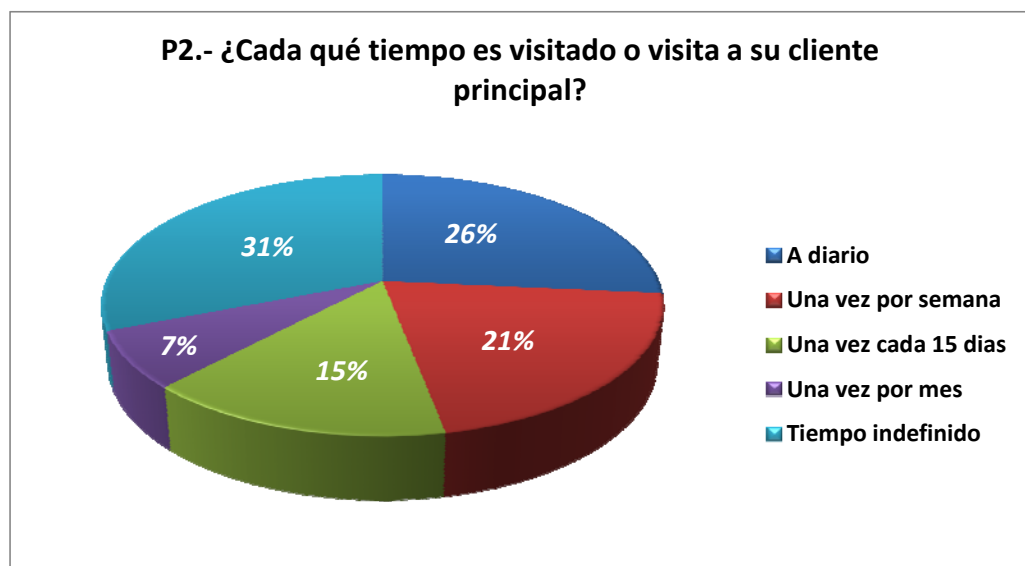
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Carlos Carvajal

Se ha determinado de acuerdo a los niveles de compra, que los clientes más importantes tanto para Distribuidores como Detallistas y Mayoristas corresponden: en un 69% a consumidores finales, mientras un 14% los encuestados comentaron que sus clientes más importantes son dueños de tiendas de barrio y pequeños negocios como bares de escuelas y colegios, un 13% ha constatado que no tiene conocimiento de quienes son sus clientes más importantes y por ultimo un 4% de los entrevistados ha comentado que los recorredores son sus clientes más importantes.

P2.- ¿Cada qué tiempo es visitado o visita a su cliente principal?

Objetivo: Establecer la periodicidad la periodicidad de compra de los clientes principales en los diferentes puntos de venta.

Gráfico No. 4



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 12

Pregunta No 2	Datos	%
A diario	53	27%
Una vez por semana	41	20%
Una vez cada 15 días	30	15%
Una vez por mes	14	7%
Tiempo indefinido	62	31%
Total	200	100%

Fuente: Investigación realizada

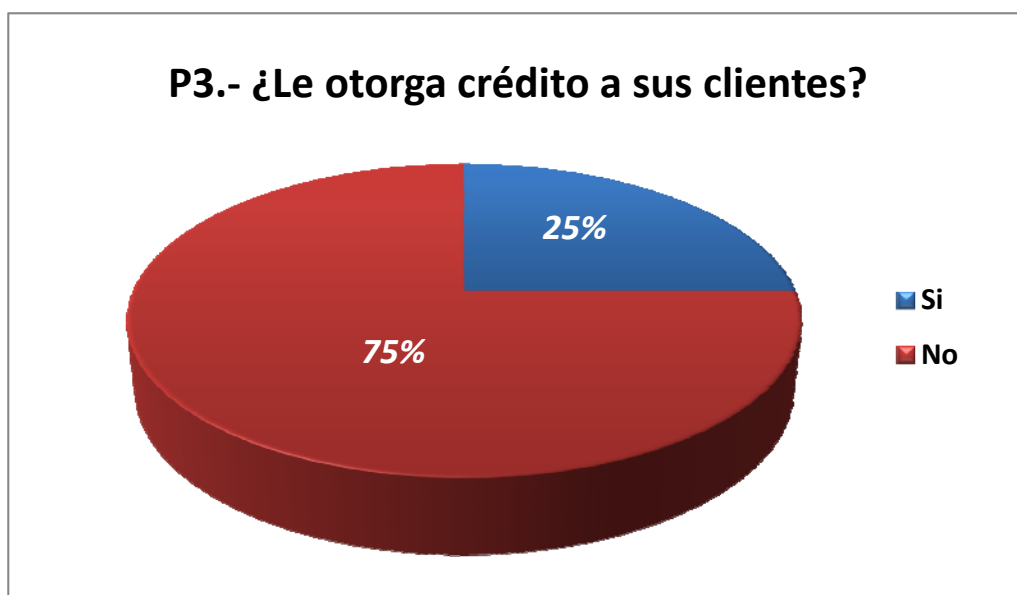
Elaborado por: Carlos Carvajal

Un 31% de los encuestados Detallistas, Mayoristas y Distribuidores afirman que sus clientes principales tienen una periodicidad indefinida de compra, mientras que un 27% alega que sus principales clientes los visita a diario, un 20% dice tener contacto una vez a la semana con sus principales clientes, mientras que un 15% ha comentado verlos una vez cada 15 días y un 7% comenta que el contacto con sus principales clientes se da una vez al mes.

P3.- ¿Le otorga crédito a sus clientes?

Objetivo: Conocer la política de crediticia que manejan los diferentes puntos de venta y repartición con sus respectivos clientes.

Gráfico No. 5



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 13

Pregunta No 3	Datos	%
Si	50	25%
No	150	75%
Total	200	100%

Fuente: Investigación realizada

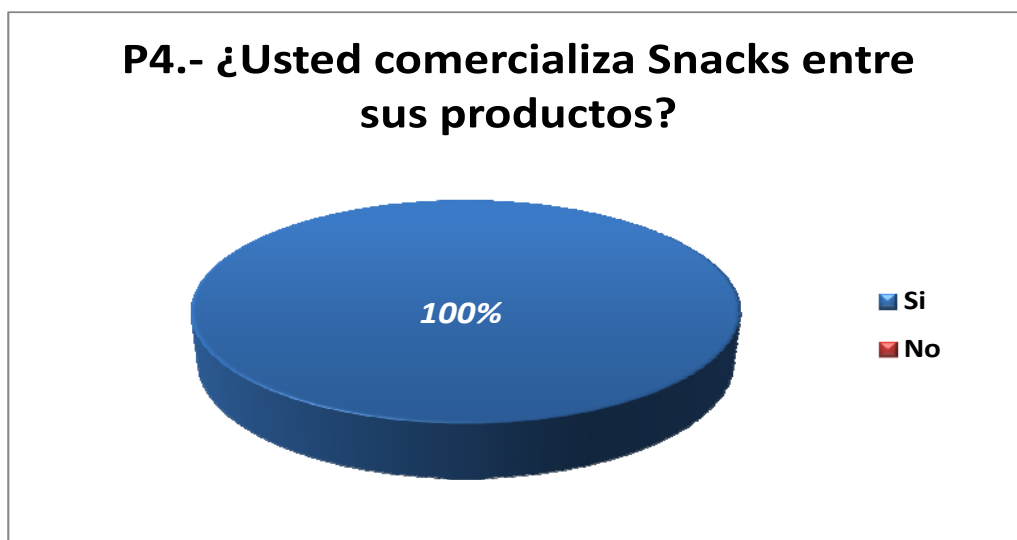
Elaborado por: Carlos Carvajal

De acuerdo a la encuesta realizada se puede constatar que un 75% de los Mayoristas, Detallistas y Distribuidores no otorga crédito a sus clientes, mientras que un 25% otorga crédito. Este dato demuestra que existe poco crédito por parte de los puntos de venta hacia sus clientes.

P4.- ¿Usted comercializa Snacks entre sus productos?

Objetivo: Saber el tamaño del mercado al que apunta el producto de disertación de grado.

Gráfico No. 6



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 14

Pregunta No 4	Datos	%
Si	200	100%
No	0	0%
Total	200	100%

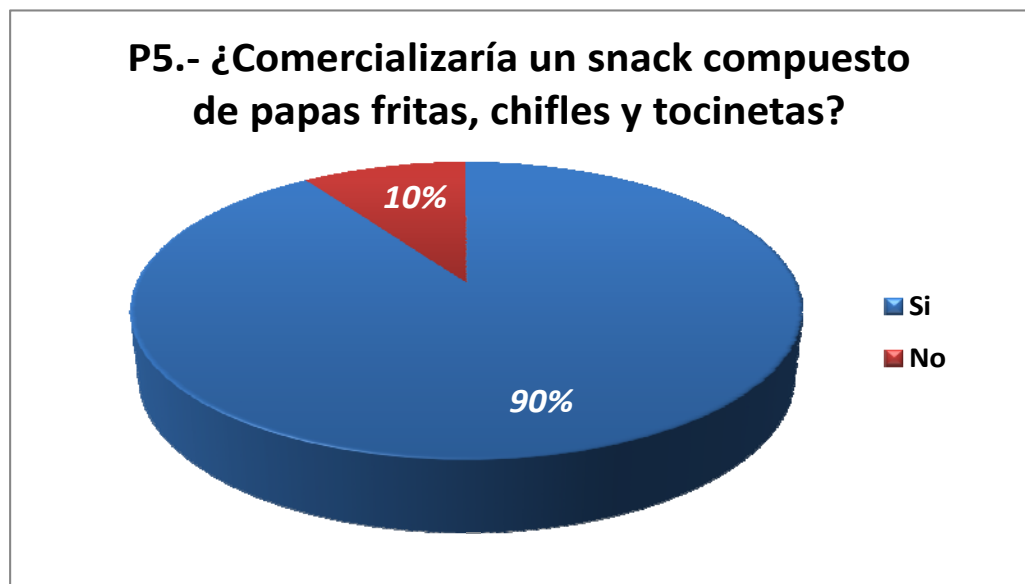
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Carlos Carvajal

El 100% de los puntos elegidos para realizar la encuesta comercializan snacks, esto quiere decir que este tipo de productos tienen una gran aceptación por parte de detallistas, mayoristas y distribuidores. Por otro lado se puede notar también que son productos de una muy alta disponibilidad en los puntos de venta.

P5.- ¿Comercializaría un snack compuesto de papas fritas, chifles y tocinetas?

Objetivo: Conocer la aceptación que tendría el mercado frente al producto de disertación de grado, haciendo conocer que tipo de producto sería y como estaría compuesto.

Gráfico No. 7



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 15

Pregunta No 5	Datos	%
Si	181	90%
No	19	10%
Total	200	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Carlos Carvajal

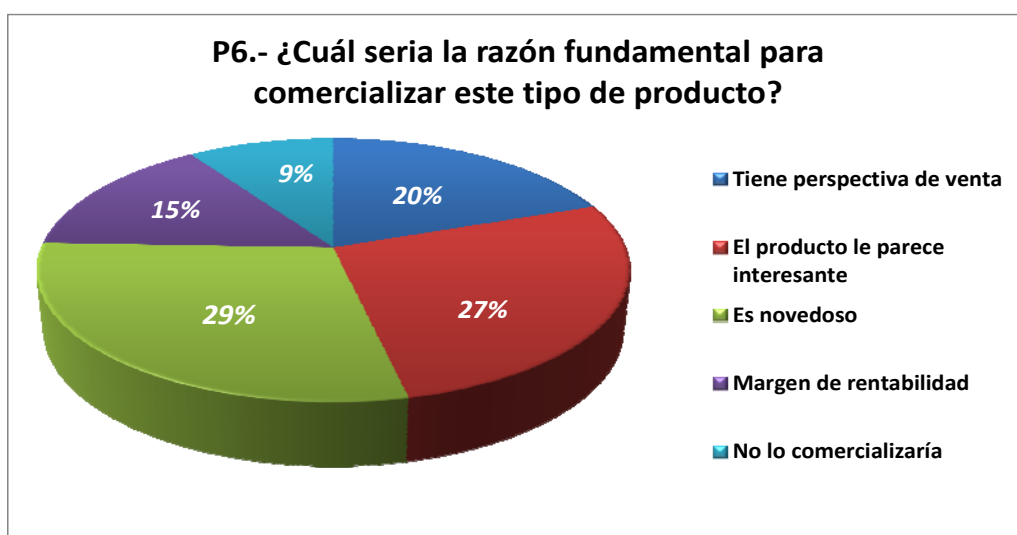
El 90% de los encuestados afirmaron que podrían comercializar entre sus productos un nuevo snack compuesto de papas fritas, chifles y tocinetas,

mientras que un 10% de los encuestados comentaron que no les gustaría la idea de comercializar un snack de este tipo.

P6.- ¿Cuál sería la razón fundamental para comercializar este tipo de producto?

Objetivo: Conocer las razones fundamentales por las que sería interesante para el mercado la comercialización del producto de disertación de grado.

Gráfico No. 8



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 16

Pregunta No 6	Datos	%
Tiene perspectiva de venta	39	20%
El producto le parece interesante	54	27%
Es novedoso	58	29%
Margen de rentabilidad	30	15%
No lo comercializaría	19	9%
Total	200	100%

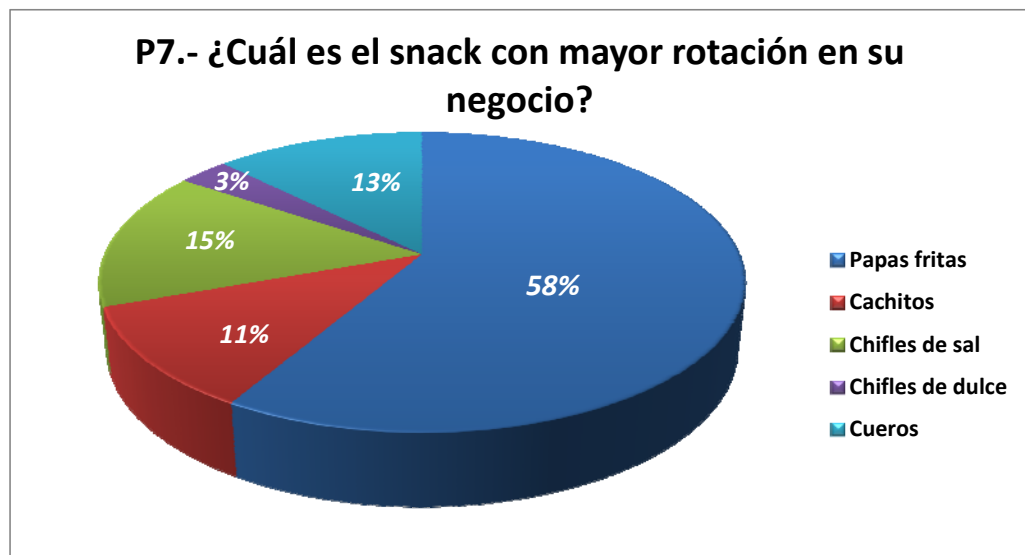
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Carlos Carvajal

Un 29% de los encuestados afirma que la razón fundamental por la que comercializaría el producto de disertación de grado tiene que ver con lo novedoso que les resulta el producto, por otro lado un 27% de los encuestados cree que es un producto interesante, mientras que el 20% ha comentado que el producto tendría perspectiva de venta, un 15% lo comercializaría por su margen de rentabilidad y un 9% de los encuestados no le atrae la idea de comercializar el producto.

P7.- ¿Cuál es el snack con mayor rotación en su negocio?

Objetivo: Saber de entre todos los tipos de snacks que comercializa el encuestado, el de mayor rotación y por ende el más aceptado por el consumidor final.

Gráfico No. 9



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 17

Pregunta No 7	Datos	%
Papas fritas	117	58%
Cachitos	22	11%
Chifles de sal	30	15%
Chifles de dulce	6	3%
Cueros	25	13%
Total	200	100%

Fuente: Investigación realizada

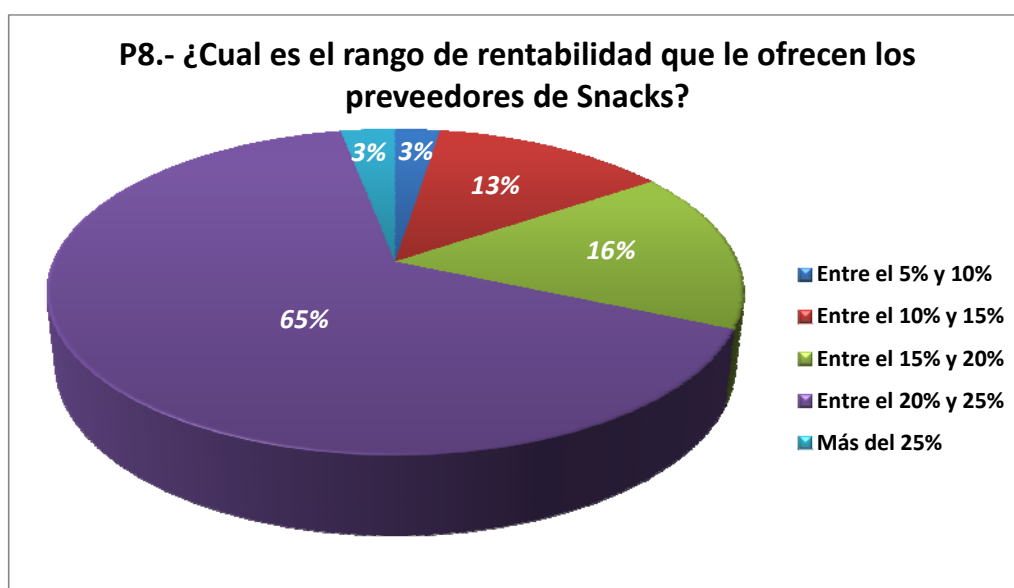
Elaborado por: Carlos Carvajal

El 58% de los encuestados afirman que el snack con mayor rotación en su negocio son las papas fritas, mientras que un 15% ha confirmado que los chifles de sal son los preferidos por su clientela, un 13% de la muestra asevera que los cueros son los mas apetecidos, en tanto que un 11% dice que los cachitos o extruidos de maíz son los más vendidos y por ultimo un 6% dice que los chifles de dulce son los snacks que más se venden en sus negocios.

P8.- ¿Cual es el rango de rentabilidad que le ofrecen los proveedores de Snacks?

Objetivo: Conocer el rango de rentabilidad están ofreciendo los proveedores de productos similares, a los diferentes canales.

Gráfico No. 10



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 18

Pregunta No 8	Datos	%
Entre el 5% y 10%	5	3%
Entre el 10% y 15%	26	13%
Entre el 15% y 20%	32	16%
Entre el 20% y 25%	131	65%
Más del 25%	6	3%
Total	200	100%

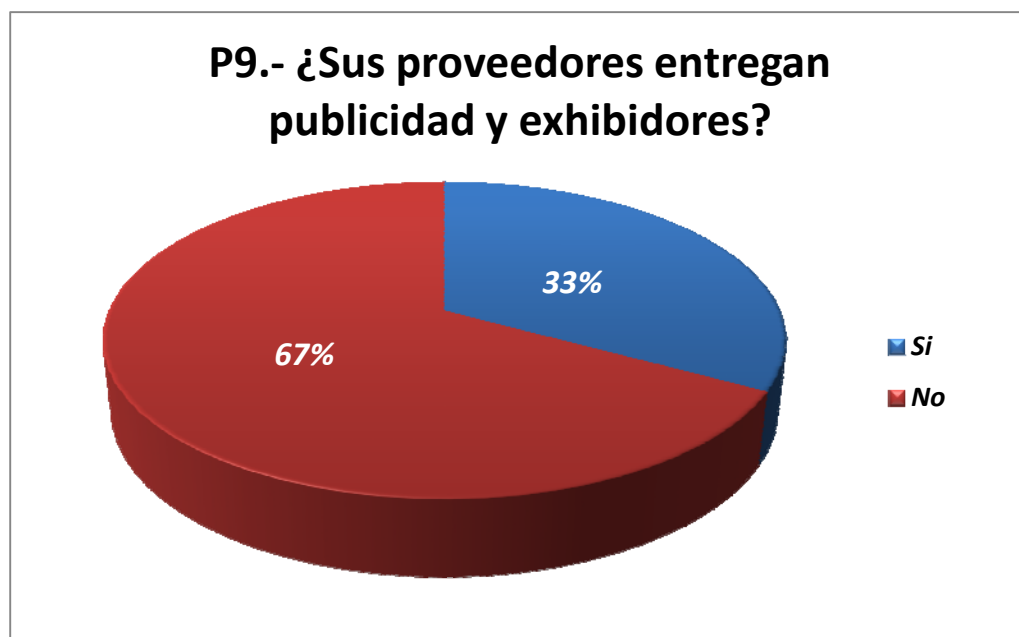
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Carlos Carvajal

El 65% de los negocios encuestados dicen que su margen de rentabilidad es de entre 20% y 25%, mientras que un 16% afirma que su margen oscila entre 15% y 20%, un 13% de la muestra atestigua que su margen se encuentra entre el 10% y 15% de rentabilidad, en tanto un 3% dice que su margen esta entre el 5% y el 10% de rentabilidad, mismo porcentaje de encuestados que comentan que su margen es superior al 25.

P9.- ¿Sus proveedores entregan publicidad y exhibidores?

Objetivo: Cuantificar la preocupación de la competencia por impulsar sus productos con material informativo y publicitario.

Gráfico No. 11



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 19

Pregunta No 9	Datos	%
Si	66	33%
No	134	67%
Total	200	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Carlos Carvajal

Un 33% de los encuestados son favorecidos con publicidad o exhibidores para sus productos, mientras que un 67% de la muestra no es favorecida con la entrega de este tipo de insumos por las empresas que comercializan snacks.

P10.- ¿Sus proveedores otorgan promociones?

Objetivo: Conocer las estrategias promocionales de la competencia.

Gráfico No. 12



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 20

Pregunta No 10	Datos	%
Si	174	87%
No	26	13%
Total	200	100%

Fuente: Investigación realizada

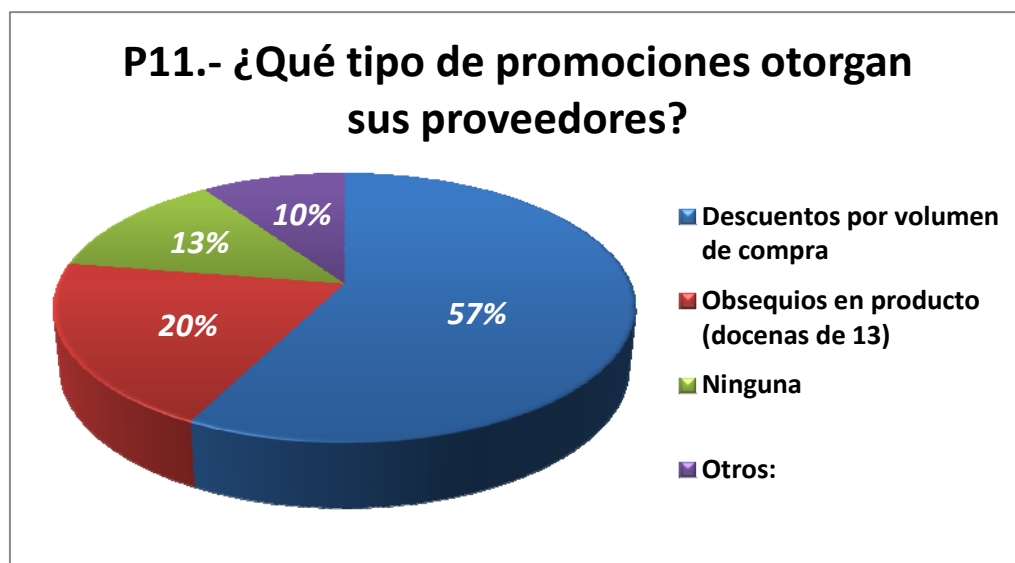
Elaborado por: Carlos Carvajal

Un 87% de los encuestados se beneficia de diferentes promociones por parte de sus proveedores, mientras que un 13% no se ha beneficiado de promociones por parte de sus proveedores.

P11.- ¿Qué tipo de promociones otorgan sus proveedores?

Objetivo: Saber directamente de los puntos de venta y distribución las promociones que se entregan comúnmente en este tipo de productos.

Gráfico No. 13



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 21

Pregunta No 11	Datos	%
Descuentos por volumen de compra	115	58%
Obsequios en producto (docenas de 13)	40	20%
Ninguna	26	13%
Otros:	19	10%
Total	200	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

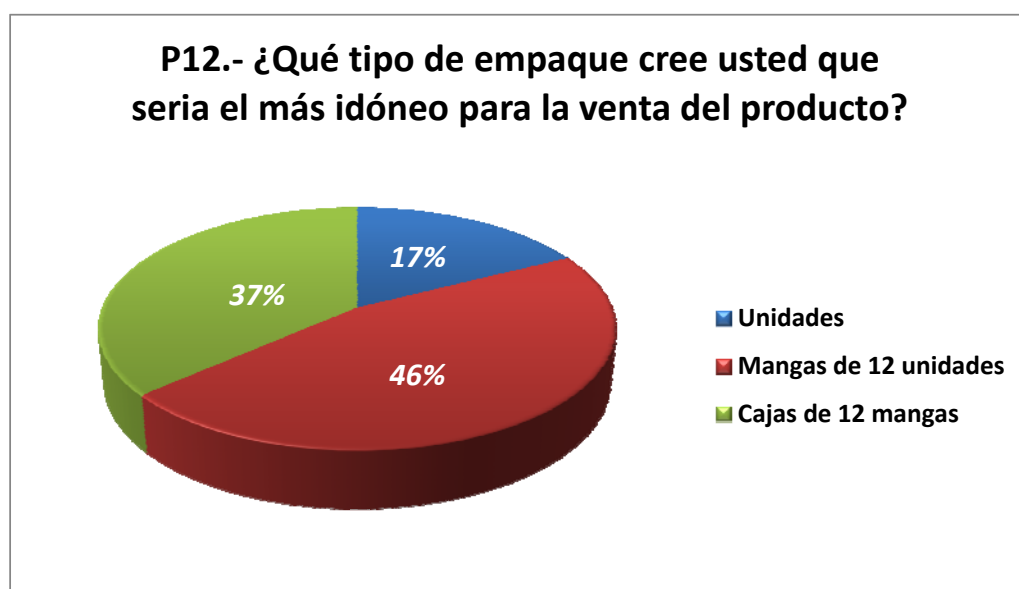
Un 58% de los encuestados nos han comentado que reciben descuentos de acuerdo a su volumen de compra, el 20% afirma recibir obsequios en producto, como son docenas de 13 ó productos extra como promoción, mientras un 13% de los encuestados no ha recibido promoción alguna, el 10% de los

encuestados reciben otro tipo de promociones como regalos personales o recompensas por su hábito de compra o Bonificaciones.

P12.- ¿Qué tipo de empaque cree usted que sería el más idóneo para la venta del producto?

Objetivo: Conocer las necesidades que tienen Mayoristas, Minoristas y Distribuidores para la comercialización del producto de disertación de grado.

Gráfico No. 14



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 22

Pregunta No 12	Datos	%
Unidades	35	18%
Mangas de 12 unidades	92	46%
Cajas de 12 mangas	73	37%
Total	200	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Un 46% del grupo de Mayoristas, Detallistas y Distribuidores encuestados han ratificado que preferirían que el producto venga empacado en mangas de 12 unidades, mientras que el 37% del mismo grupo prefiere que el producto venga en cajas de 12 mangas y un 18% de los encuestados preferirían que el producto venga en unidades para mayor facilidad de venta. Aquí podemos ver que un 83% de los encuestados busca la mejor manera de tener el producto organizado y almacenado para su venta.

P13.- ¿Qué atrae a sus clientes para comprar un nuevo producto?

Objetivo: Conocer las motivaciones de compra que tienen los consumidores finales, para probar un nuevo producto que ofrece el mercado.

Gráfico No. 15



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 23

Pregunta No 13	Datos	%
Novedad del producto	101	51%
Nombre del producto	26	13%
Empaque del producto	19	9%
Precio del mismo	54	27%
Total	200	100%

Fuente: Investigación realizada

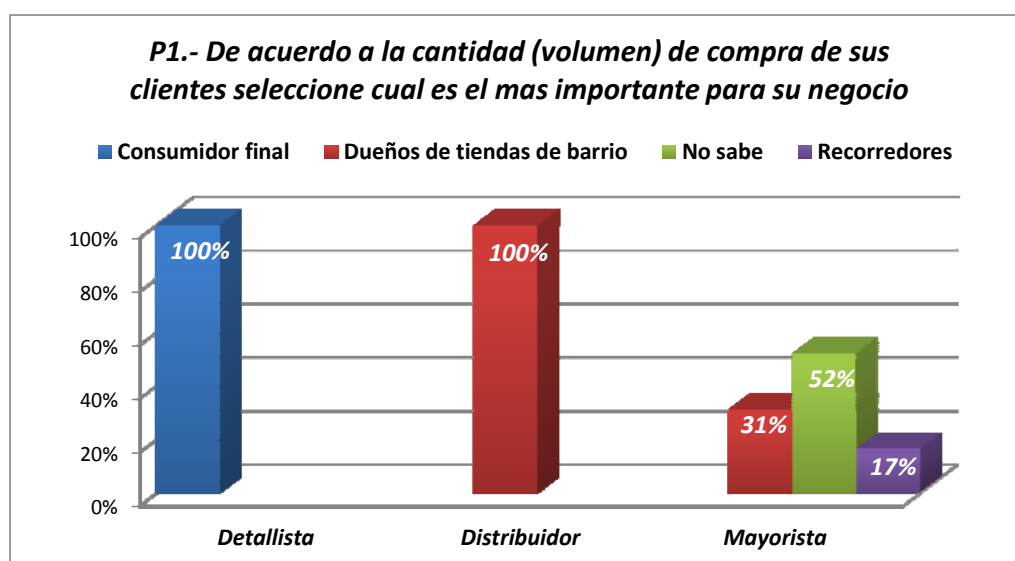
Elaborado por: Carlos Carvajal

Un 51% de los encuestados afirman el atractivo primordial para que sus clientes compren un producto recién ingresado al mercado es la novedad que el mismo presente, por otro lado un 27% de los encuestados han concordado en que lo primordial es el precio del mismo, mientras que un 13% ha asegurado que el principal atractivo para sus clientes en un producto nuevo es el empaque y un 13% dice que el nombre del producto es lo que más atrae a los consumidores de un nuevo producto.

3.2.2 Cruce de Variables Encuesta B2B

Dentro de las encuestas B2B que se han realizado se tiene 3 tipos de negocio, de acuerdo a las respuestas de cada uno de ellos se podrá analizar los diferentes criterios de trato por separado.

Gráfico No. 16



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 24

Pregunta No 1	Detallista		Distribuidor		Mayorista		Total general	
	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%
Consumidor final	138	100%					138	69%
Dueños de tiendas de barrio			14	100%	15	31%	29	15%
No sabe					25	52%	25	13%
Recorredores					8	17%	8	4%
Total general	138	100%	14	100%	48	100%	200	100%

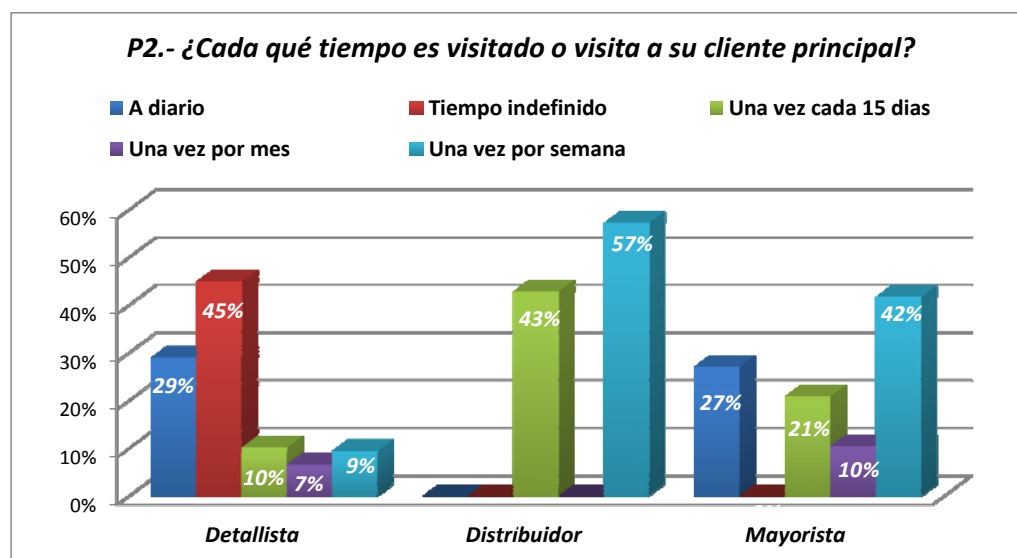
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Como se puede observar en el gráfico No 16 y cuadro No 23 de la investigación realizada los Detallistas han expresado que el 100% de sus principales clientes son consumidores finales, por otra parte los Distribuidores han referido que el 100% de sus compradores principales son dueños de tiendas de barrio y pequeños negocios detallistas, mientras que los mayoristas afirmaron que en un 52% de los casos no han logrado identificar a sus clientes principales, en un 31% son dueños de tiendas de barrio y pequeños detallistas y en un 17% han identificado a los recorredores dentro de su clientela. Se puede

observar que los Mayoristas y los Distribuidores se enfocan en generar grandes volúmenes de venta.

Gráfico No. 17



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 25

Pregunta No 2	Detallista		Distribuidor		Mayorista		Total general	
	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%
A diario	40	29%			13	27%	53	27%
Tiempo indefinido	62	45%					62	31%
Una vez cada 15 días	14	10%	6	43%	10	21%	30	15%
Una vez por mes	9	7%			5	10%	14	7%
Una vez por semana	13	9%	8	57%	20	42%	41	21%
Total general	138	100%	14	100%	48	100%	200	100%

Fuente: Investigación realizada

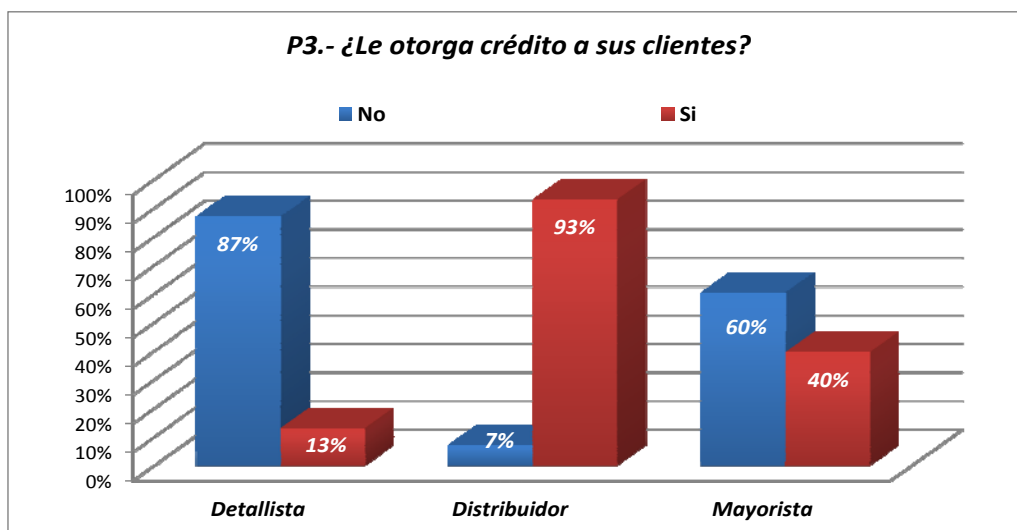
Elaborado por: Carlos Carvajal

Detallistas.- Los encuestados de este tipo de negocio han afirmado que un 45% de sus clientes acude en un tiempo indefinido, un 29% acude a diario, el 10% cada 15 días, mientras 9% acude una vez por semana y un 7% acude una vez por mes.

Distribuidor.- Los encuestados de este tipo de negocio han aseverado en un 57% visitar semanalmente a sus clientes, mientras que en un 43% los visitan quincenalmente. Han asegurado realizan las visitas con estos lapsos de tiempo debido al tiempo de rotación de los productos que ofrecen.

Mayorista.- En un 42% son visitados semanalmente por sus clientes, mientras que en un 27% son visitados a diario, en un 21% son visitados quincenalmente y en un 10% una vez al mes. Han comentado también que los clientes más importantes tienen su frecuencia de compra establecida a menos de que cambien de proveedor.

Gráfico No. 18



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 26

Pregunta No 2	Detallista		Distribuidor		Mayorista		Total general	
	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%
No	120	87%	1	7%	29	60%	150	75%
Si	18	13%	13	93%	19	40%	50	25%
Total general	138	100%	14	100%	48	100%	200	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

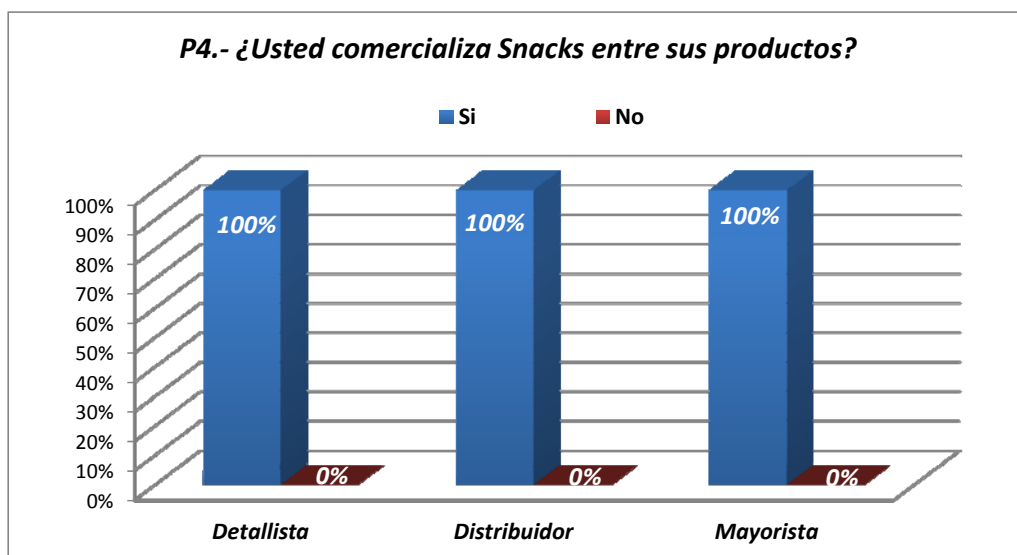
Detallistas.- Un 87% de los Detallistas encuestados afirma que no otorga crédito a sus clientes, en tanto que un 13% otorga crédito a sus clientes.

Distribuidor.- Los distribuidores han comentado que en un 93 otorga crédito a sus clientes, mientras que en un 7% no otorga crédito a sus clientes.

Mayoristas.- Un 60% de los mayoristas no otorga crédito a sus clientes, mientras que un 40% de ellos si deja crédito a sus clientes.

Es importante recalcar que, detallistas, distribuidores y mayoristas otorgan crédito de acuerdo a variables como: periodicidad de compra, volumen de compra, posibilidad de pago, entre otras.

Gráfico No. 19



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

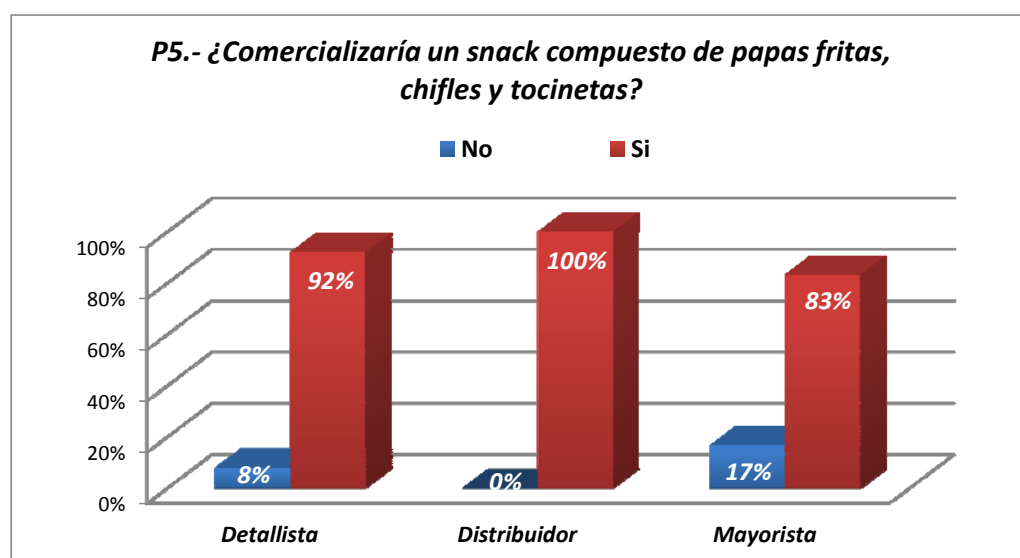
Cuadro No. 27

Pregunta No 4	Detallista		Distribuidor		Mayorista		Total general	
	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%
Si	138	100%	14	100	48	100	200	100%
No	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total general	138	100%	14	100%	48	100%	200	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Se puede observar que el 100% de los encuestados Detallistas, Distribuidores y mayoristas comercializa snacks entre sus productos, también se ha observado que en muchos de los casos es el producto que más se vende.

Gráfico No. 20

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 28

Pregunta No 5	Detallista		Distribuidor		Mayorista		Total general	
	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%
No	11	8%	0	0%	8	9%	19	10%
Si	127	92%	14	100%	40	91%	181	90%
Total general	138	100%	14	100%	48	100%	200	100%

Fuente: Investigación realizada

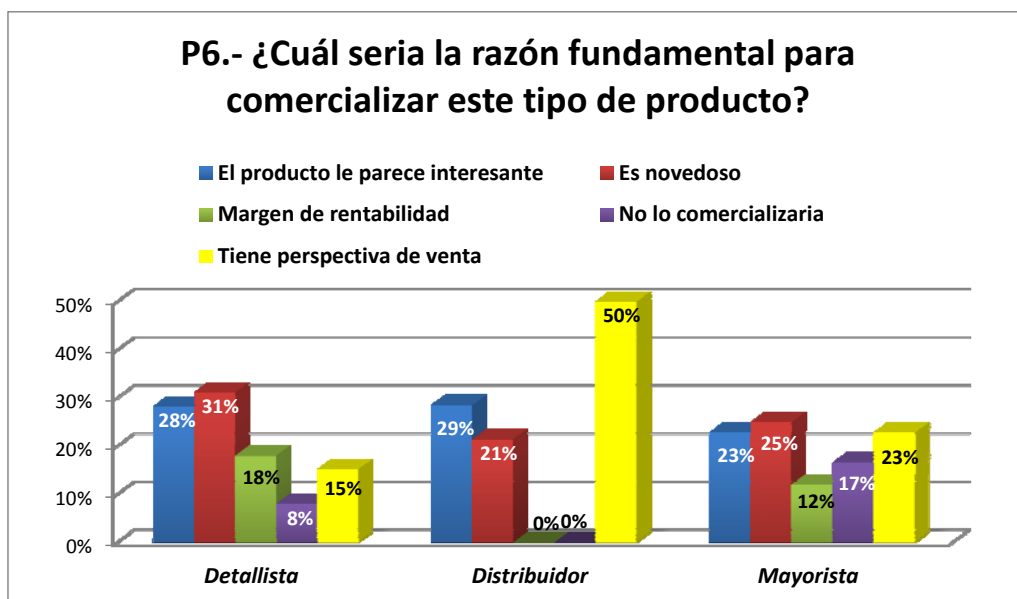
Elaborado por: Carlos Carvajal

Detallistas.- El 92% de los encuestados afirman que comercializarían un nuevo producto compuesto de papas fritas, chifles y tocinetas, mientras que un 8% no lo comercializaría.

Distribuidor.- Un 100% de los encuestados nos ha comentado que comercializaría el producto de disertación de grado.

Mayoristas.- Un 91% de los mayoristas encuestados han afirmado que comercializarían el producto, mientras un 9% de ellos han confirmado que no lo comercializarían.

Gráfico No. 21



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 29

Pregunta No 6	Detallista		Distribuidor		Mayorista		Total general	
	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%
El producto le parece interesante	39	28%	4	29%	11	23%	54	27%
Es novedoso	43	31%	3	21%	12	25%	58	29%
Margen de rentabilidad	24	18%	0	0	6	12%	30	15%
No lo comercializaría	11	8%	0	0%	8	17%	19	10%
Tiene perspectiva de venta	21	15%	7	50%	11	23%	39	19%
Total general	138	100%	14	100%	48	100%	200	100%

Fuente: Investigación realizada

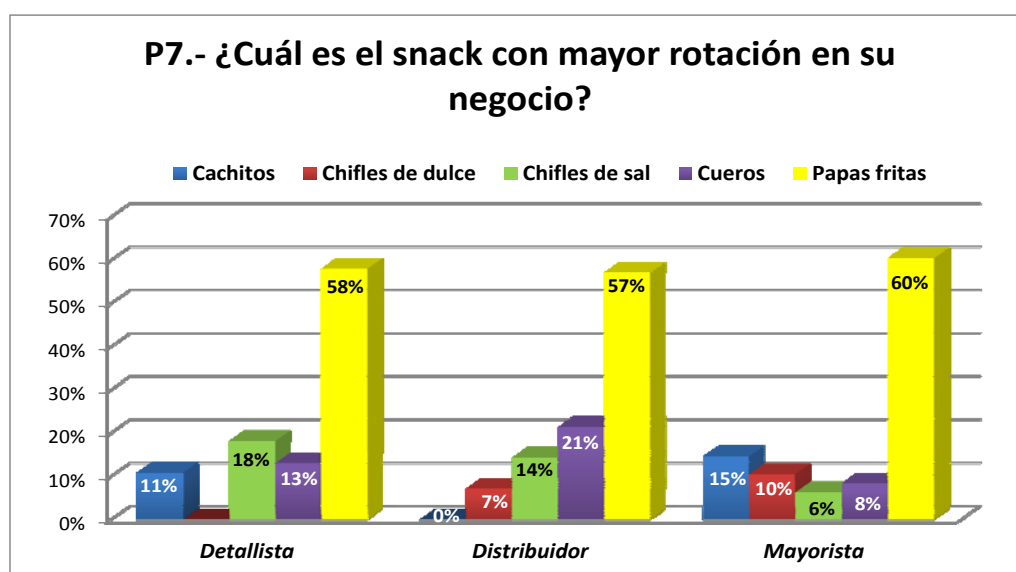
Elaborado por: Carlos Carvajal

Detallista.- Un 31% de los encuestados cree que la razón fundamental para comercializar el producto de disertación de grado es su novedad en el mercado, al 28% de los encuestados les parece un producto interesante, a un 18% de los encuestados afirma que es rentable, un 15% dijo que el producto tiene perspectivas de venta, mientras que un 8% no lo comercializaría.

Distribuidores.- Un 50% de los encuestados afirma que el producto tiene altas perspectivas de venta, a un 29% de los encuestados les parece un producto interesante, mientras que un 21% afirma que el producto es novedoso.

Mayoristas.- Un 25% del grupo indagado afirma que el producto es novedoso, un 23% cree que el producto es interesante y otro 23% dice que el producto tiene perspectivas, el 17% no lo comercializaría y un 12% afirma que le parece interesante por la rentabilidad que representa.

Gráfico No. 22



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 30

Pregunta No 7	Detallista		Distribuidor		Mayorista		Total general	
	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%
Cachitos	15	11%	0	0%	7	15%	22	11%
Chifles de dulce	0	0%	1	7%	5	10%	6	3%
Chifles de sal	25	18%	2	14%	3	6%	30	15%
Cueros	18	13%	3	21%	4	8%	25	13%
Papas fritas	80	58%	8	57%	29	60%	117	59%
Total general	138	100%	14	100%	48	100%	200	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

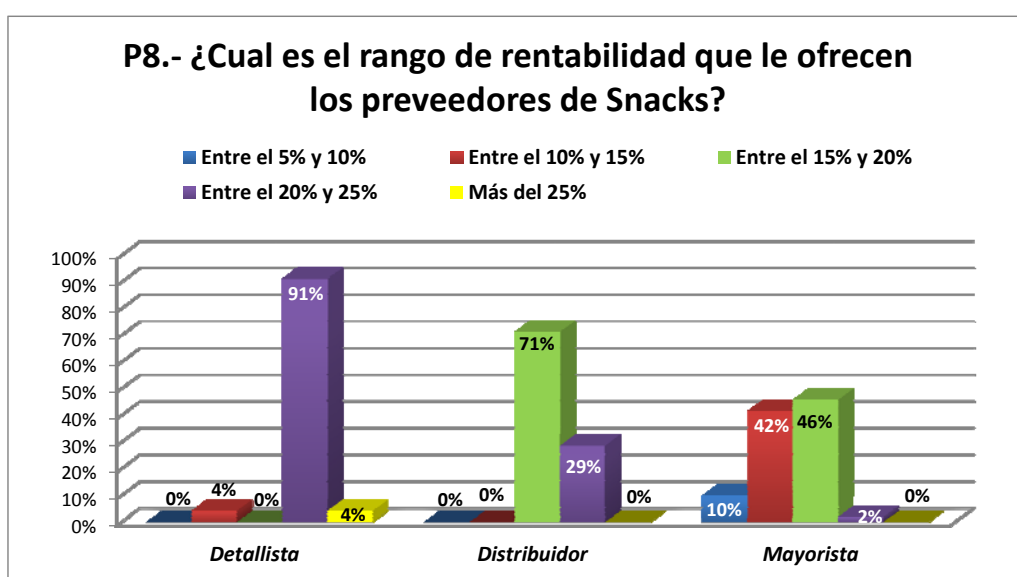
Detallista.- El 58% de los encuestados afirma que las papas fritas son los snacks de mayor rotación en sus negocios, un 18% alega que el snack q más se vende son los chifles de sal, mientras un 13% dice que cueros de cerdo son los más vendidos, en tanto que un 11% informa que los cachitos son los productos de mayor rotación en sus negocios.

Distribuidores.- El 57% de los encuestados afirma que las papas fritas son el producto que más vende, seguidas por un 21% de la población que aseguralos

cueros de cerdo son los más vendidos, mientras un 14% dice que son los chifles de sal y un 7% los chifles de dulce.

Mayoristas.- Un 60% del grupo indagado afirma que las papas fritas son el snack que más rota, mientras que un 15% afirma son los cachitos, seguidos con un 10% los chifles de dulce, 8% los cueros de cerdo y un 6% chifles de sal.

Gráfico No. 23



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 31

Pregunta No 8	Detallista		Distribuidor		Mayorista		Total general	
	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%
Entre el 5% y 10%	0	0%	0	0%	5	10%	5	3%
Entre el 10% y 15%	6	4%	0	0%	20	42%	26	13%
Entre el 15% y 20%	0	0%	10	71%	22	46%	32	16%
Entre el 20% y 25%	126	91%	4	29%	1	2%	131	66%
Más del 25%	6	4%	0	0%	0	0%	6	3%
Total general	138	100%	14	100%	48	100%	200	100%

Fuente: Investigación realizada

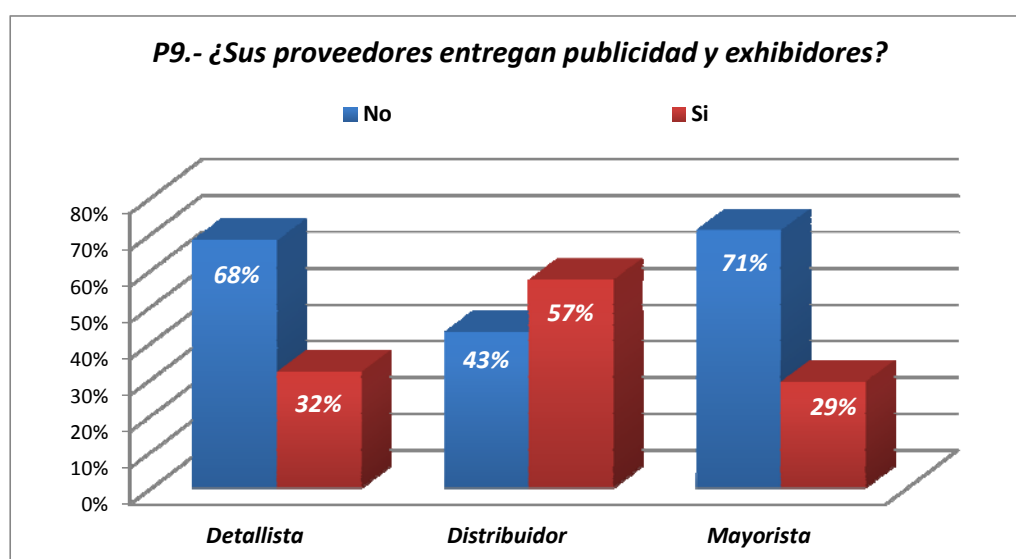
Elaborado por: Carlos Carvajal

Detallista.- El 91% de los encuestados afirma que su rentabilidad en snacks se encuentra entre el 20% y el 25%, mientras un 4% de los encuestados dicen tener una rentabilidad de entre el 10% y el 15%, mientras que otro 4% tiene una rentabilidad superior al 25%.

Distribuidores.- El 71% de los encuestados afirma tener entre un 15% y 20% de rentabilidad mientras que un 29% dijo tener entre un 20% y 25% de rentabilidad en snacks.

Mayoristas.- Un 46% del grupo indagado afirma tener entre un 15% y 20% de rentabilidad en snacks, mientras que un 42% dice tener una rentabilidad entre el 10% y 15%, un 10% también dijo tener una rentabilidad entre el 5% y 10%, y por último un 2% afirmó tener entre un 20% y 25% de rentabilidad. Esto demuestra que los mayoristas y distribuidores prefieren vender por volumen para alcanzar la ganancia esperada.

Gráfico No. 24



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 32

Pregunta No 9	Detallista		Distribuidor		Mayorista		Total general	
	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%
No	94	68%	6	43%	34	71%	134	67%
Si	44	32%	8	57%	14	29%	66	33%
Total general	138	100%	14	100%	48	100%	200	100%

Fuente: Investigación realizada

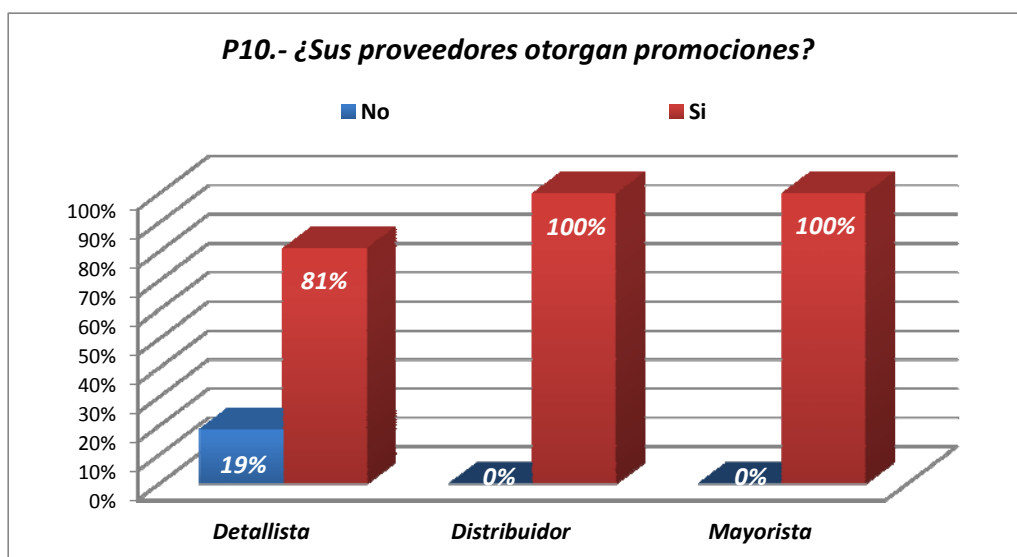
Elaborado por: Carlos Carvajal

Detallista.- Un 68% de los encuestados afirma que no recibe publicidad y exhibidores por parte de su proveedor, mientras que un 32% dice haber recibido publicidad o exhibidores por parte de sus proveedores de snacks

Distribuidor.- Un 43% de los encuestados no recibe publicidad o exhibidores de parte de sus proveedores, en tanto que un 57% ha recibido publicidad o exhibidores para sus productos.

Mayorista.- Un 71% del grupo encuestado dice no haber recibido ningún tipo de publicidad o exhibidores por parte de sus proveedores de snacks, y un 29% comenta haberlos recibido alguna vez.

Gráfico No. 25



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 33

Pregunta No 10	Detallista		Distribuidor		Mayorista		Total general	
	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%
No	94	19%	6	0%	34	0%	134	67%
Si	44	81%	8	100%	14	100%	66	33%
Total general	138	100%	14	100%	48	100%	200	100%

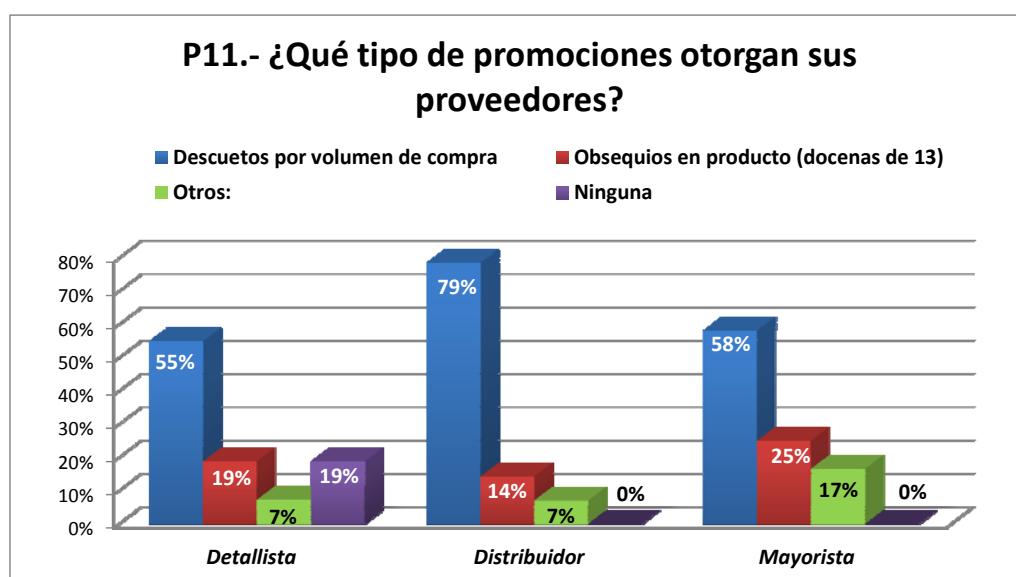
Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Carlos Carvajal

Detallista.- Un 81% de los encuestados afirma que recibir promociones por parte de sus proveedores de snacks, mientras que un 19% de los encuestados no ha recibido promociones por parte de sus proveedores.

Distribuidor.- Un 100% de los encuestados ha recibido promociones por parte de sus proveedores de snacks.

Mayorista.- El 100% del grupo analizado dice haber recibido promociones por parte de sus proveedores de snacks.

Gráfico No. 26



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 34

Pregunta No 11	Detallista		Distribuidor		Mayorista		Total general	
	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%
Descuentos por volumen de compra	76	55%	11	79%	28	58%	115	58%
Obsequios en producto (docenas de 13)	26	19%	2	14%	12	25%	40	20%
Otros:	10	7%	1	7%	8	17%	19	10%
Ninguna	26	19%	0	0%	0	0%	26	13%
Total general	138	100%	14	100%	48	100%	200	100%

Fuente: Investigación realizada

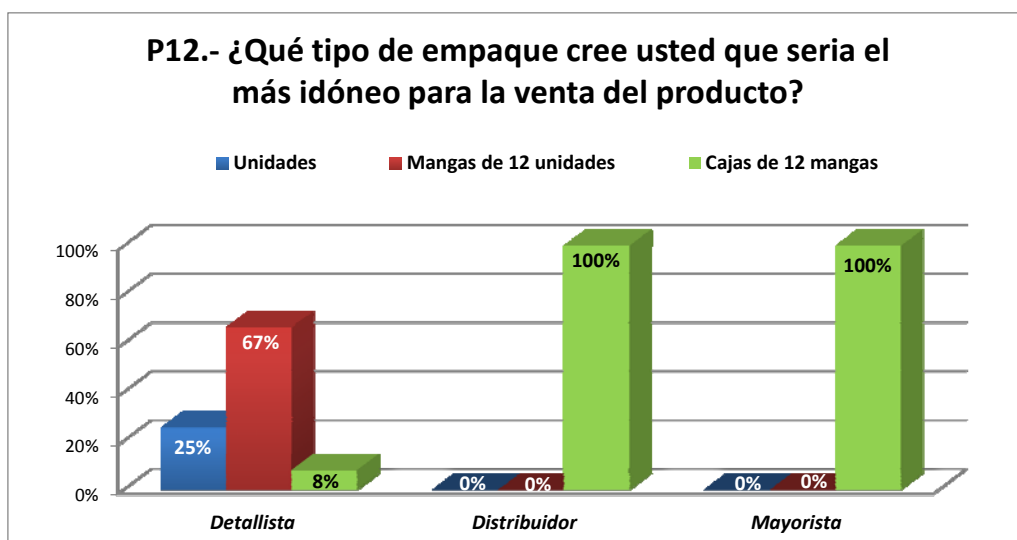
Elaborado por: Carlos Carvajal

Detallista.- Un 55% de los encuestados afirman que sus proveedores dan descuentos por volumen de compra como promoción, mientras el 19% de los encuestados recibe obsequios en producto, el mismo porcentaje de encuestados no recibe promoción alguna mientras el 7% recibe otro tipo de promociones.

Distribuidor.- Un 79% de los encuestados ha recibido descuentos por volumen de compras como promoción, mientras un 14% recibe producto extra, y un 17% recibe otro tipo de promociones.

Mayorista.- El 58% del grupo analizado dice recibir descuentos por volumen de compras, mientras el 25% del mismo grupo recibe producto extra como promoción y un 17% ha recibido otro tipo de promociones.

Gráfico No. 27



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 35

Pregunta No 12	Detallista		Distribuidor		Mayorista		Total general	
	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%
Unidades	35	25%	0	0%	0	0%	35	18%
Mangas de 12 unidades	92	67%	0	0%	0	0%	92	46%
Cajas de 12 mangas	11	8%	14	100%	48	100%	73	37%
Total general	138	100%	14	100%	48	100%	200	100%

Fuente: Investigación realizada

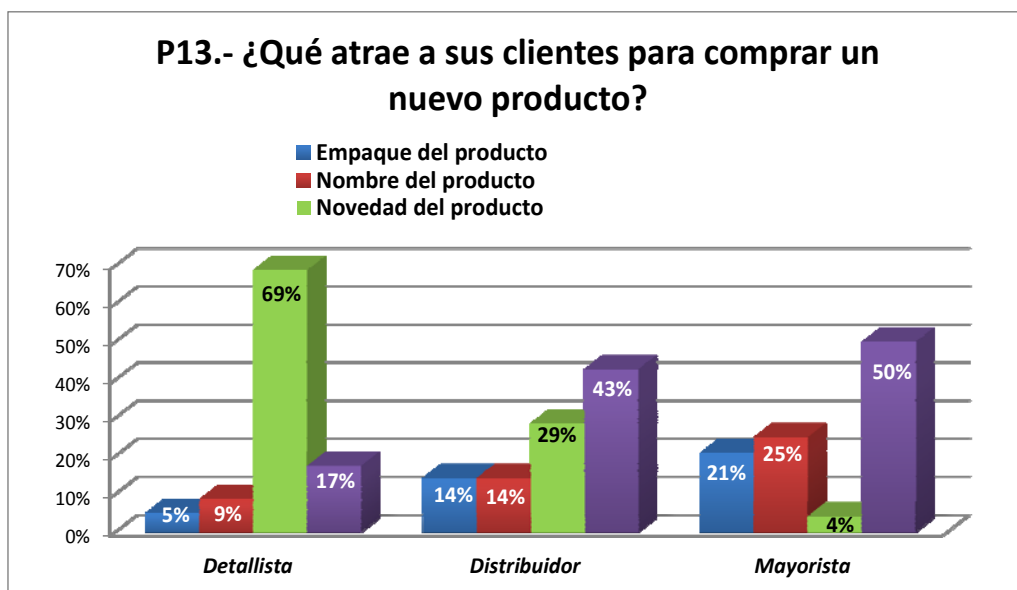
Elaborado por: Carlos Carvajal

Detallista.- Un 67% de los encuestados afirman que para ellos el mejor tipo de empaque en el que el producto podría venir es en mangas de 12 unidades, un 25% del grupo analizado cree que el mejor empaque sería cajas de 12 mangas y un 8% cree que el producto debería venir en unidades.

Distribuidor.- Un 100% de los encuestados afirma que el mejor empaque para este tipo de productos son cajas de mangas.

Mayorista.- El 100% de los encuestados han contestado que el mejor tipo de empaque son cajas de 12 mangas.

Gráfico No. 28



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 36

Pregunta No 13	Detallista		Distribuidor		Mayorista		Total general	
	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%
Empaque del producto	7	5%	2	14%	10	21%	19	10%
Nombre del producto	12	9%	2	14%	12	25%	26	13%
Novedad del producto	95	69%	4	29%	2	4%	101	51%
Rentabilidad del producto	24	17%	6	43%	24	50%	54	27%
Total general	138	100%	14	100%	48	100%	200	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Detallista.- Un 69% de los encuestados afirman que a sus clientes para comprar un nuevo producto les atrae la novedad del mismo, el 17% piensa que es la rentabilidad que le significa el producto, para un 9% lo que atrae a un cliente es el nombre y para un 5% el empaque es lo que los atrae.

Distribuidor.- Para un 43% de los encuestados, lo que más atrae a sus clientes a comprar un nuevo producto es la rentabilidad que les significará, para un 29% lo que más atrae es la novedad del producto, mientras que para un 14% es el empaque, el mismo porcentaje cree que lo que lo más atractivo del producto es el nombre.

Mayorista.- El 50% de los encuestados han contestado que lo más llamativo para sus clientes en un nuevo producto es la rentabilidad que les significaría, el 25% afirma que lo más llamativo para sus clientes podría ser el nombre del producto, un 21% afirma que el nombre del producto sería lo más atractivo para sus clientes, mientras que un 4% asegura que sería la novedad del producto.

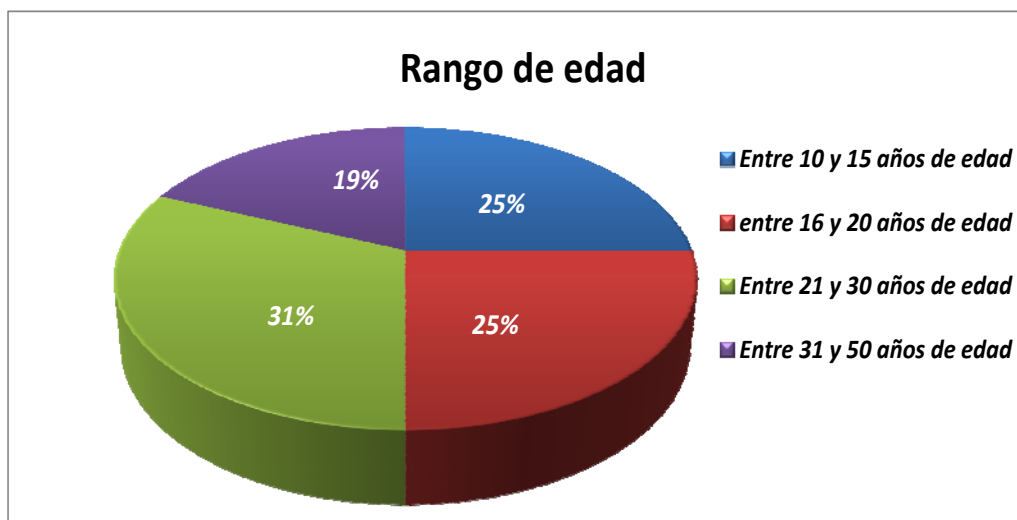
3.2.3 Perfil del Segmento de Mercado B2B

El perfil de mercado B2B para el producto de disertación de grado serán autoservicios, mayoristas y distribuidores de productos de consumo masivo, entre sus características fundamentales se encuentran las siguientes:

- **Localización.-** Clientes que se encuentren situados en la ciudad de Quito, dependiendo de su giro de negocio se agrupan como es el caso de los mayoristas los mismos que se pueden encontrar en su gran mayoría en el sector sur de la ciudad (Mercado mayorista de Quito), o en la zona centro donde se encuentra una gran cantidad de bodegas, por otra parte los autoservicios se encuentran dispersos por toda la ciudad, en algunos casos este tipo de clientes tienen bodegas centrales desde donde se distribuyen sus productos a sus puntos de venta, por otro lado se encuentran los distribuidores quienes se encuentran al igual que los autoservicios dispersos por la ciudad, en su gran mayoría las bodegas de almacenamiento de los distribuidores se encuentran en la parte sur de la ciudad.
- **Giro de negocio.-** Los clientes como autoservicios, mayoristas y distribuidores tienen bien definido su giro de negocio, hay que tomar en cuenta que muchos de ellos son especialistas, es decir que se especializan en vender una sola línea de productos mientras otros no. En el caso de los clientes del producto de disertación de grado se tomará en cuenta a los clientes que distribuyen productos de consumo masivo.

3.2.4 Tabulación y Análisis de resultados Encuesta B2C

Gráfico No. 29



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

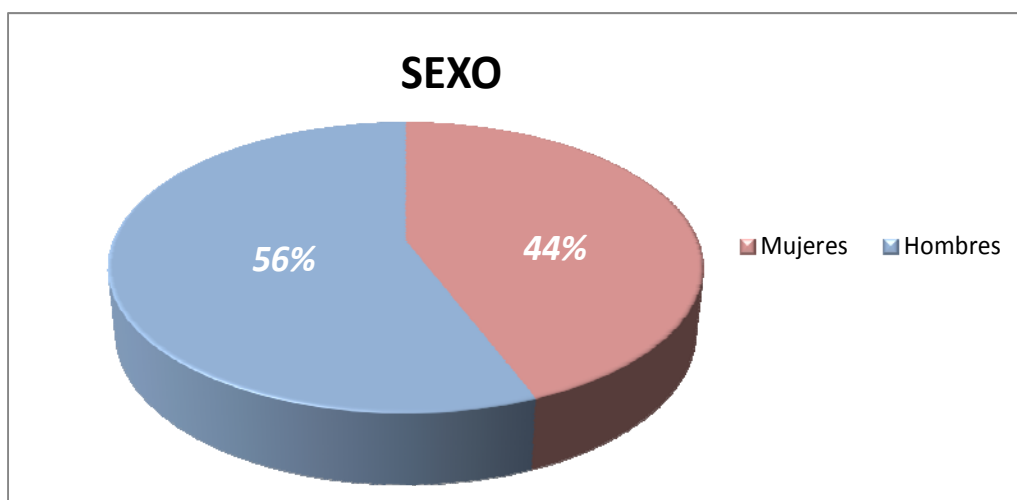
Cuadro No. 37

Edad	Datos	%
Entre 10 y 15 años de edad	50	25%
entre 16 y 20 años de edad	50	25%
Entre 21 y 30 años de edad	63	32%
Entre 31 y 50 años de edad	37	19%
Total	200	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

La encuesta se realizó de acuerdo a una muestra de 200 personas localizadas a lo largo y ancho de la ciudad de Quito, las cuales fueron divididas de acuerdo a su edad y sexo, los resultados que se obtuvieron de la tabulación de encuestas B2C reflejan que un 25% de los encuestados son personas entre los 10 y 15 años, otro 25% son las personas comprendidas entre 16 y 20 años, en tanto que un 32% son personas entre los 21 y 30 años, mientras un 18% fueron personas entre 31 y 50 años.

Gráfico No. 30

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 38

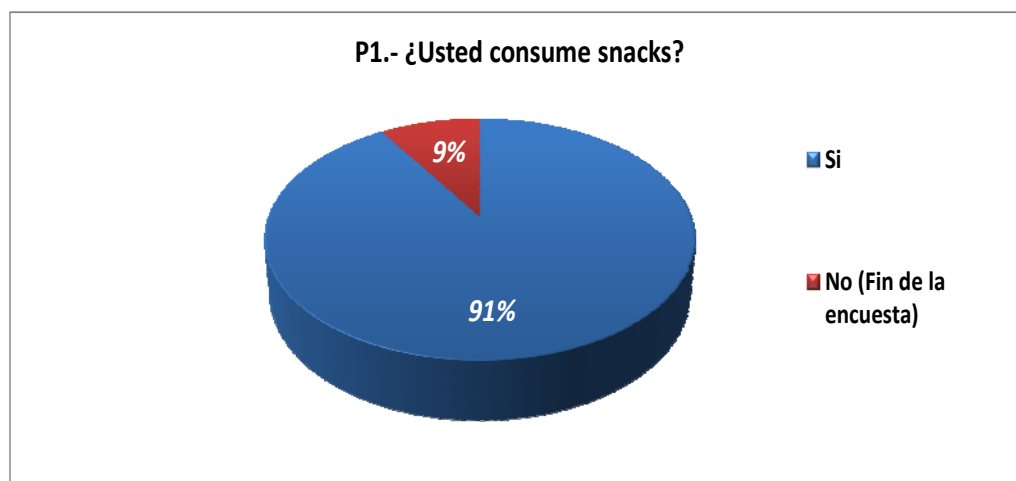
Sexo	Datos	%
Mujeres	88	44%
Hombres	112	56%
Total	200	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Carlos Carvajal

La encuesta se realizó a un grupo de 200 personas siendo un 44% mujeres y un 56% hombres, como se observa la diferencia es mínima por tal motivo se realizará el análisis de la opinión de cada pregunta de acuerdo al rango de edad.

P1.- ¿Usted consume snacks?

Objetivo: Determinar la aceptación que tienen los snacks para el público de la ciudad de Quito.

Grafico No. 31

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Carlos Carvajal

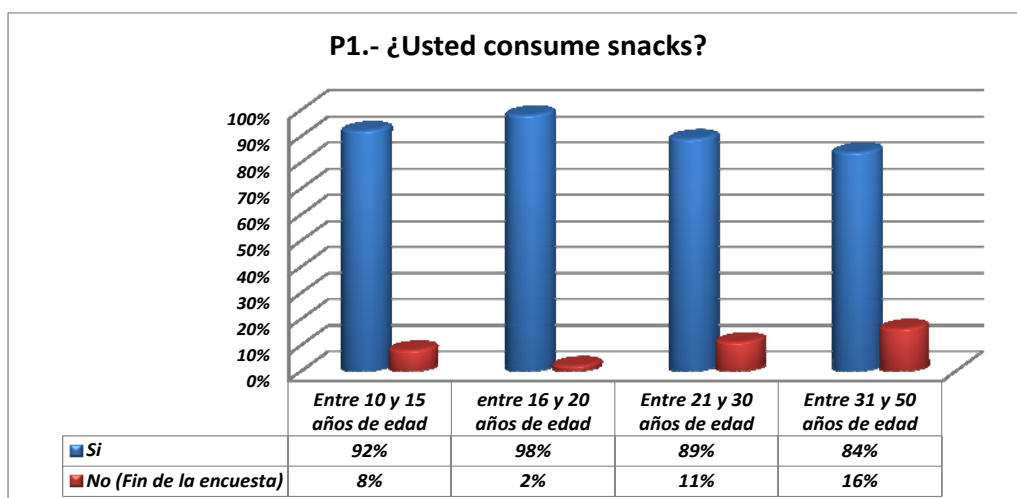
Cuadro No. 39

Pregunta No 1	Datos	%
Si	182	91%
No (Fin de la encuesta)	18	9%
Total	200	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Carlos Carvajal

Se ha determinado que un 91% de las personas encuestadas consume snacks mientras un 9% no los consume. De acuerdo a estos datos se observa que los snacks son alimentos con una altísima aceptación por parte de los consumidores.

Grafico No. 32



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 40

P1	Entre 10 y 15 años de edad		entre 16 y 20 años de edad		Entre 21 y 30 años de edad		Entre 31 y 50 años de edad		Total general	
	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%
Si	46	92%	49	98%	56	89%	31	84%	18	91%
No (Fin de la encuesta)	4	8%	1	2%	7	11%	6	16%	182	9%
Total general	50	100%	50	100%	63	100%	37	100%	200	100%

Fuente: Investigación realizada

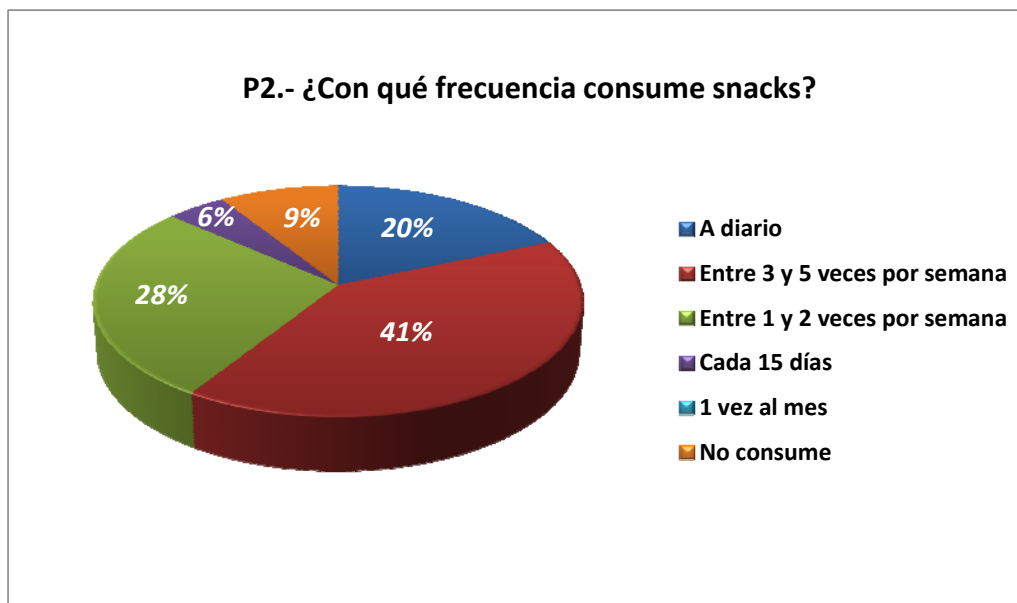
Elaborado por: Carlos Carvajal

Se ha determinado que un 92% del público comprendido entre 10 y 15 años de edad consume snacks mientras que un 8% de este grupo no los consume. Un 98% de los encuestados entre 16 y 20 años de edad consume snacks mientras que un 2% de este grupo no los consume. Mientras un 89% del público comprendido entre 21 y 30 años de edad consume snacks teniendo en cuenta un 11% de este grupo que no los consume. Por ultimo un 84% de los encuestados entre los 31 y 50 años consume snacks mientras que un 16% no los consume. Se ha determinado de acuerdo a los datos arrojados por esta pregunta que los snacks son productos de alta aceptación por parte de los habitantes de la ciudad de Quito.

P2.- ¿Con qué frecuencia consume snacks?

Objetivo: Determinar la frecuencia de consumo de snacks en la dieta del grupo objetivo.

Grafico No. 33



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 41

Pregunta No 2	Datos	%
A diario	37	19%
Entre 3 y 5 veces por semana	81	41%
Entre 1 y 2 veces por semana	55	28%
Cada 15 días	9	5%
1 vez al mes	0	0%
No consume	18	9%
Total	200	100%

Fuente: Investigación realizada

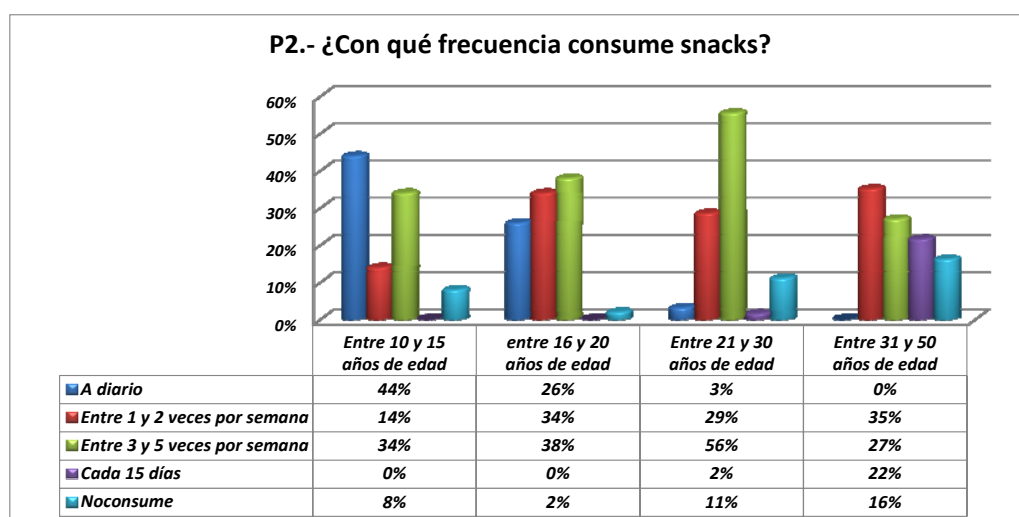
Elaborado por: Carlos Carvajal

Se puede observar que un 19% de los encuestados consume snacks a diario, mientras que un 41% asevera consumirlos 3 y 5 veces por semana, un 28% de

los encuestados asegura consumir este tipo de productos entre 1 y 2 veces por semana mientras que un 9% afirma que no consume este tipo de productos por razones de salud, gusto, entre otras.

Se puede observar que en su mayoría los encuestados consumen este tipo de alimentos con una alta frecuencia, lo que significa una gran rotación y consumo de snacks en la ciudad de Quito.

Grafico No. 34



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 42

P2	Entre 10 y 15 años de edad		entre 16 y 20 años de edad		Entre 21 y 30 años de edad		Entre 31 y 50 años de edad		Total general	
	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%
A diario	22	44%	13	26%	2	3%	0	0%	37	19%
Entre 1 y 2 veces por semana	17	14%	19	34%	35	29%	10	35%	81	28%
Entre 3 y 5 veces por semana	7	34%	17	38%	18	56%	13	27%	55	41%
Cada 15 días	0	0%	0	0%	1	2%	8	22%	9	5%
Noconsume	4	8%	1	2%	7	11%	6	16%	18	9%
Total general	50	100%	50	100%	63	100%	37	100%	200	100%

Fuente: Investigación realizada

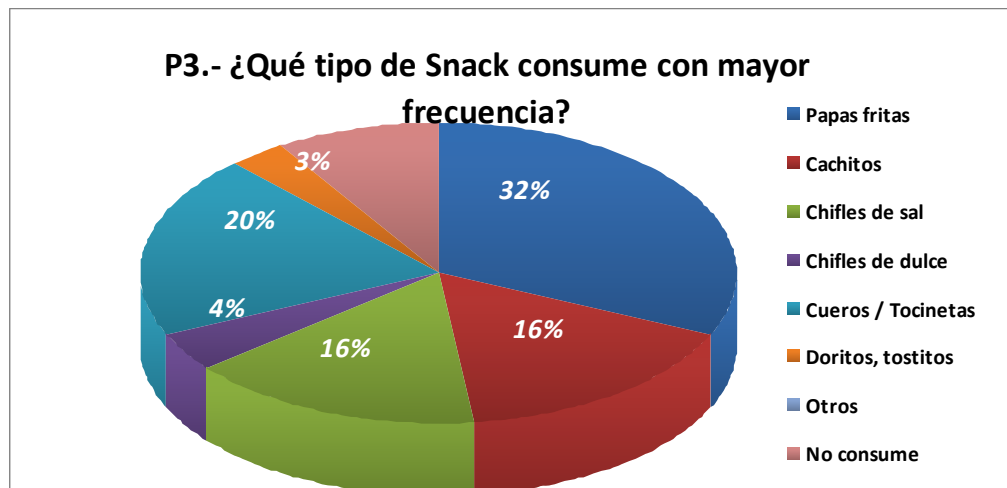
Elaborado por: Carlos Carvajal

Se observa que un las personas encuestadas en su gran mayoría consumen snacks diariamente o en su defecto entre 3y 5 veces por semana siendo así que un 44% de las personas entre 10 y 15 años de edad consumen snacks a diario mientras que un 38% de los encuestados entre 16 y 20 años consumen entre 3 y 5 veces por semana al igual que un 56% de las personas comprendidas entre 21 y 30 años, siendo la única diferencia las personas entre 31 y 50 años que consumen en su gran mayoría entre 1 y 2 veces por semana.

P3.- ¿Qué tipo de Snack consume con mayor frecuencia?

Objetivo: Conocer el tipo de snack con mayor aceptación para el grupo objetivo que esta siendo encuestado.

Grafico No. 35



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 43

Pregunta No 3	Datos	%
Papas fritas	63	32%
Cachitos	33	17%
Chifles de sal	32	16%
Chifles de dulce	9	5%
Cueros / Tocinetas	39	20%
Doritos, tostitos	6	3%
Otros	0	0%
No consume	18	9%
Total	200	100%

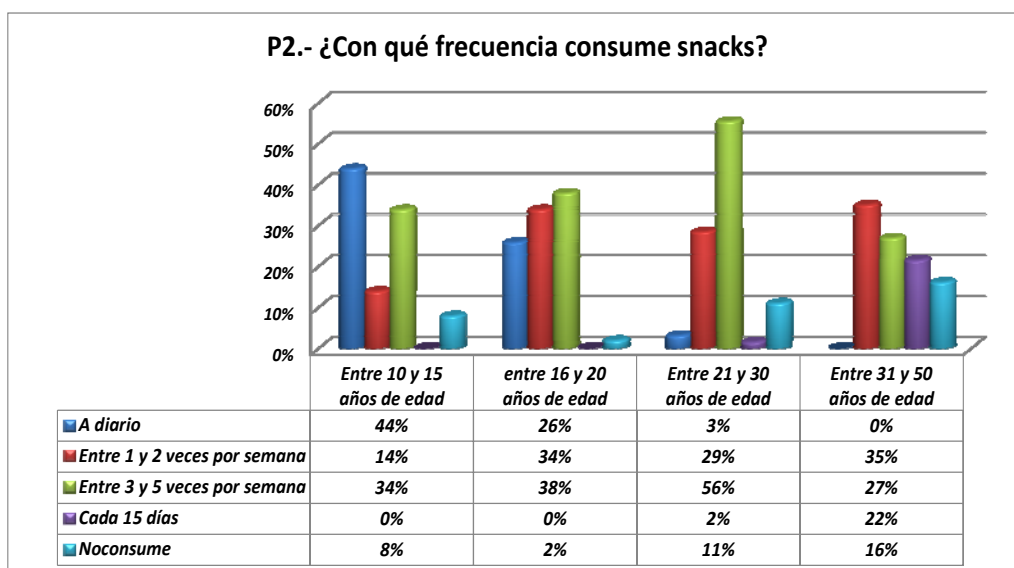
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Se puede observar que un 19% de los encuestados consume snacks a diario, mientras que un 41% asegura consumirlos 3 y 5 veces por semana, un 28% de los encuestados asegura consumir este tipo de productos entre 1 y 2 veces por semana mientras que un 9% afirma que no consume este tipo de productos por razones de salud, gusto, entre otras.

Se puede observar que en su mayoría los encuestados consumen este tipo de alimentos con una alta frecuencia, lo que significa una gran rotación y consumo de snacks en la ciudad de Quito.

Grafico No. 36



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 44

P2	Entre 10 y 15 años de edad		entre 16 y 20 años de edad		Entre 21 y 30 años de edad		Entre 31 y 50 años de edad		Total general	
	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%
A diario	22	44%	13	26%	2	3%	0	0%	37	19%
Entre 1 y 2 veces por semana	17	14%	19	34%	35	29%	10	35%	81	28%
Entre 3 y 5 veces por semana	7	34%	17	38%	18	56%	13	27%	55	41%
Cada 15 días	0	0%	0	0%	1	2%	8	22%	9	5%
Noconsume	4	8%	1	2%	7	11%	6	16%	18	9%
Total general	50	100%	50	100%	63	100%	37	100%	200	100%

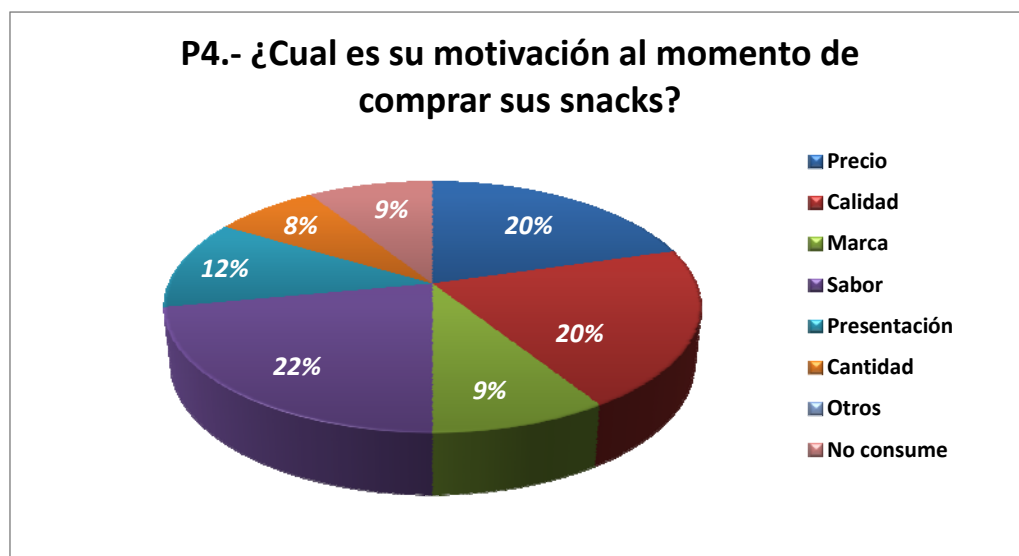
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

P4.- ¿Cual es su motivación al momento de comprar sus snacks?

Objetivo: Saber las motivaciones primordiales de los encuestados al momento de comprar un snack.

Grafico No. 37



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 45

Pregunta No 4	Datos	%
Precio	41	21%
Calidad	41	21%
Marca	18	9%
Sabor	44	22%
Presentación	23	12%
Cantidad	15	8%
Otros	0	0%
No consume	18	9%
Total	200	100%

Fuente: Investigación realizada

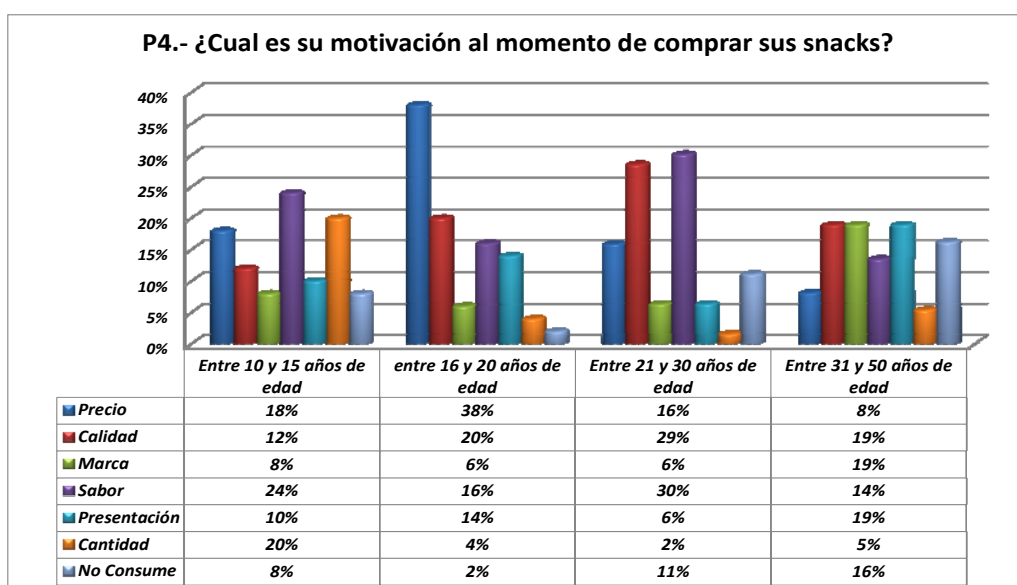
Elaborado por: Carlos Carvajal

Se puede observar que un 21% de las personas encuestadas compra sus snacks por el precio, mientras el otro 21% los compra por su calidad, un 9% los

compra por su marca, un 22% los compra por su sabor, un 12% los compra por su presentación, un 8% por su cantidad mientras un 9% no los consume.

Se puede observar que son muy parejas las motivaciones de los compradores en la ciudad de Quito, esto demuestra que el público es conocedor del producto y por esta razón ha ido puliendo su experiencia para realizar una decisión de compra acertada.

Grafico No. 38



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 46

P4	Entre 10 y 15 años de edad		entre 16 y 20 años de edad		Entre 21 y 30 años de edad		Entre 31 y 50 años de edad		Total general	
	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%
Precio	9	18%	19	38%	10	16%	3	8%	41	21%
Calidad	6	12%	10	20%	18	29%	7	19%	41	21%
Marca	4	8%	3	6%	4	6%	7	19%	18	9%
Sabor	12	24%	8	16%	19	30%	5	14%	44	22%
Presentación	5	10%	7	14%	4	6%	7	19%	23	12%
Cantidad	10	20%	2	4%	1	2%	2	5%	15	8%
No Consume	4	8%	1	2%	7	11%	6	16%	18	9%
Total general	50	100%	50	100%	63	100%	37	100%	200	100%

Fuente: Investigación realizada

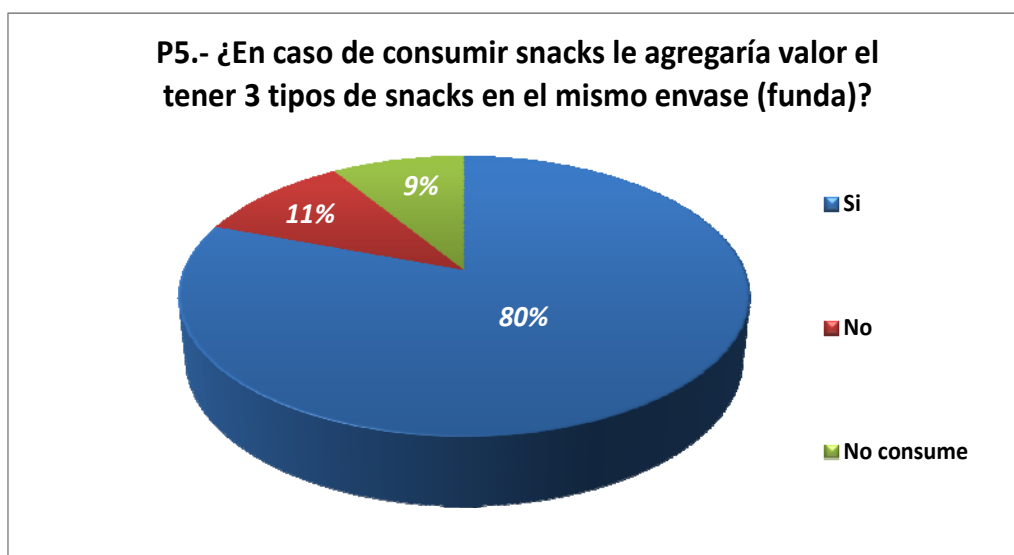
Elaborado por: Carlos Carvajal

Para las personas encuestadas entre 10 y 15 años de edad lo más importante es el sabor de su snack, mientras que para las personas entre 16 y 20 años la característica que manda es el precio, por otra parte para las personas de entre 21 y 30 años de edad se observa la repetición del sabor como característica más importante, en tanto que para las personas entre los 31 y 50 años las características más importantes al momento de elegir un snack están la presentación y calidad del mismo.

Cada grupo demográfico muestra diferentes motivaciones al momento de realizar sus compras, esto demuestra que los encuestados tienen y el mercado en general tienen diferentes necesidades que motivan su decisión de compra haciendo que se analice más a profundidad cada producto.

P5.- ¿En caso de consumir snacks le agregaría valor el tener 3 tipos de snacks en el mismo envase (funda)?

Objetivo: Saber si el mercado valora y acepta un producto compuesto por tres tipos diferentes de snack

Grafico No. 39

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 47

Pregunta No 5	Datos	%
Si	161	81%
No	21	11%
No consume	18	9%
Total	200	100%

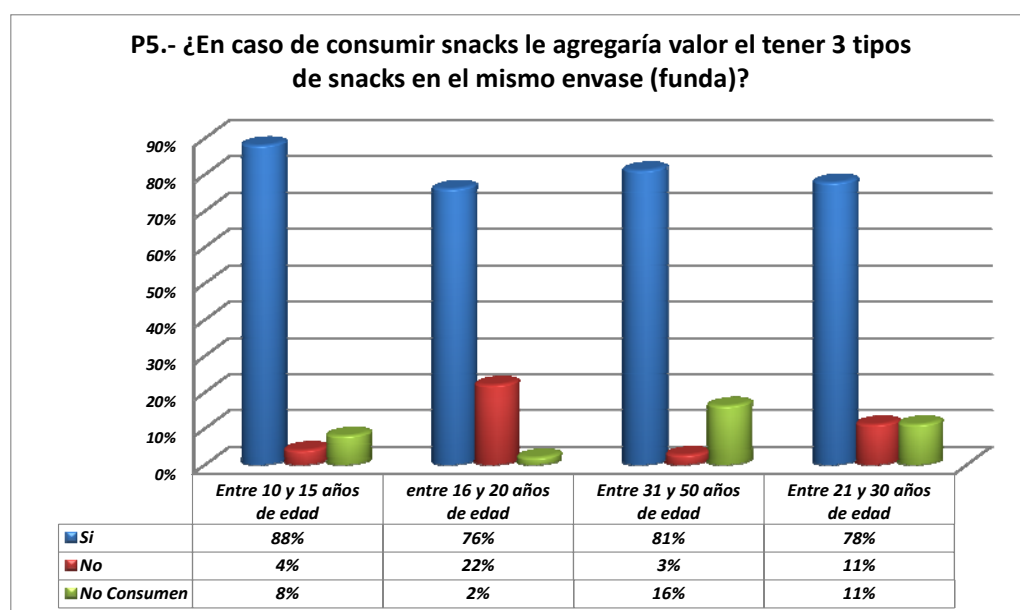
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

El 80% de los encuestados han afirmado que les agregaría valor un producto compuesto por 3 tipos diferentes de snack, mientras que un 11% de los encuestados han comentado que no les agregaría valor un producto compuesto de varios tipos de snack, mientras tanto un 9% de la población no consume snacks.

Esta cifra muestra de manera absolutamente clara que el mercado valora un snack compuesto por tres tipos de productos, al ser una idea fresca que revoluciona con lo establecido.

Grafico No. 40



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 48

P5	Entre 10 y 15 años de edad		entre 16 y 20 años de edad		Entre 21 y 30 años de edad		Entre 31 y 50 años de edad		Total general	
	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%
Si	44	88%	38	76%	49	78%	30	81%	161	81%
No	2	4%	11	22%	7	11%	1	3%	21	11%
No consume	4	8%	1	2%	7	11%	6	16%	18	9%
Total general	50	100%	50	100%	63	100%	37	100%	200	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

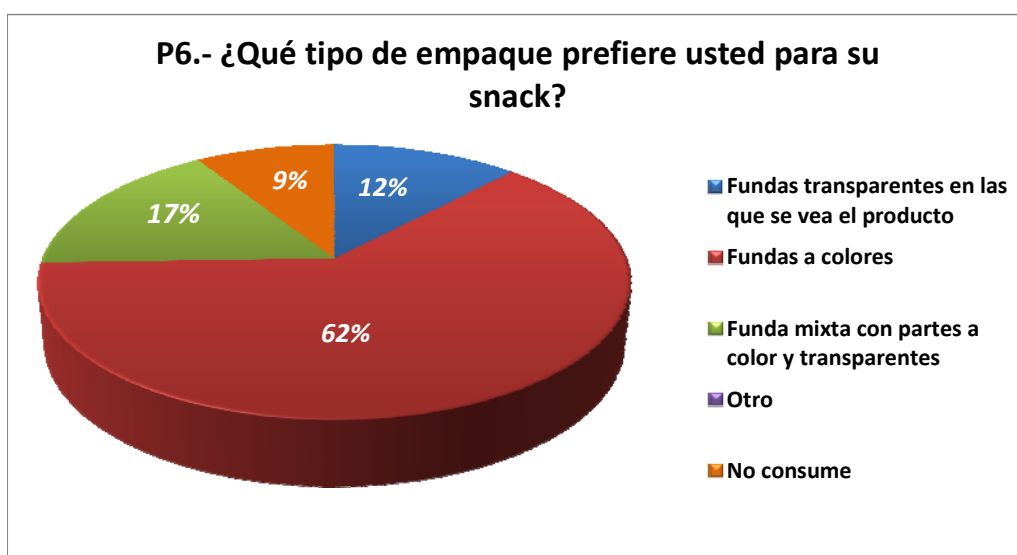
Un 44% de los encuestados entre 10 y 15 años cree que le agregaría valor un snack compuesto mientras que a un 4% no le agrega ningún valor, un 76% de los encuestados entre 16 y 20 años dice que si le agrega valor a su compra un snack compuesto mientras que a un 22% no les agregaría valor, por otro lado un 78% de los encuestados entre 21 y 30 años valora un snack compuesto y un 11% no lo valoraría, en tanto que un 81% de los encuestados entre 31 y 50 años cree que agrega valor el tener 3 productos en el mismo empaque.

Todos los grupos demográficos valoran la idea de tener tres productos en el mismo empaque, comprendiendo que este tipo de producto rompe con los esquemas establecidos para el mercado nacional.

P6.- ¿Qué tipo de empaque prefiere usted para su snack?

Objetivo: Determinar el tipo de envase (funda) que las personas prefieren al momento de comprar un snack.

Grafico No. 41



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 49

Pregunta No 6	Datos	%
Fundas transparentes en las que se vea el producto	24	12%
Fundas a colores	125	63%
Funda mixta con partes a color y transparentes	33	17%
Otro	0	0%
No consume	18	9%
Total	200	100%

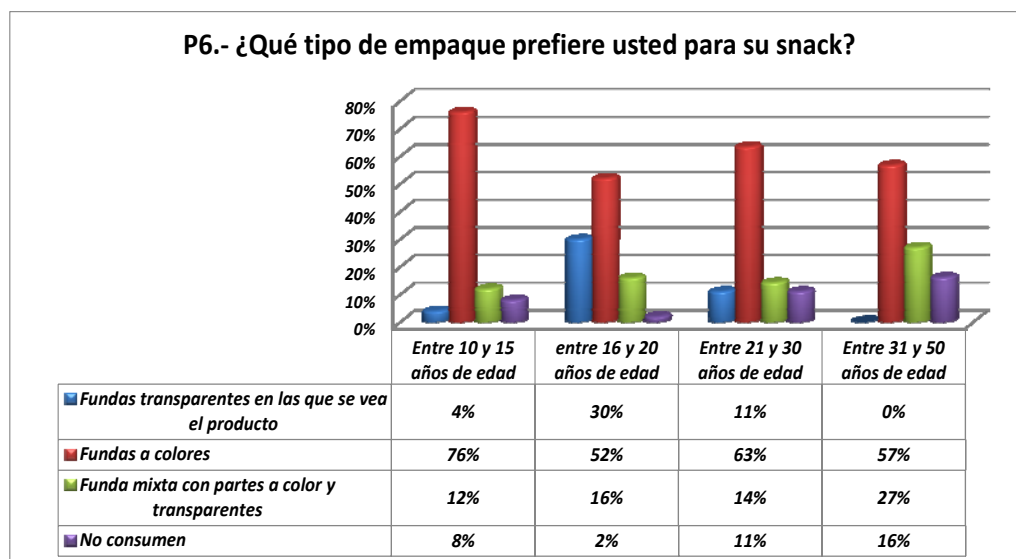
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Un 63% de los encuestados afirman que prefieren envases o fundas completamente a color, mientras que un 17% opina que las fundas de una textura mixta donde se vea el snack y lleve colores son la mejor opción, en tanto que un 12% cree que las fundas completamente transparentes son la mejor opción; por otra parte está un 9% de encuestados que no consume este tipo de productos.

Los datos muestran una clara preferencia por los envases a color, denotando un gran nivel de experiencia del mercado que ha observado una evolución en la presentación de este tipo de productos.

Grafico No. 42



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 50

P6	Entre 10 y 15 años de edad		entre 16 y 20 años de edad		Entre 21 y 30 años de edad		Entre 31 y 50 años de edad		Total general	
	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%
Fundas transparentes en las que se vea el producto	2	4%	15	30%	7	11%	0	0%	24	12%
Fundas a colores	38	76%	26	52%	40	63%	21	57%	125	63%
Funda mixta con partes a color y transparentes	6	12%	8	16%	8	14%	10	27%	33	17%
No consumen	4	8%	1	2%	7	11%	6	16%	18	9%
Total general	50	100%	50	100%	63	100%	37	100%	200	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Se observa que un 76% de los encuestados entre 10 y 15 años prefiere las fundas a colores para sus snacks, mientras un 52% de los encuestados entre 16 y 20 años de edad prefiere las fundas a color, un 30% de este mismo segmento demográfico prefiere las fundas completamente transparentes; por otro lado un 63% de las personas encuestadas entre los 21y 30 años prefiere las fundas a color y un 14% de este mismo grupo prefiere los envases mixtos, en tanto que un 57% de los encuestados comprendidos entre los 31 y 50 años prefiere las fundas a colores mientras un 27% del mismo grupo prefiere las fundas de características mixtas.

De acuerdo a los datos arrojados por la encuesta se determina que el mercado en su gran mayoría prefiere los envases de colores, mientras que con una aceptación menor pero significativa el público opta también por los envases o fundas mitas para su snack.

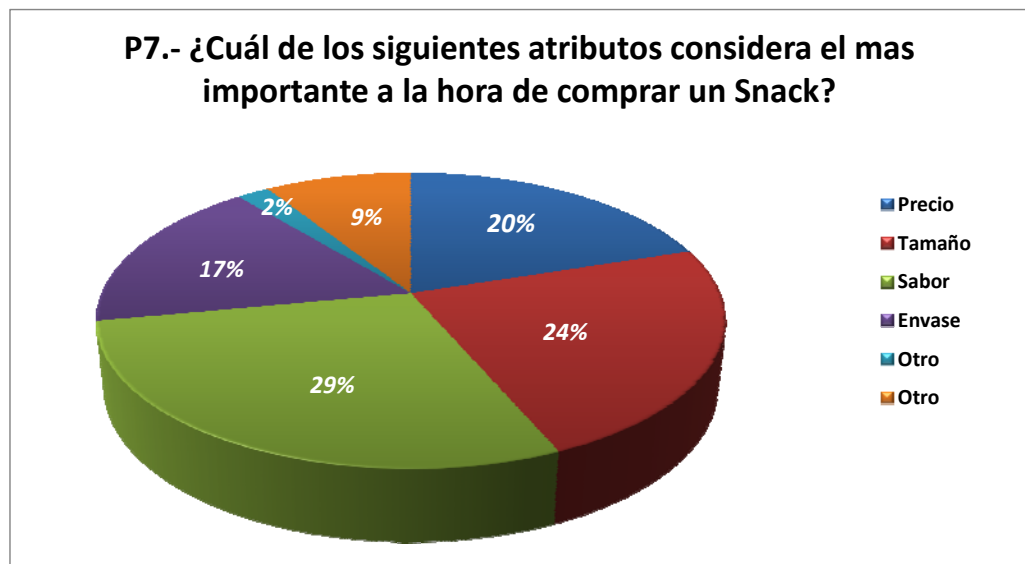
Se observa que los encuestados se centran en 3 atributos fundamentales a la hora de comprar un snack, los mismos son el sabor el tamaño y el precio; de

esta manera se puede comprobar que el mercado tiene experiencia en la adquisición de este tipo de productos.

P7.- ¿Cuál de los siguientes atributos considera el más importante a la hora de comprar un Snack?

Objetivo: Determinar el atributo considerado como el más importante para el mercado objetivo al comprar un snack.

Grafico No. 43



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Carlos Carvajal

Un 29% de los encuestados afirman que el atributo más importante al momento de comprar un snack es su sabor, en tanto que un 24% considera que es el tamaño, mientras un 20% considera que el precio, un 17% el envase, un 2% cree que lo más importante son otro tipo de atributos en tanto que un 9% no consume este tipo de productos.

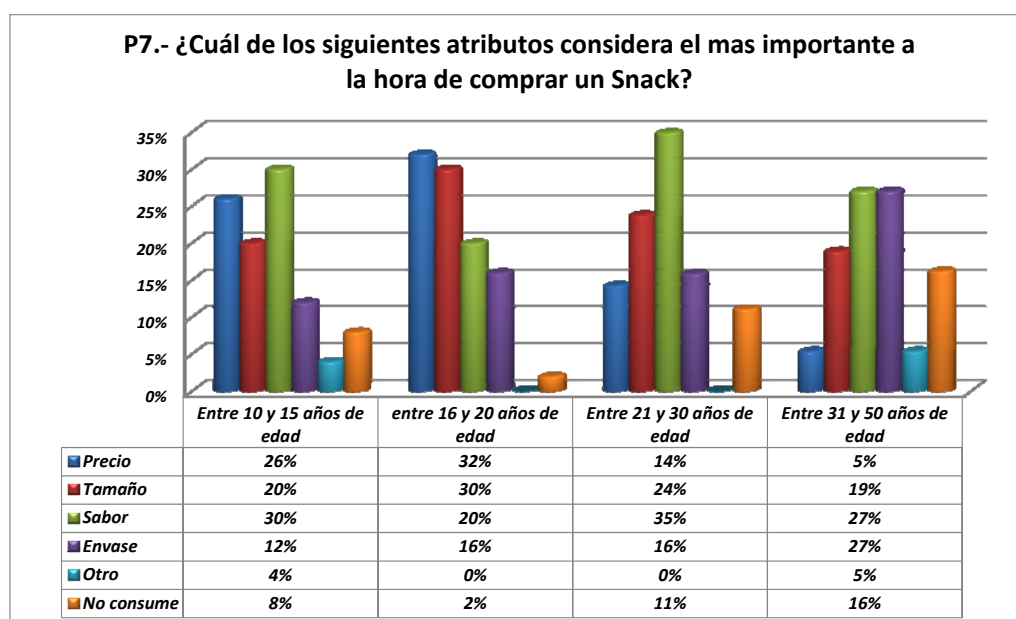
Se observa que los encuestados se centran en 3 atributos fundamentales a la hora de comprar un snack, los mismos son el sabor el tamaño y el precio; de esta manera se puede comprobar que el mercado tiene experiencia en la adquisición de este tipo de productos.

Cuadro No. 51

Pregunta No 7	Datos	%
Precio	40	20%
Tamaño	47	24%
Sabor	57	29%
Envase	34	17%
Otro	4	2%
Otro	18	9%
Total	200	100%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Carlos Carvajal

Grafico No. 44



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 52

P7	Entre 10 y 15 años de edad		entre 16 y 20 años de edad		Entre 21 y 30 años de edad		Entre 31 y 50 años de edad		Total general	
	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%
Precio	13	26%	16	32%	9	14%	2	5%	40	20%
Tamaño	10	20%	15	30%	15	24%	7	19%	47	24%
Sabor	15	30%	10	20%	22	35%	10	27%	57	29%
Envase	6	12%	8	16%	10	16%	10	27%	34	17%
Otro	2	4%	0	0%	0	0%	2	5%	4	2%
No consume	4	8%	1	2%	7	11%	6	16%	18	9%
Total general	50	100%	50	100%	63	100%	37	100%	200	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Un 26% de los encuestados de entre 10 y 15 años afirma que el precio es el principal atributo para comprar snacks, mientras que un 32% de los encuestados entre 16 y 20 años considera que el precio es el principal atributo, un 35% de los encuestados entre los 21 y 30 años afirma que el sabor es el principal atributo el momento de comprar un snack, por otro lado un 27% de las personas encuestadas entre 31 y 50 años asevera que el sabor y el envase son los principales atributos para realizar la compra de sus snacks.

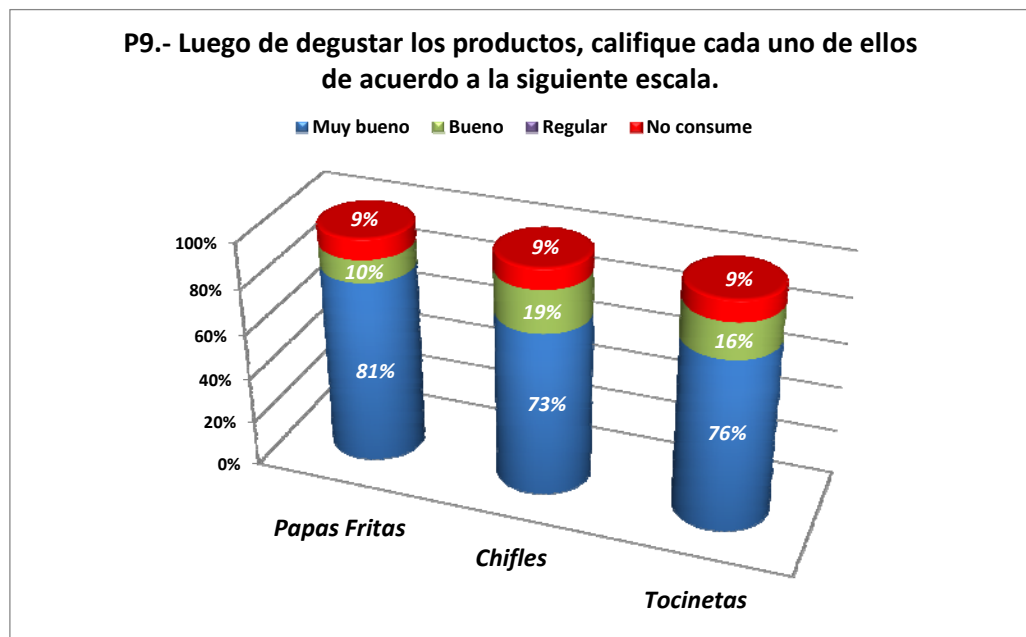
P8.- Degustación del producto

Objetivo: Hacer que las personas encuestadas realicen una prueba piloto de los productos en campo.

P9.- Luego de degustar los productos, califique cada uno de ellos de acuerdo a la siguiente escala.

Objetivo: Conocer la percepción y grado de aceptación que demuestran los encuestados hacia los productos.

Grafico No. 45



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 53

DEGUSTACIÓN	Pregunta No 9 A (PAPAS FRITAS)	Datos	%
	Muy bueno	162	81%
	Bueno	20	10%
	Regular	0	0%
	No consume	18	9%
	Total	200	100%
	Pregunta No 9 B (CHIFLES)	Datos	%
	Muy bueno	145	73%
	Bueno	37	19%
	Regular	0	0%
	No consume	18	9%
	Total	200	100%
	Pregunta No 9 C (TOCINETAS)	Datos	%
	Muy bueno	151	76%
	Bueno	31	16%
Regular	0	0%	
No consume	18	9%	
Total	200	100%	

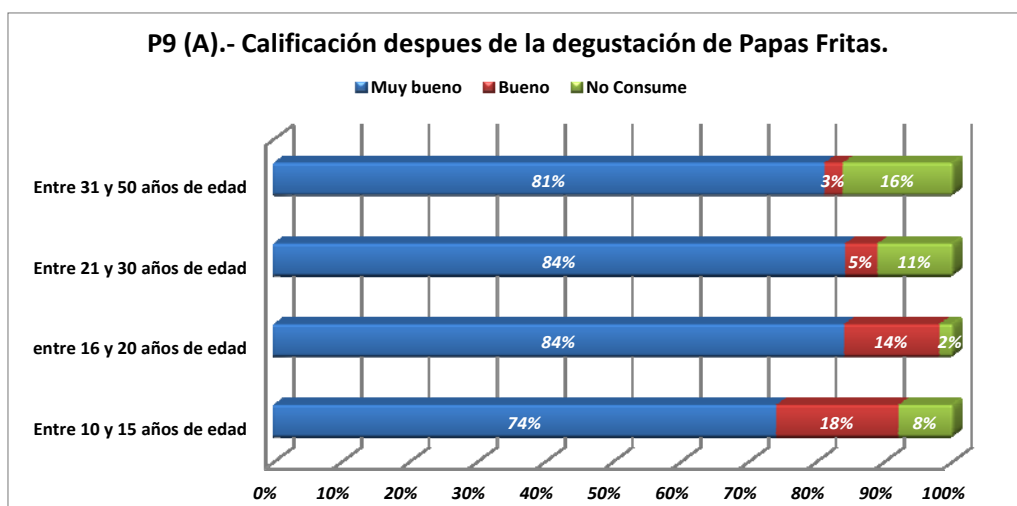
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Papas Fritas: Un 81% de los encuestados han catalogado como muy bueno el producto, mientras un 10% opina que el producto es bueno.

Chifles: Se observa que el 73% de los encuestados cree que el producto es muy bueno, en tanto que un 19% afirma que el producto es bueno.

Tocinetas: Un 76% de las personas encuestadas afirma que el producto es muy bueno mientras un 16% afirma que el producto es de buena calidad, por otro lado tenemos un 9% de encuestados que no consume este tipo de productos.

Grafico No. 46

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

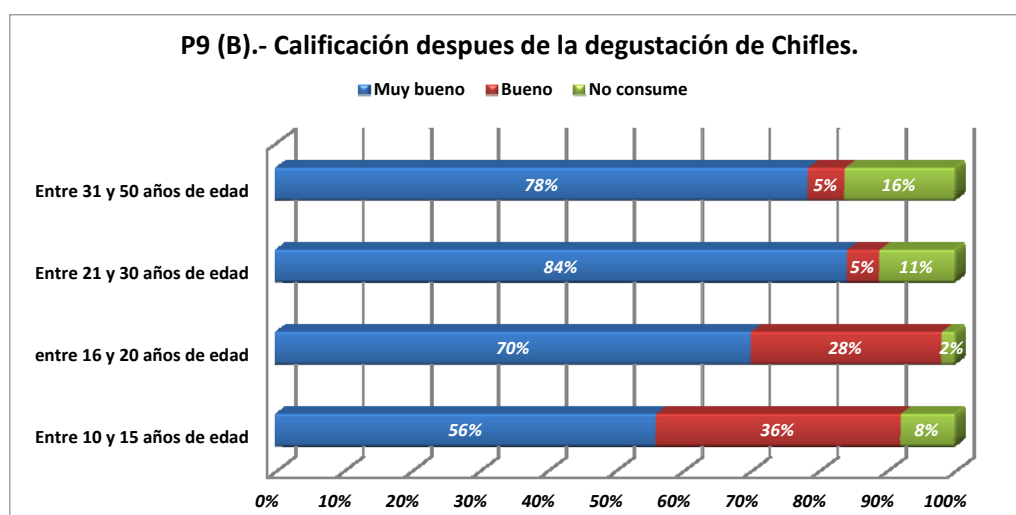
Cuadro No. 54

P9 A Papas Fritas	Entre 10 y 15 años de edad		entre 16 y 20 años de edad		Entre 21 y 30 años de edad		Entre 31 y 50 años de edad		Total general	
	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%
Muy bueno	37	74%	42	84%	53	84%	30	81%	162	81%
Bueno	9	18%	7	14%	3	5%	1	3%	20	10%
No Consume	4	8%	1	2%	7	11%	6	16%	18	9%
Total general	50	100%	50	100%	63	100%	37	100%	200	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Un 74% de las personas entre 10 y 15 años afirman que el producto Papas Fritas es muy bueno, mientras un 18% cree que el producto es bueno. Un 84% de los encuestados entre 16 y 20 años afirma que el producto es muy bueno mientras que 14% cree que es bueno, en tanto que un 81% de las personas entre 21 y 30 años cree que el producto es muy bueno, un 81% de las personas entre 31 y 50 años cree que el producto es muy bueno.

Grafico No. 47

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

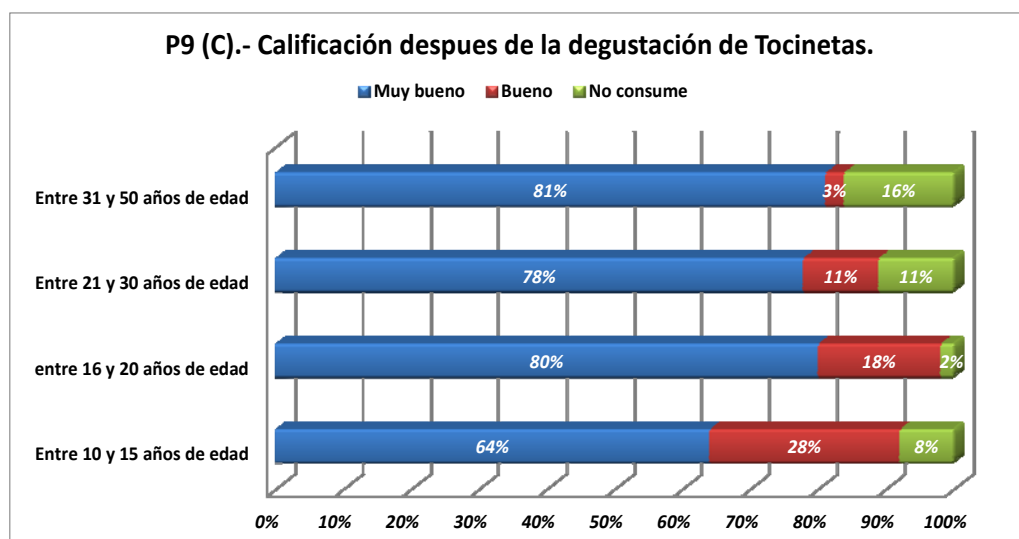
Cuadro No. 55

P9 B (Chifles)	Entre 10 y 15 años de edad		entre 16 y 20 años de edad		Entre 21 y 30 años de edad		Entre 31 y 50 años de edad		Total general	
	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%
Muy bueno	28	56%	35	70%	53	84%	29	78%	145	73%
Bueno	18	36%	14	28%	3	5%	2	5%	37	19%
No Consume	4	8%	1	2%	7	11%	6	16%	18	9%
Total general	50	100%	50	100%	63	100%	37	100%	200	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Un 56% de los encuestados entre 10 y 15 años opina que el producto Chifles es muy bueno mientras que un 36% opina que es bueno, en tanto un 70% de las personas encuestadas entre los 16 y 20 años opina que el producto es muy bueno y un 28% opina que el producto es bueno, por otra parte un 78% de las personas entre los 31 y 50 años afirma que el producto es muy bueno mientras un 78% de las personas entre 31 y 50 años afirma que el producto es muy bueno.

Grafico No. 48

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 56

P9 C (Tocinetas)	Entre 10 y 15 años de edad		entre 16 y 20 años de edad		Entre 21 y 30 años de edad		Entre 31 y 50 años de edad		Total general	
	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%
Muy bueno	32	64%	40	80%	49	78%	30	81%	151	76%
Bueno	14	28%	9	18%	7	11%	1	3%	31	16%
No consume	4	8%	1	2%	7	11%	6	16%	18	9%
Total general	50	100%	50	100%	63	100%	37	100%	200	100%

Fuente: Investigación realizada

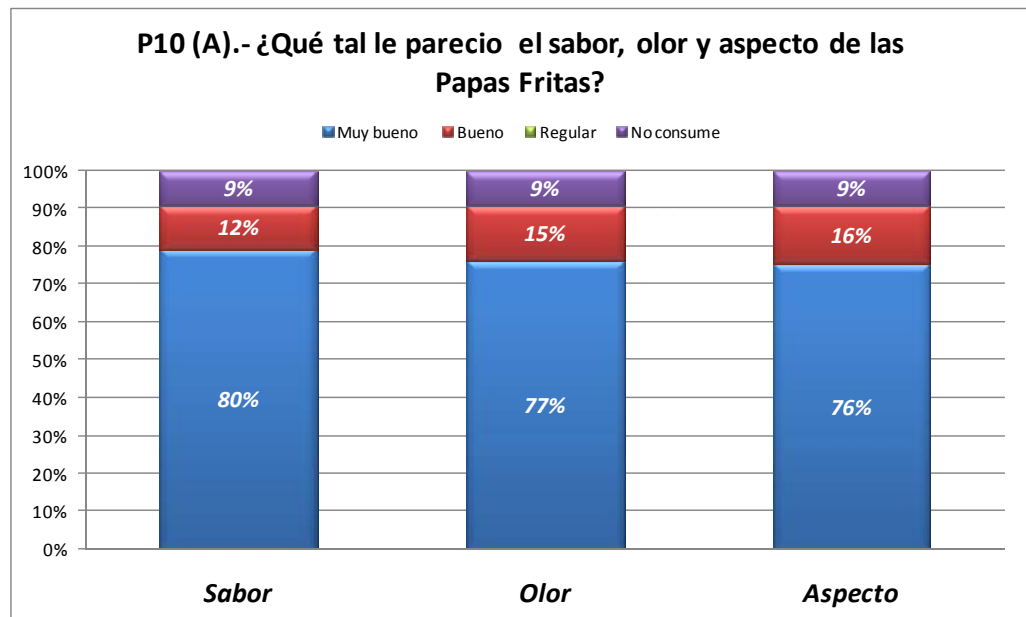
Elaborado por: Carlos Carvajal

Un 64% de los encuestados entre 10 y 15 años cree que el producto Tocinetas es muy bueno mientras un 28% cree que es bueno, en tanto que un 80% de los encuestados entre 16 y 20 años afirma que el producto es muy bueno mientras que un 18% cree que es bueno, en tanto que un 78% de los encuestados entre 21 y 30 años afirma que el producto es muy bueno en tanto que un 81% de los encuestados entre 31 y 50 años tiene la misma percepción del producto.

P10.- ¿Qué tal le pareció el sabor, olor, aspecto y presentación de los productos?

Objetivo: Conocer la apreciación que tienen los encuestados acerca del sabor, olor y aspecto de los productos

Grafico No. 49



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 57

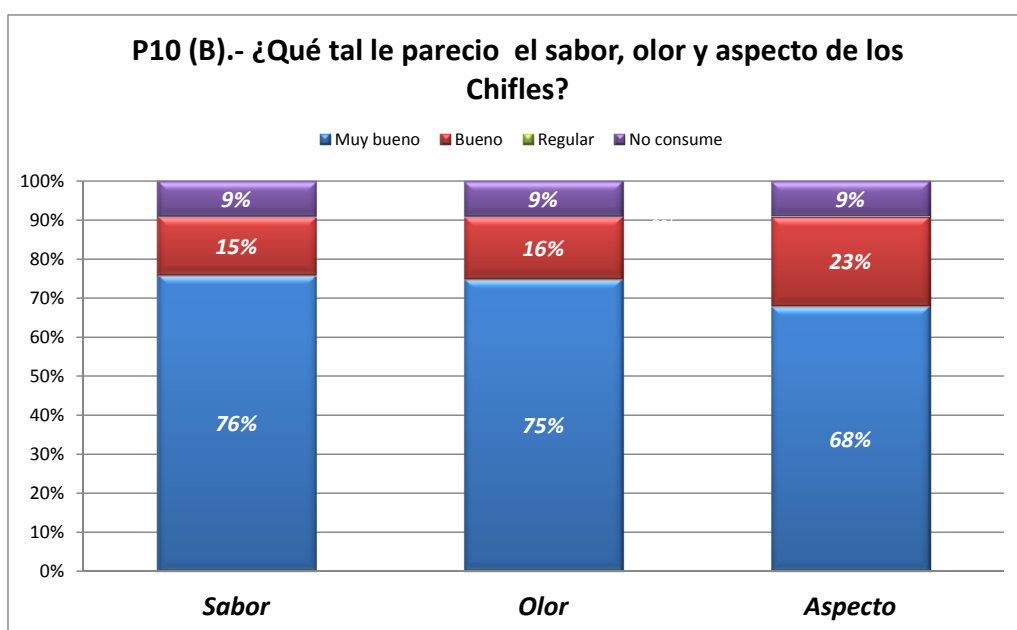
PAPAS FRITAS	Pregunta No 10 SABOR		
	Datos	%	
	Muy bueno	159	80,0%
	Bueno	23	11,0%
	Regular	0	0%
	No consume	18	9%
	Total	200	100%
	Pregunta No 10 OLOR		
	Datos	%	
	Muy bueno	153	77%
	Bueno	29	14%
	Regular	0	0%
	No consume	18	9%
	Total	200	100%
	Pregunta No 10 APARIENCIA		
	Datos	%	
Muy bueno	151	76%	
Bueno	31	15%	
Regular	0	0%	
No consume	18	9%	
Total	200	100%	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Papas Fritas: Un 80% de los encuestados afirma que el sabor del producto es muy bueno, mientras un 11% de los encuestados creen que el sabor es bueno; En tanto que un 77% de los encuestados opinan que el olor del producto es muy bueno, y un 14% comenta que es bueno; por otra parte un 76% de las personas encuestadas afirman que la apariencia del producto es muy buena mientras un 15% cree que es buena, de igual manera un 9% de las personas encuestadas no consumen este tipo de productos.

Grafico No. 50



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 58

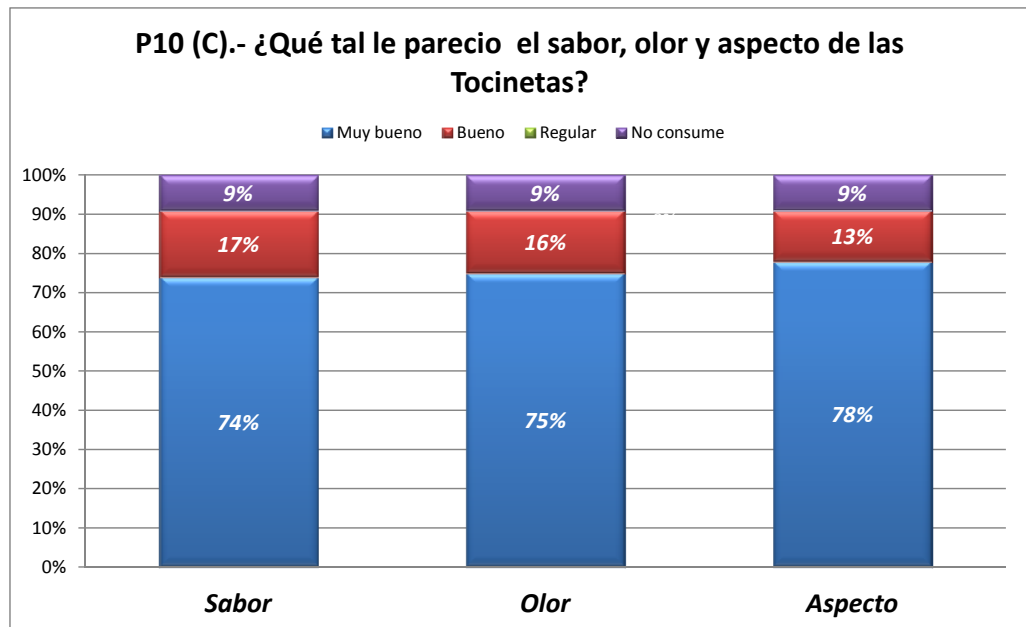
CHIFLES	Pregunta No 10 SABOR		
		Datos	%
	Muy bueno	152	76%
	Bueno	30	15%
	Regular	0	0%
	No consume	18	9%
	Total	200	100%
	Pregunta No 10 OLOR		
		Datos	%
	Muy bueno	150	75%
	Bueno	32	16%
	Regular	0	0%
	No consume	18	9%
	Total	200	100%
	Pregunta No 10 APARIENCIA		
	Datos	%	
Muy bueno	136	68%	
Bueno	46	23%	
Regular	0	0%	
No consume	18	9%	
Total	200	100%	

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Chifles: Un 76% de los encuestados afirma que el sabor del producto es muy bueno, mientras un 15% de los encuestados creen que el sabor es bueno; En tanto que un 75% de los encuestados opinan que el olor del producto es muy bueno, y un 16% comenta que es bueno; por otra parte un 68% de las personas encuestadas afirman que la apariencia del producto es muy buena mientras un 23% cree que es buena, de igual manera un 9% de las personas encuestadas no consumen este tipo de productos.

Grafico No. 51



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 59

				Pregunta No 10 SABOR			
				Datos	%		
TOCINETAS	Muy bueno	147	74%				
	Bueno	35	17%				
	Regular	0	0%				
	No consume	18	9%				
	Total	200	100%				
					Pregunta No 10 OLOR		
	Muy bueno	150	75%				
	Bueno	32	16%				
	Regular	0	0%				
	No consume	18	9%				
	Total	200	100%				
					Pregunta No 10 APARIENCIA		
Muy bueno	156	78%					
Bueno	26	13%					
Regular	0	0%					
No consume	18	9%					
Total	200	100%					

Fuente: Investigación realizada

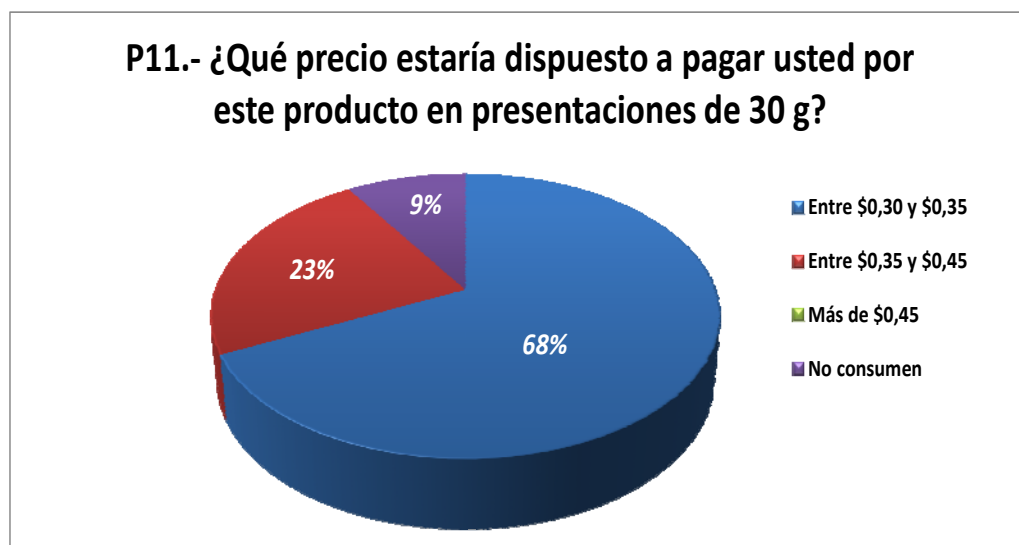
Elaborado por: Carlos Carvajal

Tocinetas: Un 74% de los encuestados afirma que el sabor del producto es muy bueno, mientras un 17% de los encuestados creen que el sabor es bueno; En tanto que un 75% de los encuestados opinan que el olor del producto es muy bueno, y un 16% comenta que es bueno; por otra parte un 78% de las personas encuestadas afirman que la apariencia del producto es muy buena mientras un 33% cree que es buena, de igual manera un 9% de las personas encuestadas no consumen este tipo de productos.

P11.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar usted por este producto en presentaciones de 30 g?

Objetivo: Conocer el valor que los encuestados estarían dispuestos a pagar por el producto en una presentación de 30 gramos.

Grafico No. 52



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 60

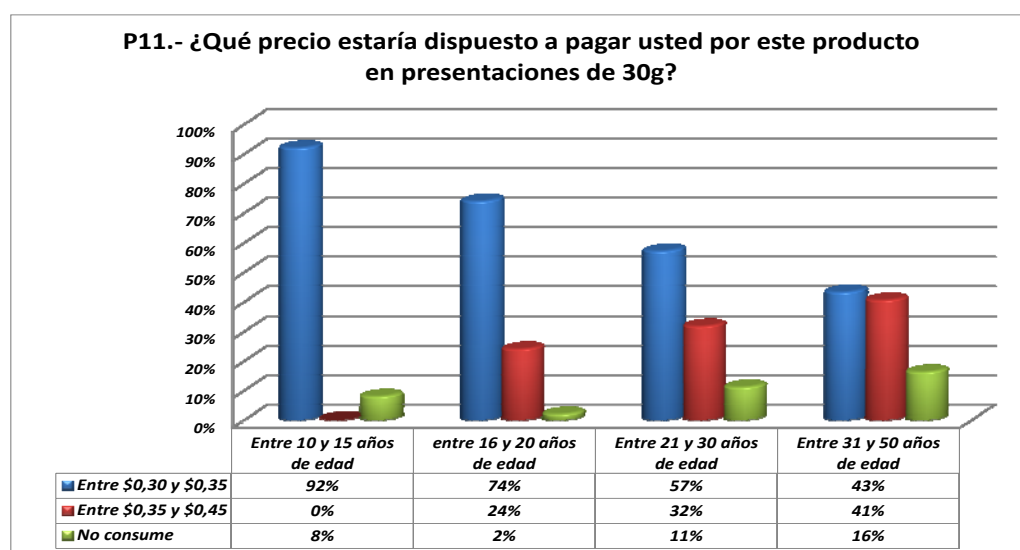
Pregunta No 11	Datos	%
Entre \$0,30 y \$0,35	135	68%
Entre \$0,35 y \$0,45	47	23%
Más de \$0,45	0	0%
No consumen	18	9%
Total	200	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Un 68% de los encuestados afirman estar dispuestos a pagar entre \$0,30 y \$0,35 centavos de dólar por una funda de producto de 30 gramos, mientras que un 23% de las personas encuestadas han comentado que estarían dispuestas a pagar entre \$0,40 y \$0,45 centavos de dólar por el producto.

Grafico No. 53



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 61

P5	Entre 10 y 15 años de edad		entre 16 y 20 años de edad		Entre 21 y 30 años de edad		Entre 31 y 50 años de edad		Total general	
	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%
Entre \$0,30 y \$0,35	46	92%	37	74%	36	57%	15	43%	137	68%
Entre \$0,35 y \$0,45	0	0%	12	24%	20	32%	15	41%	47	23%
No consume	4	8%	1	2%	7	11%	6	16%	18	9%
Total general	50	100%	50	100%	63	100%	37	100%	200	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Un 92% de los encuestados entre 10 y 15 años estaría dispuesto a pagar entre \$0,30 y \$0,35 centavos de dólar en tanto que un 8% no consume este tipo de productos; un 74% de las personas encuestadas entre 16 y 20 años estarían dispuestas a pagar entre \$0,30 y \$0,35 centavos de dólar, mientras que un 24% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$0,35 y \$0,40 centavos de dólar; un 57% de las personas encuestadas entre 21 y 30 años estarían dispuestas a pagar entre \$0,30 y \$0,35 centavos de dólar, mientras que un 32% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$0,35 y \$0,40 centavos de dólar; un 43% de las personas encuestadas entre 31 y 50 años estarían

dispuestas a pagar entre \$0,30 y \$0,35 centavos de dólar, mientras que un 41% de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre \$0,35 y \$0,40 centavos de dólar.

P12.- ¿En qué lugares preferiría encontrar este tipo de productos?

Objetivo: Conocer los lugares donde sería de preferencia de los consumidores encontrar el producto.

Grafico No. 54



Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Carlos Carvajal

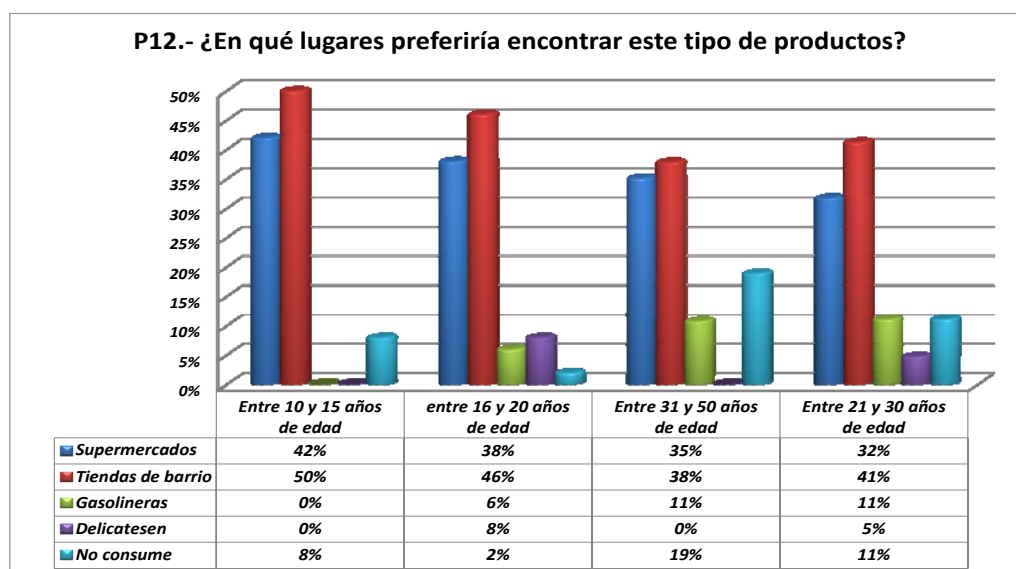
Cuadro No. 62

Pregunta No 12	Datos	%
Supermercados	73	37%
Tiendas de barrio	88	44%
Gasolineras	14	7%
Delicatesen	7	4%
Otros		0%
No consumen	18	9%
Total	200	91%

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Carlos Carvajal

Un 44% de los encuestados considera que debería conseguir el producto en tiendas de barrio, mientras un 37% cree que debería ser en Supermercados, en tanto que un 7% afirma que debería encontrarse el producto en gasolineras, por otra parte un 4% de los encuestados opina que les gustaría encontrar el producto en delicatessen, un 9% de los encuestados no consume los productos.

Grafico No. 56



Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 63

P12	Entre 10 y 15 años de edad		entre 16 y 20 años de edad		Entre 31 y 50 años de edad		Entre 21 y 30 años de edad		Total general	
	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%	Enc.	%
Supermercados	21	42%	19	38%	13	35%	20	32%	73	37%
Tiendas de barrio	25	50%	23	46%	14	38%	26	41%	88	44%
Gasolineras	0	0%	3	6%	4	11%	7	11%	14	7%
Delicatessen	0	0%	4	8%	0	0%	3	5%	7	4%
No consume	4	8%	1	2%	6	19%	7	11%	18	9%
Total general	50	100%	50	100%	37	100%	63	100%	200	100%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Un 50% de las personas encuestadas entre los 10 y 15 años preferirían encontrar el producto en tiendas de barrio mientras el 42% en supermercados; un 46% de las personas encuestadas entre los 16 y 20 años preferirían encontrar el producto en tiendas de barrio, un 38% en supermercados, un 11% en gasolineras; en tanto que un 38% de las personas encuestadas entre los 21 y 30 años preferirían encontrar el producto en tiendas de barrio, un 35% en supermercados, un 11% en gasolineras, por otra parte un 41% de las personas encuestadas entre los 31 y 50 años preferirían encontrar el producto en tiendas de barrio, 32% en supermercados, 11% en gasolineras y 5% en delicatessen, en tanto que las otras personas encuestadas en cada uno de los segmentos demográficos no consumen este tipo de productos.

3.2.5 Perfil del Segmento de Mercado B2C

El perfil de mercado B2C para el producto de disertación de grado serán personas comprendidas en edades entre los 10 y 50 años de edad ya que al ser un producto alimenticio de consumo masivo se ha detectado que es un producto de gran aprobación para estas personas. Por otro lado se tomará en cuenta tanto a hombres como mujeres ya que no existen distinciones en sexo para el consumo de este tipo de productos, además se han tomado en cuenta diferentes características que ayudarán a determinar de mejor manera el perfil del consumidor para el producto de disertación de grado en la ciudad de Quito:

- **Localización de los consumidores.-** Se ha tomado en cuenta a personas que vivan en los sectores sur, centro sur, centro y centro norte de la

ciudad de Quito, comprendidas entre los barrios Chillogallo y El Inca, se ha tomado en cuenta este sector de la ciudad ya que de acuerdo a opiniones de distribuidores y mayoristas en este sector se encuentra la mayor concentración de personas que consumen este tipo de productos.

- **Frecuencia de consumo.-** La frecuencia de consumo de este tipo de productos es muy importante para el estudio, por tanto el mercado objetivo o target del producto de disertación de grado serán las personas que consumen snacks desde una vez al día, hasta las que consumen entre 1 y 2 veces por semana, esto ya que para la empresa es más rentable centrarse en las personas que consumen frecuentemente este tipo de productos.
- **Tipos de snacks más consumidos.-** El tipo de snack que más gusta al público consumidor es parte importante del estudio, ya que de acuerdo a esta sabremos si la mezcla de productos elegida para el “NACK TWIST” es la correcta, dentro del target se observa fundamentalmente el gusto de los consumidores por las papas fritas, cachitos, chifles de sal y tocinetas, esto ha llevado a vaticinar que un producto que contenga 3 de estos productos será muy bien recibido por los consumidores.
- **Atributos mejor recibidos.-** Los atributos mejor recibidos por el segmento de mercado del “SNACK TWIST” son el precio, la calidad y el sabor, por este motivo habrá que tomar en cuenta atributos para potencializarlos frente a los consumidores.

- **Lugares donde el segmento prefiere encontrar este tipo de productos.-** Los canales apropiados para llegar a los consumidores finales con un producto son esenciales para el logro de los objetivos planteados por la empresa. Dicho esto se sabrá que el segmento de mercado prefiere encontrar este tipo de productos en supermercados, micromercados, y tiendas de barrio; de acuerdo a algunos individuos parte del target estos lugares o canales son los más aceptados debido a la facilidad que brindan de hacer sus compras además de la cercanía que representan para los miembros del segmento.

4 PLAN DE MARKETING

4.1 EL MERCADO PRODUCTOR

En la ciudad de Quito se encuentran varias fabricas productoras de snacks, las mismas que son competencia directa para el para el producto de disertación de grado, entre las empresas mencionadas con anterioridad existen productoras de snacks genéricos y snacks con marca, tienen una diferencia puesto que los snacks con marca están regidos bajo controles sanitarios mientras los snacks sin marca se producen y comercializan artesanalmente.

El producto de disertación de grado tendrá como competidores a los snacks con marca producidos por y distribuidos industrialmente.

Dentro del negocio se podrá encontrar competidores multinacionales asi como nacionales que ofrecen snacks con procesos sofisticados y tecnológicos, lo cual genera mayores costos, al igual que un producto de mayor calidad.

4.2 LOS PROVEEDORES

Dentro del mercado de los snacks los proveedores de materias primas juegan un papel fundamental en la producción, ya que crean una dependencia de sus productos

para la normal manufactura de los productos abastecimiento de materias primas, las mismas que deben ser de gran calidad para que esta se refleje en el producto final.

En el caso de las empresas tanto nacionales como multinacionales el tiempo en el mercado ha hecho que las negociaciones con proveedores sean directas y de alguna manera aseguren un stock prudente de materias primas de alta calidad a precios razonables.

En el caso del producto de disertación de grado la empresa ya produce por separado Papas Fritas, Chifles y Tocinetas, por este motivo tiene seguridad de conseguir la materia prima necesaria para emprender el proyecto.

4.3 SEGMENTACIÓN

4.3.1 Matriz del Mercado Objetivo

Cuadro No. 64

SEGMENTACIÓN	
GEOGRÁFICA	
País	Ecuador
Región	Sierra
Ciudad	Quito
SOCIOGRÁFICA	
Edad	10-50 años
Estrato Socioeconómico	Medio Bajo Medio Medio Alto
Géneros	Hombres y mujeres
ESTILOS	
Intereses	Alimentación Gusto por este tipo de productos
COMPORTAMIENTO DE COMPRA	
Decisión	Rentabilidad Impulso de compra Novedad Facilidad de compra

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Carlos Carvajal

4.3.1.1 Análisis de las Variables

Variables Geográficas:

País.- Se ha elegido el Ecuador ya que es el país de origen de la empresa CC SNACK´S que será la encargada de la manufactura del producto de disertación de grado

Región.- La región interandina o mejor conocida como sierra ha sido electa por la cercanía a la empresa productora.

Ciudad.- La ciudad de Quito se ha considerado por considerarse un mercado conocido para la empresa productora y su fuerza de ventas.

Variables Sociográficas:

Edad.- El segmento de mercado ha sido dividido en personas comprendidas entre los 10 y 50 años, debido a que en este corte demográfico se encuentran los consumidores potenciales de este tipo de productos, por lo general son personas que gustan de botanas y pasa bocas.

Grupo Socio-Económico.- Esta variable aunque no es determinante para la segmentación debido al bajo precio de este tipo de productos en el mercado, se ha decidido segmentar al mercado en estratos medio alto,

medio y medio bajo ya que la adquisición de estos productos no significa un gasto significativo para la economía de una familia.

Género: No ha existido discriminación en base al género de los consumidores, ya que este tipo de productos son consumidos tanto por hombres como por mujeres; aunque hay que acotarse que debido a su factor nutricional se consume más por hombres que por mujeres.

Variables de Estilo:

Intereses.- Esta clase de productos son consumidos por todo tipo de personas que desean saciar su apetito o a su vez consumir algo entre comidas, normalmente son adquiridas por todo tipo de personas en un número de lugares debido a su precio y su versatilidad. Las personas que consumen este tipo de alimentos lo realizan normalmente por la facilidad que tienen para encontrarlos así como por el gusto que tienen hacia ellos.

Variables de Comportamiento de Compra:

Decisión. Normalmente la decisión de compra de este tipo de productos se da de acuerdo a varios tipos de motivadores entre los cuales encontramos la rentabilidad que los individuos tienen al comprar y consumir este tipo de productos, también se da por el impulso que tienen las personas a comprar productos de este tipo en caso de que sean de su

gusto, así como la curiosidad por probar algo innovador, o simplemente por su facilidad de compra y consumo en todo lugar y hora.

4.3.1.2 Funcionalidad B2B

En lo referente al snack compuesto por papas fritas, chifles y Tocinetas, la funcionalidad principal para mantener una buena relación B2B que ha reflejado el estudio es que los potenciales clientes buscan adquirir productos tanto novedosos como rentables, de esta manera el cliente encontrará una motivación que agrega valor al comercializar este tipo de productos.

Dentro del análisis de los clientes se tendrá que tomar en cuenta el gran poder de negociación que tienen distribuidores y mayoristas además del problema que implica el crédito para ellos así como para los detallistas.

4.3.1.3 Funcionalidad B2C

Este producto se ha creado pensando en todas las personas que buscan saciar su deseo de un comer un snack satisfaciendo su fino paladar con diferentes exigencias básicas en un producto de alto nivel como los son: sabor, calidad, tiempo de consumo, presentación, entre otras.

El producto de disertación de grado ha sido creado para dirigirse al consumo masivo de personas, ello se logrará creando una férrea imagen

de marca para que esta sea reconocida y se permita un acceso a diferentes nichos de mercado en un campo B2C.

El producto de disertación de grado servirá para satisfacer la necesidad que tienen las personas de alimentarse ahorrando tiempo en la elaboración de alimentos de este tipo, además de ofrecer un producto de gran sabor y calidad a un precio justo.

4.4 MATRIZ FODA DEL PRODUCTO

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas. Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia.

Cuadro No. 65

Fortalezas:	Oportunidades:
Variedad en mix snacks	Crecimiento de mercado (a nivel nacional)
Calidad en sabor y cantidad	Necesidades y gustos del cliente cambiante
Precio competitivos	Introducción de nuevos productos
Innovación constante (presentación, y empaque)	Tecnología en constante innovación
Diseño personalizado (snacks etiquetados con el nombre del cliente)	Pocas empresas competidoras
Bajos costos de funcionamiento (10 años de experiencia)	Globalización
Contacto directo con fabricantes y producción	
Distribución directa	
Imagen empresarial	
Debilidades:	Amenazas:
Mercado poco a poco se va saturando en la rama	Políticas internas del gobierno
Infraestructura	Aranceles
Poca agilidad en la reacción al cambio.	Economía del país
Recursos financieros limitados	Competencia creciente
Capital escaso para investigación y desarrollo	Cultura empresarial
Distribución limitada	Demandas cambiantes
Falta de tecnología de equipos en el lugar de trabajo	
Imagen débil en el mercado pese al ya posicionamiento adquirido.	
Disponibilidad de tiempo de todo el personal	

Fuente: Investigación realizada por Carlos Carvajal

Elaborado por: Carlos Carvajal

4.5 MARKETING MIX

4.5.1 Producto

4.5.1.1 Descripción Física del Producto

Los snacks ofrecen gran cantidad de variedades en lo que se refiere a olores, colores y sabores, este tipo de productos representan una de las áreas más estimulantes dentro de la industria alimenticia, ello gracias a sus innovadores procesos productivos así como a su constante crecimiento en popularidad entre sus consumidores.

Para Mian N Riaz PhD “Los snacks son ejemplos de “ingeniería” en la fabricación de alimentos”.⁷⁹ Esto debido a sus procesos de producción innovadores donde una gran cantidad de productos son extruidos, lo que ha permitido a los mismos ser producidos en grandes cantidades y con materiales saludables y de costos más bajos.

El producto de disertación de grado se llevará a cabo bajo normas de estandarización y continuidad en la producción, para de esta manera obtener un producto de la más alta calidad.

El conjugar tres snacks diferentes en una misma presentación será el valor agregado que el producto de disertación de grado ofrecerá a sus clientes.

⁷⁹ N., MIAN y D., RIAZ. [http://www.industriaalimenticia.com/Articles/Tecnologia_de_Procesos]

La presentación del producto de disertación de grado será en forma sólida al ser un snack compuesto se deben analizar las formas de los tres tipos de productos que estarán unidos.

Las Papas Fritas.- tienen una consistencia sólida y crocante al ser cortadas en ojuelas y fritas en aceite vegetal de la más alta calidad, ello ayudará al producto a tener una textura crocante. Los ingredientes para el proceso de las papas fritas son: papas de la variedad Chola, o Súper Chola, esto debido a su versatilidad para la fritura, aceite vegetal (Oleína), sal, saborizantes naturales.

Chifles.- alimento de una textura sólida y crocante, al igual que las papas son cortados y fritos en aceite vegetal, lo que ayuda a dar esa textura crocante deseada en un snack. Los ingredientes que se utilizarán para su producción son: plátanos del tipo dominico, aceite vegetal (oleína), sal, y saborizantes naturales.

Tocinetas (Expandidos de trigo).- alimento hecho en base a trigo, mediante un proceso de extrusión, este tipo de alimentos vienen en pellets o pequeños trozos de acuerdo a la forma requerida. Para la realización de este tipo de alimentos se requiere aceite vegetal (oleína), pellet, saborizantes naturales.

4.5.1.2 Mezcla de Productos

Es la lista de todos los productos que una empresa ofrece a sus clientes y consumidores. La estructura de la mezcla de productos tiene dos dimensiones: amplitud y profundidad.

Amplitud.- Es el número de productos que maneja una empresa en una línea, a esto se le conoce también como variedad. La amplitud de productos que maneja la empresa CC SNACKS DEL ECUADOR Cía. Ltda. se divide en tres líneas de producto que por el momento son:

- **Papas Fritas.-** Considerada como la línea principal de la empresa, su lanzamiento fue a mediados del año 1999 con su marca “Pop Chiss” que al paso de los años se ha ido consolidando en el mercado como una de las principales opciones dentro del mercado de snacks en varias de las ciudades más importantes a nivel nacional.

Grafico No. 57



Fuente: CC SNACKS DEL ECUADOR
Elaborado por: Carlos Carvajal

- **Cachitos o extruidos de maíz.-** Considerada como la segunda línea de productos de la empresa, lanzada en el año 2005 con la marca “Pop Chitos”, con el tiempo se ha ido consolidando hasta llegar a ser uno de los competidores más apetecidos en el mercado.

Grafico No. 58



Fuente: CC SNACKS DEL ECUADOR
Elaborado por: Carlos Carvajal

- **Chifles.-** Esta es la línea más novel de productos que maneja por el momento la empresa, esta línea fue lanzada en el año 2009 bajo la marca de “Pop Chifle”, ha ido posicionándose poco a poco, pero al ser la línea más nueva aun tiene un arduo camino por recorrer en el mercado de snacks a nivel nacional.

Grafico No. 59



Fuente: CC SNACKS DEL ECUADOR
Elaborado por: Carlos Carvajal

- **Snacks Mixtos.-** La amplitud que se va a utilizar para el lanzamiento del producto “SNACK TWIST” será bajo una sola línea que corresponde a la producción de un snack mixto que se compone por papas fritas, chifles y tocinetas.

Grafico No. 60



Fuente: CC SNACKS DEL ECUADOR
Elaborado por: Carlos Carvajal

Profundidad.- Se refiere al número de productos que se manejan dentro de la misma línea, es decir el surtido de tamaños, colores, modelos, precios, y distintos tipos de calidades ofrecidas por una línea. A continuación se presentará la profundidad de cada una de las líneas de producto que posee la empresa CC SNACKS DEL ECUADOR Cía. Ltda.:

- **Papas Fritas.-** La profundidad de productos dentro de esta línea es de una presentación en tamaño personal. La primera es papas fritas sabor natural de 30g con un sachet de salsa de tomate mientras que el segundo producto de esta línea son papas fritas sabor natural con un sachet de mayonesa, y el tercer producto

dentro de esta línea son papas fritas sabor a crema de cebolla con un sachet de mayonesa en su interior.

Grafico No. 61



Fuente: CC SNACKS DEL ECUADOR
Elaborado por: Carlos Carvajal

- **Cachitos o extruidos de maíz.-** Dentro de esta línea se observa que la empresa ha creado un surtido importante de productos y presentaciones de los mismos. El producto Pop Chitos se lo puede encontrar en 2 distintos sabores que son natural y picante los mismos que tienen 2 presentaciones una de tamaño mediano de 25g y una gigante de 100g, por otra parte la empresa tiene una presentación en de este producto en sabor dulce bajo la marca de “Pop Sabrositas” los mismos que se pueden encontrar en una presentación personal de 20g.

Grafico No. 62



Fuente: CC SNACKS DEL ECUADOR
 Elaborado por: Carlos Carvajal

- **Chifles.-** La profundidad dentro de esta línea es igual que la de las papas fritas teniendo 1 presentación de 30g en 2 sabores tanto natural como picante, los mismos que vienen en envases similares con una funda color amarillo.

Grafico No. 63**Chifles Naturales****Chifles Picantes**

Fuente: CC SNACKS DEL ECUADOR

Elaborado por: Carlos Carvajal

- **Snacks Mixtos.-** La profundidad para la línea del producto “SNACK TWIST” será de una línea con presentaciones en sabores natural y picante en tamaño personal de 30g.

Grafico No. 64

Fuente: CC SNACKS DEL ECUADOR

Elaborado por: Carlos Carvajal

Consistencia.- Dentro de la mezcla de productos de la empresa se puede observar gran consistencia entre las líneas de producto ya que todas ellas se complementan para poder brindar tanto a clientes

como a consumidores productos alimenticios de la mayor calidad en el mercado, se debe tomar en cuenta que cada una de las líneas de productos y su profundidad son consistentes unos con otros buscando llegar a cumplir los objetivos de la estrategia de la empresa.

4.5.1.3 Características del Producto “SNACK TWIST”

Empaque.- Es una de las actividades de planeación del producto, en la que se incluye el diseño y producción de la envoltura del mismo. Hay tres motivos para empaquetar un producto: Un motivo práctico y comercial para empaquetarlo es con el fin de protegerlo en su ruta de fabricante hasta el último consumidor, y en algunos casos, durante su vida con el cliente. Para el caso del producto de disertación de grado el fin del empaque será la protección del producto en la ruta entre el fabricante y sus clientes o consumidores finales. El producto de disertación de grado tendrá como empaque cartones que contengan 9 mangas (fundas de polipropileno de 9 ½ pulgadas de ancho por 23 pulgadas de largo), y cada manga estará poseerá 12 unidades del producto.

Grafico No. 65

Fuente: CC SNACKS DEL ECUADOR

Elaborado por: Carlos Carvajal

Envase.- Es todo recipiente que tenga como objetivo guardar o proteger un producto, además de facilitar su transporte, y ayuda a distinguirlo de otros artículos de la misma índole. El envase que se ha elegido para este tipo de producto es una funda de polipropileno metalizado, a colores. Esto ha sido definido luego de realizar el cruce de variables de la encuesta B2C.

Grafico No. 66

Fuente: CC SNACKS DEL ECUADOR

Elaborado por: Carlos Carvajal

Indicaciones y Usos.- El objetivo primordial del snack es la alimentación de las personas que gusten de saborear un producto novedoso y de gran calidad, por otra parte se lo puede utilizar como una picada en fiestas infantiles, para degustarlo entre amigos, o utilizarlo como lunch o piqueo de media mañana o tarde de niños jóvenes y adultos.

De esta manera se aprovechará la necesidad de alimentarse de las personas, poniendo a su disposición un alimento de buen sabor, a un precio accesible y fácil de encontrar como lo requiere el estilo de vida de las nuevas generaciones.

4.5.1.4 ¿Cómo Trabaja?

El producto de disertación de grado se lo puede utilizar básicamente para alimentación ya que esta hecho con ingredientes naturales de la mejor calidad, por tal motivo los productos que se servirán al probar el producto son completamente nutritivos.

Al poner juntos varios tipos de snacks como son papitas fritas, chifles y tocinetas tendremos la perfecta unión de sabores y productos para hacer más fácil la organización de fiestas infantiles y reuniones sociales ya que en un solo producto podrá encontrar todo lo necesario para divertir a sus visitas.

Este producto al tener varios tipos de Snacks juntos se convierte en un amigo inseparable de cualquier reunión y piqueo en cualquier momento ya que dada su variedad puede satisfacer hasta los gustos más refinados.

Al estar elaborado con productos naturales de la más alta calidad se puede concluir que el producto es sano y nutritivo sin colorantes o preservantes de naturaleza química, por tal motivo la mejor opción para la lonchera escolar de los más pequeños.

El producto de disertación de grado ha sido creado para todo tipo de personas y puede consumirse a cualquier hora y en cualquier lugar, por tal motivo es la mejor opción para compartir un pasa boca a media mañana o a media tarde para sanear el hambre en cualquier situación.

4.5.1.5 Diseño

Tamaño.- De acuerdo a las exigencias del mercado y las ventajas observadas en los competidores como: “el golpe”, “snack mix” o “las picaditas” en el diseño de sus envases, y tomando en cuenta la frecuencia de consumo que estos reflejan, se puede observar que son productos con una consistencia similar que el producto de disertación de grado, por tanto se tomará un diseño similar al de los envases de los competidores antes mencionados.

El “SNACK TWIST” será envasado en una funda de polipropileno metalizado en un tamaño personal, con un peso de 30g netos.

Cuadro No. 66

	Nombre	SNACK MIX, PICADITAS, EL GOLPE
	Peso	30g
	Alto	14 cm
	Ancho	4cm

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

4.5.1.6 Calidad

Durabilidad.- El producto de disertación de grado ha sido diseñado para para tener una duración de 3 meses en su tiempo de caducidad, los mismos contados a partir de la fecha de elaboración. Este atributo hace que el producto genere confianza entre los clientes y consumidores al tener un tiempo prudencial de consumo del mismo desde que se produce hasta que caduca.

4.5.2 Plaza

Que el producto correcto, se encuentre en el lugar correcto en el momento adecuado implica el sistema de distribución. A esta distribución también se la ha llamado Plaza y es una de las 4 P's del Marketing Mix. La elección del método de distribución dependerá de una variedad de circunstancias. Será más conveniente para algunos fabricantes vender a los mayoristas que luego venden a los minoristas, mientras que otros prefieren vender directamente a los minoristas o los clientes.

La política de distribución del producto tiene 4 elementos básicos que son:

Canales de distribución. Son los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor. Existen varios tipos de canales de distribución que se emplean usualmente, partiendo de la premisa de que los productos de consumo tanto como los industriales necesitan canales de distribución distintos. En esta clasificación preliminar el primero de ellos se lo denomina como: canal para productos de consumo, mientras el segundo se denomina como: canal para productos industriales o de negocio a negocio. Luego, ambos se dividen en otros tipos de canales que se diferencian según el número de niveles de canal que intervienen en él.

El producto de disertación de grado, utilizará un Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este canal contiene tres niveles de intermediarios: 1) El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), 2) los mayoristas y 3) los detallistas.

Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros.

Planificación de la distribución. Son las decisiones que se tomará para implantar una forma sistemática de hacer llegar los productos a los

consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas). En este punto se tomará en cuenta el canal de distribución que se va a utilizar para cualquier tipo de decisión que se tome. La planificación se dará de acuerdo al ingreso de pedidos y a la importancia de los mismos.

Distribución física. Son las formas de transporte, niveles de stock, almacenamiento, localización de la planta de producción que se utilizarán en para la distribución del producto de disertación de grado. Se ha planteado que la el transporte será de tipo terrestre, ya que se entregará los productos a los diferentes puntos de venta sean distribuidores, mayoristas, o detallistas dentro de la ciudad de Quito, mientras que como política se buscará tener una media del 10% de stock de pedidos del producto en bodegas para poder reaccionar frente a cualquier tipo de necesidad, la planta se ubica en la ciudad de Quito lo cual facilitará la transportación y entrega del producto.

Merchandising. “Es la adecuada combinación de productos y la localización y situación de los mismos en el espacio de ventas.”⁸⁰ Por lo tanto se puede decir que son las técnicas y acciones a llevarse a cabo en el punto de venta. Consiste en buscar la mejor disposición y presentación del producto en el punto de venta, así como la promoción y publicidad del mismo. Dentro de este punto se buscare que el producto de disertación de grado se encuentre de la manera más visible en los diferentes puntos de venta, además de buscar que los mayoristas así como los detallistas perchen el producto de una manera tal que los consumidores puedan optar por él de la manera más rápida y cómoda.

⁸⁰ D., ROGERS. (1985). *Research tools for better Merchandising*. Retail and Distribution Management. p. 42-44.

El método de distribución o Plaza para este producto estará enfocará en dos canales fundamentales para su llegada al consumidor final, los cuales permitirán al producto obtener una gran colocación en la mente del consumidor, como lo son: los autoservicios y/o mayoristas y los distribuidores.

4.5.2.1 Autoservicios y/o Mayoristas

En el Ecuador de acuerdo a la investigación realizada se ha llegado a observar que en muchos de los casos el comportamiento de compra de las personas se parece mucho en los autoservicios así como en mayoristas, ello ya que los grandes autoservicios tanto como los mayoristas permiten a sus clientes simplificar el proceso de compra al estar colocado el producto directamente al la vista del comprador donde este lo coloca directamente en su carrito o le dice al encargado directamente la cantidad que requiere de dicho producto.

Por su parte el consumidor o cliente debe aprender a orientarse dentro del autoservicio o mayorista, ya que debe encontrar las ofertas, seleccionar sus propios productos y decidir su compra, para al fin encaminarse a finalizar la compra con el pago. Esta transformación que ha sufrido la forma comercializar productos, ha hecho que sufran grandes cambios tanto productores como distribuidores.

Frecuencia.- La frecuencia de visita para el canal de autoservicios y mayoristas será quincenal, de acuerdo a la encuesta realizada se desea

que con ello se equilibre la oferta y demanda del bien según el tiempo de rotación del mismo.

4.5.2.2 Distribuidores

Los distribuidores se convierten en nexo de primer nivel entre la empresa y los diferentes puntos de venta detallistas como son las tiendas de barrio, bares de escuelas y colegios, micromercados, entre otros. Estos facilitan la cobertura geográfica del producto, ya que tienen redes de distribución montadas; lo que a la empresa le costaría demasiado tiempo y dinero hacer, por lo tanto ahorran a la recursos a la empresa en su meta de conseguir un buen posicionamiento de las marcas en la mente del consumidor al abarcar más espacio físico de cobertura, así como satisfaciendo los requerimientos mínimos que desee el consumidor.

Como se lo cito anteriormente los distribuidores tienen redes de distribución montadas, lo cual hace que lleguen a intervenir en muchos más espacios que si la empresa lo hiciera por si misma, y de esta manera llegan a más puntos con más personas y con varios productos y servicios.

Con respecto a este canal de distribución se debe tener en cuenta que los distintos distribuidores que existen en la ciudad de Quito lo hacen con varios tipos de productos que llevan a sus clientes detallistas, por este motivo la empresa comenzará por reforzar su red de distribuidores conocida buscando que ellos lleguen a ser socios estratégicos en el logro

de objetivos, buscando negociar su margen de rentabilidad de la mejor manera para mantener la política de precios así como la estrategia ganar-ganar, donde los objetivos tanto de la empresa como de los distribuidores se cumplan.

Frecuencia.- La frecuencia de visita y entrega para los diferentes distribuidores será dependiendo de sus necesidades, que de acuerdo a la experiencia de la empresa es en algunos se lo realizará una vez por semana mientras que en otros será pasando una semana, esto permitirá que la oferta y demanda del producto de disertación de grado en los puntos de venta detallistas sea constante y no pierda terreno frente a los competidores.

4.5.3 Promoción

4.5.3.1 Fuerza de Ventas

La fuerza de ventas de una empresa es una de las partes más importantes de la misma ya que esta dedicada hacer que los productos salgan, se compone por el grupo de vendedores que se son los encargados de dar comunicación de doble vía entre los clientes y la empresa productora. Para la comercialización del producto de disertación de grado la fuerza de ventas se enfocará en clientes B2B es decir en los clientes directos de la empresa como lo son autoservicios y mayoristas al igual que distribuidores, se dedicara directamente a realizar seguimiento de los

actuales clientes además de la ampliación del espectro de mercado que tenga el producto. Se contará con 2vendedores que se encargarán de visitar a su cartera asignada en los puntos de la ciudad además de la búsqueda de nuevos clientes y manejo de relaciones con los mismos.

4.5.3.2 Relaciones Públicas

La posición del producto en cuanto al ciclo de vida del mismo es muy importante al momento de la planificación de campañas publicitarias. Para el caso de SNACK TWIST se realizará un lanzamiento del producto donde se invite a medios de comunicación como periódicos revistas, radios y televisión, en este caso se buscará el apoyo de medios especializados y de gobierno que apoyen al emprendimiento en pequeñas y medianas empresas.

4.5.3.3 Masivos

Dentro de la promoción en medios masivos se creará una campaña potente en medios electrónicos como lo son Facebook, Twitter, un blog, entre otras. De esta manera la campaña promocional llegará a un espectro más amplio de personas, que podrán enterarse acerca del producto, sus novedades, promociones, campañas y puntos de venta.

La campaña de SNACK TWIST también dentro de los masivos tendrá ATL's como lo son material P.O.P., vallas y publicidad en buses,

llaveros, camisetas y gorras; mientras que en lo concerniente a BTL's se manejará campañas de alto impacto como lo son las paradas de autobús y una persona disfrazada de "SNACK TWIST" que se encontrará en puntos de venta tanto mayoristas como autoservicios promocionando el producto.

- **Material P.O,P.-** Esta tipo de promoción será entregado en forma de afiches que serán pegados por los dueños de los puntos de venta en las afueras de su local, el mismo consiste estará hecho en papel couche brillante con medidas de 45cm. de largo por 30cm. de ancho.

Grafico No. 67



Fuente: CC SNACKS DEL ECUADOR

Elaborado por: Carlos Carvajal

- **Vallas Publicitarias.-** Las vallas publicitarias o paneles publicitarios son estructuras utilizadas para realizar publicidad exterior, son soportes planos que se suspenden sobre una estructura metálica. Las vallas se han convertido en parte habitual del paisaje urbano presentando anuncios o mensajes publicitarios. En el caso de la estrategia publicitaria de “SNACK TWIST” existirán 2 vallas que estarán situadas durante 2 meses una en el sur de la ciudad y otra en el norte, estas serán colocadas en lugares estratégicos como lo son en el sur los barrios de la Villaflora o El Calzado, y en el norte los sectores como la Av. Patria o el sector del La Av. América y Naciones Unidas, esto dependerá de la disponibilidad de las mismas.

Grafico No. 68

Fuente: CC SNACKS DEL ECUADOR

Elaborado por: Carlos Carvajal

- **Publicidad en llaveros, camisetas y gorras.-** Uno de los tipos de publicidades más utilizados son los artículos promocionales que hacen alusión a la marca, en el caso de “SNACK TWIST” se tomará en cuenta la realización de llaveros, camisetas y gorras; estos productos serán entregados en los puntos de venta como material promocional por el lanzamiento del producto, los llaveros serán de dos clases, que se entregarán dependiendo del punto de venta o distribuidor de acuerdo a su volumen de compras, mientras

que las gorras y camisetas serán entregadas por igual para ser distribuidas en los puntos de venta.

Grafico No. 69



Fuente: CC SNACKS DEL ECUADOR
Elaborado por: Carlos Carvajal

- Publicidad en Autobuses, paradas de autobús y disfraz en puntos de venta.- Los BTL's o publicidad de alto impacto son piezas importantes en el lanzamiento de productos y posterior estrategia publicitaria, por este motivo se ha decidido tener publicidad en 2 buses de transporte urbano, uno de ellos recorrerá el norte mientras otro recorrerá el sur con los anuncios del producto, también se ha decidido poner 2 paradas de bus en sectores de gran afluencia de la ciudad (paradas centro comercial el recreo y CCI), y por último se ha decidido confeccionar un disfraz del producto para hacer impulsación en autoservicios, mayoristas y puntos de venta

elegidos de acuerdo a su afluencia de publico; con estas estrategias se espera que el nombre e imagen del producto se quede en la mente de los consumidores.

Grafico No. 70



Fuente: CC SNACKS DEL ECUADOR
Elaborado por: Carlos Carvajal

4.5.3.4 Merchandise

Una parte de la estrategia publicitaria será el merchandise, donde se ubicarán puntos de degustación con impulsadoras en los puntos de venta más importantes de la ciudad, entre ellos se pueden nombrar autoservicios, detallistas y mayoristas a lo largo de toda la ciudad, además de entregar producto de degustación a los distribuidores para que

ellos se encarguen de que sus clientes degusten del nuevo producto con el fin de que penetre en el mercado.

4.5.4 Precio

“Desde el punto de vista de la mercadotecnia, el precio es una variable controlable que se diferencia de los otros tres elementos de la mezcla o mix de mercadotecnia (producto, plaza y promoción) en que produce ingresos; los otros elementos generan costos”.⁸¹

Todos los productos tienen un precio al cual serán vendidos, precio es el valor del producto o servicio expresado en términos monetarios como un medio de intercambio. Hace poco tiempo atrás el precio se tomaba como una competencia del departamento financiero de las organizaciones, en este tiempo el precio era fijado directamente por factores cuantitativos muy lejanos y completamente diferentes a las variables de marketing, se podría decir que el precio se fijaba mediante los costos y la rentabilidad planificada para un producto.

Las crisis financieras que han sido producto de perturbaciones en las bolsas de valores a nivel mundial, han influido de manera directa para que esta variable en cualquier tipo de producto sea vital para la realización de un buen plan de mercadeo. El método para determinar el precio de SNACK TWIST será al tomando en cuenta sus costos y los precios de sus competidores directos en el

⁸¹ P., KOTLER. (2010). *El marketing según Kotler: Cómo Crear, Ganar y Dominar los Mercados*. Paidós Ibérica S.A. Ediciones. p. 136.

mercado, esto ya que el precio del producto debe ser competitivo con productos de similares características. Al ser un producto de consumo masivo, el volumen de compra será el que represente de la rentabilidad del producto de acuerdo a su colocación en los distintos canales de distribución.

Este método se ha designado tomando en cuenta dos de los principales objetivos de la fijación de precios que son:

- **Evitar una guerra de precios.-** Este objetivo pide no utilizar el precio como una herramienta competitiva, que origine una guerra de precios que traiga consigo fatales consecuencias. En lugar de ello se piensa en fijar precios similares a la competencia y más bien utilizar la publicidad, el servicio a clientes, distribuidores, o mejoras en el producto como medio para competir e incrementar las ventas.
- **Máximo crecimiento de las ventas.-** Al tratarse el SNACK TWIST de un producto de consumo masivo, se buscará aumentar al máximo las ventas. Ya que con un mayor volumen de ventas se obtendrá como resultado menores costos unitarios y mayor utilidad a largo plazo.

4.5.5 Integración de Factores

Cuadro No. 67

		VARIABLE	DETALLE	CUANTIFICADOR
PRODUCTO		Amplitud	# de líneas	1
		Profundidad	# de marcas / línea	1
		Consistencia	# de items / marca	2
		Caja	# Tiras /Caja	10 Tiras/Caja
		Tiras ó Mangas	# de unidades por Tira ó manga	12/Tira ó Manga
		Envase	Tipo de envase - material	Funda de polipropileno metalizado
		Tamaños	capacidades / envase	30 gramos
		Durabilidad	# de días de vigencia	90 días
PLAZA	Autoservicios y Mayoristas	Volumen	Pedidos en Cantidad de cajas	200
		Frecuencia	# de visitas /mes	2
		Stock	Cajas promedio en stock semanal	400
	Distribuidores	Volumen	Pedidos en Cantidad de cajas	350
		Frecuencia	# de visitas /mes	2
		Stock	Cajas promedio en stock semanal	700
	Atención al público	Atención	Horarios de atención personal	8:30 / 17:30
		Atención telefónica	# de líneas de teléfono in	2
		Impulsadoras	# impulsos / 6 meses	2
PROMOCIÓN	Fuerza de ventas	# de vendedores	2	
	Lanzamientos	# de lanzamientos al año	1	
	Internet	medios electronicos	Facebook	
		medios electronicos	Twitter	
		medios electronicos	Blog	
	Publicidad	ATL	Material P.O.P.	
			Vallas	
		BTL	Vallas Moviles (Buses)	
			Paradas de bus	
Edificios en construcción				
Producto	% Promoción producto	4%		

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 68

PRECIO		SNACK TWIST 30g (Natural / Picante)		
		Unidad	Tira o Manga	Caja
PVP	Precio de lista o PVP	\$ 0,30	\$ 3,60	\$ 32,40
Precio Autoservicios y Mayoristas	Precio definido	\$ 0,22	\$ 2,20	\$ 19,80
Precio Distribuidores	Precio definido	\$ 0,21	\$ 2,10	\$ 18,90
Precio Detallista	Precio definido	\$ 0,25	\$ 2,50	\$ 22,50
M% Autoservicios y Mayoristas	Quien vende a consumidores	36%	64%	64%
M% Distribuidores	Quien vende a detallistas	43%	71%	5%
M% Detallista	Quien vende a consumidores	20%	44%	44%
M% agente autoservicio	Crédito	5%	5%	5%
M% agente Distribuidores	Contado/Crédito	7%	7%	7%

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

4.6 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Existen varios tipos de estrategias de productos, estas ayudan a afrontar las innumerables complejidades de los diferentes tipos de mercado, para ello la empresa necesita planificar e implementar una o más estrategias de mercado con la finalidad de alcanzar los objetivos que la empresa se ha planteado.

Teniendo en cuenta ello se pueden citar varias estrategias planteadas por expertos en la materia entre las que se tiene: Estrategias de Crecimiento Intensivo, Estrategias de crecimiento integrativo, Estrategias de Crecimiento diversificado, Estrategias de liderazgo de mercado, de reto de mercado, entre otras. De acuerdo a las necesidades del producto SNACK TWIST se tomará en cuenta la Estrategia de Crecimiento Intensivo.

4.6.1 Estrategia de Crecimiento Intensivo

Esta consiste en el cultivo de una manera intensiva de los mercados actuales de la compañía. “Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de

"producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias".⁸²

- **Estrategia de penetración:** Es el marketing más agresivo para los productos ya existentes. Este tipo de estrategia, produce ingresos y utilidades porque: 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.
- **Estrategia de desarrollo de mercado:** Esta estrategia se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún por distintos motivos.
- **Estrategia de desarrollo del producto:** Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes.

De acuerdo a esta estrategia y como se ha podido observar para lograr un crecimiento en ventas del producto de disertación de grado, se ha considerado varias posibles combinaciones basadas en mercados y productos. Todo esto de acuerdo a la matriz de Ansoff.⁸³

⁸² R., SANDHUSEN. (2002). *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental. 1ra. Edición. p. 74.

⁸³ STANTON, ETZEL, WALKER. (2003). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill. p. 97.

Cuadro No. 69

MATRIZ DE ANSOFF		Productos	
		Tradicionales	Nuevos
Mercados	Tradicionales	penetración en el mercado	Desarrollo de Productos
	Nuevos	Desarrollo de Mercados	Diversificación

Fuente: Stanton, Etzel, Walker, Fundamentos de Marketing.

Elaborado por: Modelo de Ansoff

De acuerdo a la matriz de Ansoff para lograr un mejor crecimiento de mercado el enfoque primordial de la estrategia será la penetración del mercado actual y el desarrollo de nuevos mercados.

4.6.2 Penetración de Mercados Actuales

Esta consiste en incrementar la participación de la empresa en los mercados en los que opera y con los productos actuales, es decir, en el desarrollo del negocio básico, para ello se tomara las siguientes iniciativas:

Aumentar la rotación del producto en el mercado.- Se podrá aumentar la frecuencia de consumo del producto de disertación de grado realizando campañas de posicionamiento de marca en medios tradicionales y no tradicionales. Por otra parte se implementará un merchandising de acuerdo a los requerimientos de cada punto de venta, los mismos serán tomados por la fuerza de ventas y los distribuidores.

Atracción de nuevos clientes.-para atraer nuevos clientes o ingresar en nuevos nichos de mercado, se utilizara iniciativas como las siguientes:

- Promociones agresivas dirigidas a nuevos segmentos con el objetivo de seducir a nuevos clientes con diferentes necesidades.
- Innovación tanto en imagen del producto como en el producto en si mismo para atracción de nuevos cliente y consumidores.

4.6.3 Desarrollo del Mercado Actual

Captación de nuevas zonas geográficas de comercialización.- A nivel mundial los snacks son productos con una muy alta aceptación entre los consumidores; el Ecuador es un ejemplo de ello, por tanto la posibilidad de ampliar la cobertura a nuevos espacios geográficos como lo son otras ciudades o provincias del país para comercialización del producto de disertación de grado es muy atractiva y posible de realizar para la empresa. Para ello la empresa podrá valerse de sus distribuidores en otras ciudades y provincias ya que su experiencia de más de 10 años en el mercado permitiría que el producto de disertación de grado penetre en provincias como: Guayas, Manabí, Tungurahua, Orellana, napo, entre otras.

Acercamiento a nuevos nichos de mercado.- La empresa planea acercarse a nuevos nichos de mercado desarrollando diferentes versiones del producto, con diferentes presentaciones en su envase y además de nuevas combinaciones de

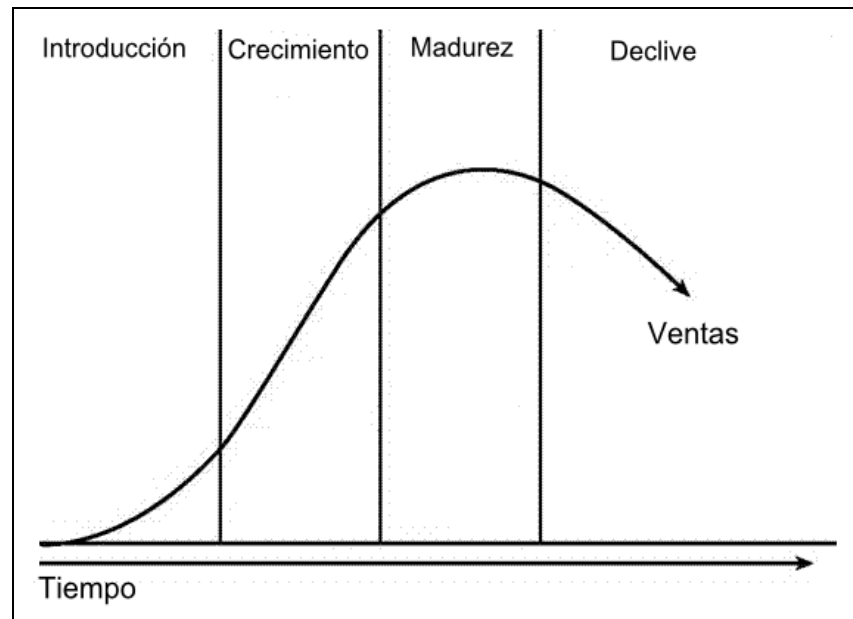
snacks que serán dirigidos a otros sectores del mercado. Es decir la posibilidad de satisfacer nuevos clientes con diferentes presentaciones, tamaños y sabores que satisfagan las necesidades de públicos que gusten de los snacks.

4.6.4 Ciclo de Vida

El ciclo de vida del producto es una herramienta de marketing que permite conocer la etapa en la que se encuentra un producto, este es un requisito muy importante para fijar adecuadamente los objetivos de marketing para el producto de disertación de grado, también servirá para planificar las estrategias que permitirán alcanzar esos objetivos.

De acuerdo a Hair, Lamb y McDaniel, en su libro Marketing Sexta edición: “El ciclo de vida del producto es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción hasta su declinación”.⁸⁴

⁸⁴ C., LAMB, J., HAIR y C., McDANIEL. (2006). *Op. Cit.* p. 333.

Grafico No. 71

Fuente: WIKIPEDIA (Ciclo de vida del producto)

Elaborado por: Carlos Carvajal

En lo que respecta a la fase de introducción de SNACK TWIST al mercado la estrategia primordial será la diferenciación del producto entre los snacks, buscando que sus componentes lo diferencien de los snacks tradicionales como lo son las papas fritas, chitos (extruidos de maíz), entre otros, por otra parte de ha considerado que para el lanzamiento del producto la promoción en los canales de distribución será primordial al entregar productos de degustación y material promociona, ya que se considera imperativo ganar espacio en los distintos puntos de venta a nivel de toda la ciudad.

Con respecto a la fase de crecimiento se implementarán estrategias promocionales como el descuento por volumen de compras y bonos por fidelidad al producto, los mismos se entregarán en especies.

Para la fase de madurez se ha tomado en cuenta continuar con estrategias promocionales como son los descuentos por volumen de compras, entrega de material P.O.P. y campañas de fidelización del producto.

En tanto que en la fase de declive que es cuando el producto comienza a dejar de ser interesante para el mercado se buscará diversificar el producto y buscar que sus consumidores no dejen de interesarse en él.

4.6.5 Desarrollo Futuro de Productos

La empresa CC SNACKS DEL ECUADOR tiene como objetivo primordial el expandir su oferta de productos, manteniendo los mismos dentro de la categoría de snacks, por el momento la empresa produce varios tipos de snacks entre los cuales podemos citar: las papas fritas “Pop Chiss”, los Chifles “Pop Chifle”, los bocaditos de queso “Pop Cheez”, los chitos o extruidos de maíz “Pop Chitos”, la empresa desde sus inicios ha buscado la expansión de sus líneas para de esta manera cumplir su misión y visión. (ANEXO2).

Dado que las marcas se encuentran en muchos de los casos posicionadas y con distribución fuera de la ciudad de Quito la empresa ha decidido innovar dado su expertiz en snacks con productos combinados, en el que SNACK TWIST será el piloto de las nuevas ideas de la empresa como lo son:

Snack Super Twist.- Un snack de la más alta calidad donde se unen los sabores de varios tipos de snacks como son papas fritas, chitos o extruidos de

maíz, cueros de cerdo, chifles y tortillas de maíz, este snack buscará ingresar en el mercado de los productos jumbo con presentaciones tipo fiesta ayudando a sus consumidores a obtener en una sola presentación lo más delicioso en snacks.

Papitas con cuero y salsa de tomate.- Un snack sobrio que busca satisfacer paladares refinados que buscan el exquisito sabor de las papas fritas unido a los cueros de cerdo, todo esto acompañado de un sachet de salsa de tomate o mayonesa.

El mini piqueo.- Snack diferente y tradicional donde se unirán maní salado, pasas y pepas de zambo en una presentación fácil de llevar y al alcance de todos.

Como se ha observado la empresa tiene grandes planes de seguir contribuyendo con la comunidad al presentarle productos novedosos y que seguramente serán de gran calidad tal como tiene acostumbrados a sus clientes y consumidores.

4.7 OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO FUTURO

Dentro de la segmentación del mercado inicial para SNACK TWIST se ha tomado en cuenta como primer mercado objetivo a la provincia de Pichincha, estableciendo como centro base el Distrito Metropolitano de Quito y sus zonas periféricas.

La estrategia para aumentar la cobertura del producto de disertación de grado será apalancarse en los distribuidores que la empresa tiene en otras provincias, utilizando sus redes de distribución para penetrar en nuevos y atractivos mercados, donde los productos de la empresa se encuentran posicionados.

5 ANÁLISIS FINANCIERO

En este capítulo se analizará valores y cantidades presupuestadas en ingresos y gastos que propone la empresa CC SNACKS DEL ECUADOR con el lanzamiento de un nuevo producto llamado “SNACK TWIST”.

Para la realización de dicho estudio se tomará en cuenta los datos arrojados por el estudio de mercado, así como las políticas de la empresa y factores externos.

5.1 INVERSIÓN

5.1.1 Maquinaria

Cuadro No. 70

Maquinaria			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Maquina selladora	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Mesa de empaque	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Máquina fechadora y de impresión PVE	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Total Maquinaria	3	\$ 1.750,00	\$ 1.750,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Se han considerado los costos de la maquinaria de acuerdo a los costos establecidos por el mercado. Por otra parte la maquinaria antes mencionada es la necesaria para arrancar con la elaboración del producto de disertación de

grado, en el caso de empacadoras y demás maquinarias inmersas en el proceso de producción se tomará la estrategia de optimización de recursos puesto que la CC SNACKS DEL ECUADOR cuenta con esta maquinaria para la producción de sus otras líneas de producto.

Cuadro No. 71

Edificios			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Mejoras a la propiedad	1	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
Total Maquinaria	1	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Dentro de las inversiones para el proyecto se ha tomado en cuenta un valor para realizar adecuaciones al galpón y oficinas donde se producirá “SNACK TWIST” puesto que necesitará arreglos tales como levantamiento de paredes, construcción de una nueva oficina, adecuación de bodegas, entre otras.

5.1.2 Costo de Creación de “Snack Twist”

Cuadro No. 72

Costo Creación "SNACK TWIST"			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Registro Sanitario	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Código de barras	1	\$ 250,00	\$ 250,00
Registro de Marca	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Diseño de fundas y creación de cireles	1	\$ 1.250,00	\$ 1.250,00
Gastos Creación del producto			\$ 2.950,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Se establecen como costos de creación de un nuevo producto los detallados anteriormente, ya que los mismos después de un tiempo determinado brindarán un rédito a la empresa, al ser indispensables para la creación y normal desempeño de las actividades planificadas por la empresa para este nuevo producto.

5.1.3 Otros Gastos

Cuadro No. 73

Otros Gastos "SNACK TWIST"			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Equipo de computación	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Licencias Software	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Muebles y Enseres	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Equipos de Oficina	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Capital de Trabajo	1	\$ 24.679,58	\$ 24.679,58
Total			\$ 28.879,58

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

En esta parte son detallados como otros gastos, aquellos bienes que la empresa necesitará para el normal funcionamiento de la misma incluyendo al nuevo producto, en sus necesidades de producción.

5.1.4 Determinación de los Costos

5.1.4.1 Costo Unitario "Snack Twist"

Para poder calcular los costos unitarios del producto "SNACK TWIST" se ha tomado en cuenta los Costos Directos de Materias Primas, Mano de

Obra y CIF con relación a la producción por volumen que intervienen directamente en el proceso de producción.

Cuadro No. 74

COSTOS UNITARIOS "SNACK TWIST" 30g					
Materia Prima					
Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario kg (\$)	Costo Unitario g (\$)	Costo Total Unitario
Papas Fritas	gr	12	\$ 3,50	\$0,0035	\$0,0420
Chifles	gr	12	\$ 2,20	\$0,0022	\$0,0264
Expandidos de trigo (Tocinetas)	gr	6	\$ 6,00	\$0,0060	\$0,0360
Costo Total Materia Prima			\$11,70	\$0,0117	\$0,1044
Mano de Obra Directa					
Descripción	Unidad de medida	C/U Prod.	Salario mensual	Costo Diario	Costo Total Unitario
Empleado 1 (Producción y Envasado)	h.h	12960	300	15	\$0,0012
Empleado 2 (Producción y Empaque)	h.h	12960	300	15	\$0,0012
Empleado 3 (Producción y Ayuda)	h.h	12960	300	15	\$0,0012
Costo Total Mano de Obra			\$900,00	\$45,00	\$0,0035
CIF Variables					
Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costos por millar o KG	Costo Unitario	Costo Total Unitario
Empaque	Caja	0,0069	N/A	1,4	\$0,0097
	Manga/Tira	0,0833	18	0,018	\$0,0015
Envase	Funda envasado	1	7,6	0,0152	\$0,0152
Costo Total CIF Variable				\$1,4332	\$0,0264
Costo del Producto bruto					\$0,1343

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 75

CIF FIJOS "SNACK TWIST"	
Depreciación Maquinaria	\$264,58
Depreciación Edificios	\$33,33
Administración y Supervisión	\$1.250,00
Vendedores (2)	\$1.186,38
Costos de movilización	\$550,00
Costo Total CIF Fijo	\$3.284,30
Producción	123.120,00
Costo Total CIF Fijo Unitario	\$0,0267

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Cuadro No. 76

COSTO TOTAL UNITARIO	
Costo Total Materia Prima	\$0,1044
Costo Total Mano de Obra	\$0,0035
Costo Total CIF Variable	\$0,0264
Costo Total CIF Fijo Unitario	\$0,0267
COSTO TOTAL UNITARIO	\$0,1610

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

El costo unitario para “SNACK TWIST” de 30g ha sido calculado en \$0,1610 centavos de dólar, el mismo da como resultado de la suma del costo de Materia Prima, Mano de Obra, CIF Fijos y CIF Variables.

Dentro del costeo existen otros costos y gastos que están relacionados con la operación administrativa y comercial interna de la empresa, como se lo observará en el siguiente cuadro.

Cuadro No. 77

GASTOS ANUALES "SNACK TWIST"	
Descripción	Valor Total
Útiles de aseo	\$960,00
Cafetería	\$600,00
Teléfono Celular	\$720,00
Internet	\$360,00
Suministros	\$600,00
Teléfono	\$840,00
Publicidad gasto	\$6.000,00
Gastos Fijos Totales	\$10.080,00

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Se puede citar como un concepto de gastos al siguiente: “A efectos de gestión de la empresa, el gasto será el consumo que se haga de algún recurso que aumente la pérdida o disminuya el beneficio

independientemente de si se ha producido el pago o no.”⁸⁵. Como se puede observar en el cuadro No 76 los ítems enlistados son pagos que se realizarán para el normal funcionamiento administrativo y financiero de la empresa, los mismos no son recuperables en base a la venta del producto de disertación de mercado y merman la ganancia del mismo.

Cuadro No. 77

COSTOS ANUALES "SNACK TWIST"	
Descripción	Valor Total
Energía Eléctrica	\$960,00
Agua Potable	\$600,00
Mano de Obra Indirecta	\$35.880,00
Mano de obra Directa	\$11.340,00
Materia Prima var	\$156.017,66
Materia Prima Indirecta var	\$39.037,25
Costos Variables	\$243.834,91

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Como se puede observar en el cuadro No 77 se necesitará cubrir con los costos de operación tanto fijos como variables para conseguir una normal producción y posterior venta del producto “SNACK TWIST”, dentro de estos los más destacables y fuertes son los costos asignados a la materia prima tanto directa como indirecta.

⁸⁵ [<http://www.margenneto.com/articulosgestion/conceptodegasto.html>]

Cuadro No. 78

TOTAL COSTOS "SNACK TWIST"	
Descripción	Valor Total
Costos Maquinaria	\$1.750,00
Costo de Mejoras a la propiedad	\$10.000,00
Costo de Creación del nuevo producto	\$2.950,00
Otros gastos de operación	\$29.948,55
Gastos Fijos y Variables	\$10.080,00
Costos Fijos y Variables	\$256.662,58
COSTOS TOTALES	\$311.391,13

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Como se puede observar en el cuadro No 78 los costos y gastos anuales por cuestiones de operación planificados son bastante altos, esto se da al ser un producto industrial de consumo masivo donde se debe producir en cantidades volumétricas para obtener ganancias en la operación.

5.2 CUANTIFICACIÓN DE LA DEMANDA

Para determinar la demanda del producto "SNACK TWIST" en la ciudad de Quito, primero se citará el concepto de Demanda: "La demanda es la cantidad de un producto que se venderá a varios precios durante un determinado tiempo"⁸⁶. En el caso del producto de disertación de grado se ha establecido un mercado objetivo de posibles consumidores del mismo, el cual se encuentra compuesto por hombres y mujeres de la ciudad de Quito, que tienen entre 10 y 50 años de edad, pertenecientes a los grupos socioeconómicos C-, C+ y B. de acuerdo a los datos encontrados anteriormente en el capítulo 3, se puede apreciar 690.583 personas, las cuales pertenecen a la zona urbana de la ciudad.

⁸⁶ C., LAMB, J., HAIR y C., McDANIEL. (2006). *Op. Cit.* p. 591

5.2.1 Cuantificación de Puntos de Venta y Consumidores

A continuación se presentará la forma en la que se pondero el mercado objetivo tomando en cuenta los datos de estudio de mercado que muestran la cantidad tanto de clientes como de consumidores interesados en el producto de disertación de grado.

Cuadro No. 79

Clientes/consumidores	Universo	Demanda Potencial Ponderada	Demanda Potencial Numérica
Puntos de Venta (Autoservicios/Detallistas/Mayoristas/Distribuidores)	16000	90%	14400
Consumidores	690586	81%	559375

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Se ha cuantificado la demanda relacionando la intención de compra de los clientes y de consumidores finales para el producto “SNACK TWIST”, arrojando un resultado del 90% de los canales como lo son Autoservicios, Mayoristas, Detallistas y distribuidores afirman su interés en comprar el producto, ello da como resultado 14.400 negocios dispuestos a comprar, mientras que la demanda potencial de consumidores finales asciende a un 81% de aceptación por el producto resultando 559.375 personas interesadas en el producto de disertación de grado.

5.2.2 Cuantificación de Puntos de Venta y Consumidores

Dentro del estudio se ha tomado en cuenta tanto la cantidad de consumidores como su frecuencia de compra para de esta manera poder obtener la demanda semanal en unidades de este tipo de productos, para ello se ha tomado en cuenta consumidores que consuman como mínimo una unidad a la semana.

Cuadro No. 80

CONSUMIDORES	Frecuencia de compra			TOTAL
	Diaria	Entre 3 y 5 veces por semana	Entre 1 y 2 veces por semana	
Consumidores	19%	41%	28%	88%
Demanda Potencial	106281	229344	156625	492250
Frecuencia de compra promedio semanal	5	3	1	
Total demanda potencial (unidades)	531406	688031	156625	1376062

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Se puede observar que un 19% de los consumidores acepta tener una frecuencia de consumo diaria o de alrededor de 5 veces a la semana, ello muestra que la demanda potencial de este grupo de consumidores es de 531.406 unidades; mientras que un 41% de los consumidores afirma consumir este tipo de productos 3 veces por semana, por tanto su demanda potencial será de 688.031 unidades a la semana; en tanto que un 28% de los consumidores comentan que normalmente consumen 1 vez por semana este tipo de productos, por tanto para este grupo la demanda potencial será de 156.625 unidades.

5.2.3 Cuantificación de Consumidores por Punto de Venta

Para esta cuantificación se ha tomado en cuenta los datos arrojados por el estudio de mercado en cuanto a las preferencias de los consumidores acerca del punto de venta donde se sienten más cómodos realizando sus compras de este tipo de productos, a continuación se presentará la cuantificación de consumidores frente a los puntos:

Cuadro No. 81

DEMANDA/ PUNTO DE VENTA	TIPOS DE PUNTO DE VENTA			TOTAL
	Autoservicios y Supermercados	Tiendas de Barrio	Otros puntos de venta	
Demanda Consumidores Ponderada	37%	44%	10%	91%
Demanda Consumidores Numérica	509143	605467	137606	1252216

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

El 37% del mercado objetivo prefiere hacer sus compras de este tipo de productos en Autoservicios o Mayoristas, dando como resultado una demanda potencial de 509.143 unidades en estos puntos de venta; en tanto un 44% de los consumidores prefiere realizar sus compras de este tipo de productos en tiendas de barrio, lo que significa que se tendría una demanda potencial de 605.467 unidades para este tipo de puntos de venta; por otro lado un 10% de los consumidores prefiere comprar este tipo de productos en otro tipo de punto como lo son Gasolineras, delicatessen entre otros dando una demanda potencial de 137606 unidades.

5.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

5.3.1 Punto de Equilibrio en Ventas

El punto de equilibrio es aquel nivel de operaciones en el que los ingresos son iguales en importe a sus correspondientes gastos y costos. También se puede decir que es el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para evitar pérdidas.

En el caso del producto de disertación de grado se han tomado en cuenta tanto los costos como los gastos fijos y variables, además de las ventas proyectadas y la producción estimada, bajo las formulas que se mencionarán a continuación:

Cuadro No. 82

DATOS ANUALES "SNACK TWIST"	
COSTO VARIABLE TOTAL	195.054,91
COSTO FIJO TOTAL	48.780,00
GASTOS + COSTOS	243.834,91
UNIDADES PRODUCIDAS	1.477.440,00
CVU	0,13
PVU	0,22
VENTAS TOTALES UNIDADES	1.403.568,00
VENTAS TOTALES \$	\$ 308.784,96

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

**PUNTO DE EQUILIBRIO EN
UNIDADES MONETARIAS**

$$PE = \frac{COSTOS FIJOS}{1 - \frac{COSTOS VARIABLES}{VENTAS TOTALES}}$$

$$PE = \frac{48.780,00}{1 - \frac{\$ 195.054,91}{\$ 308.784,96}}$$

$$PE = \frac{48.780,00}{1 - 0,63169}$$

PE = \$ 132.441,08

El resultado obtenido es interpretado como las ventas necesarias en dólares para que la empresa no gane ni pierda durante el primer año, son \$132.441,08 en caso de que la empresa venda un valor por encima de este durante el año significará que la empresa esta teniendo utilidades, en cambio si el valor en ventas esta por debajo de este valor se podrá interpretar como que la empresa esta trabajando a perdida.

5.3.2 Punto de Equilibrio en Unidades

Cuadro No. 82

DATOS ANUALES "SNACK TWIST"	
COSTO VARIABLE TOTAL	195.054,91
COSTO FIJO TOTAL	48.780,00
GASTOS + COSTOS	243.834,91
UNIDADES PRODUCIDAS	1.477.440,00
CVU	0,13
PVU	0,22
VENTAS TOTALES UNIDADES	1.403.568,00
VENTAS TOTALES \$	\$ 308.784,96

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES PRODUCIDAS	
PE =	$\frac{\text{COSTOS FIJOS x UNIDADES PRODUCIDAS}}{\text{VENTAS TOTALES - COSTOS VARIABLES}}$
PE =	$\frac{48.780 * 1'477.440}{308.785 - 195-055}$
PE =	633.689

Para que la empresa se encuentre en punto de equilibrio, es decir que no obtenga pérdidas ni ganancias, deberá producirse y venderse como mínimo una cantidad de 633.986 unidades de “SNACK TWIST” lo que significad que al año deberá producirse y venderse 52.807 mangas o tiras que significan 5.868 cajas del producto. Se debe considerar que en cuanto comiencen a aumentar las unidades vendidas sobre este punto mínimo la empresa comenzara a obtener utilidades, en cambio si se llegan a vender menos unidades al año la empresa obtendrá pérdidas.

5.4 EVOLUCIÓN FINANCIERA

Para analizar la viabilidad financiera que tendrá el lanzamiento del producto “SNACK TWIST” en la empresa CC SNACKS DEL ECUADOR Cía. Ltda. Se sistematizará la información monetaria en base a los estudios precedentes y se analizará su financiamiento con lo cual se está en condiciones de efectuar su evaluación.

Para ello se tomarán en cuenta tres cálculos muy importantes como lo son: El flujo de efectivo, El Valor Actual Neto y La Tasa interna de Retorno, con ello se podrá

proyectar en el tiempo las finanzas de la empresa tomando como base la investigación realizada con anterioridad.

5.4.1 Flujo de Efectivo Primer Año

Se conoce como flujo de efectivo o cash flow al estado de cuenta que refleja cuánto efectivo queda después de los gastos, los intereses y el pago al capital. El estado de flujo de efectivo, por lo tanto, es un estado contable que presenta información sobre los movimientos de efectivo y sus equivalentes.

Las actividades de operación, inversiones y financiamientos son parte del flujo de efectivo que tiene una empresa. Dentro de ello el flujo operacional muestra el efectivo recibido frente a egresos realizados o el efectivo pagado, como resultado de las actividades básicas de la empresa.

Al realizar una proyección de las ventas, compras y gastos dentro de una empresa se puede prever si la misma contará con el efectivo necesario para poder cubrir sus propios gastos y luego de ello obtener ganancias a corto, mediano o largo plazo. Por ello para las empresa denominadas PYME'S el análisis de su flujo de efectivo es una actividad muy importante ya que ellas en muchos casos sufren de falta de liquidez para satisfacer sus necesidades inmediatas. Este análisis financiero permite a la empresa realizar previsiones y la ayuda a evitar soluciones emergentes desesperadas como acudir a prestamistas ilegales solicitando prestamos a corto tiempo con un alto costo, lo cual se podrá ver reflejado en los resultados de la empresa.

La elaboración de un flujo de efectivo real ayuda a la gestión financiera de la empresa ya que contribuye en la toma de decisiones acertadas, facilita los controles internos tanto de egresos como ingresos y con ello mejorará la rentabilidad.

El flujo de efectivo para “SNACK TWIST” se ha realizado considerando como la principal fuente de ingresos del proyecto será la producción y posterior comercialización del producto en los canales establecidos con anterioridad.

Los ingresos monetarios hacia la empresa por parte de este producto están vinculados a la venta de “SNACK TWIST” en su presentación de 30g. Para ello se ha proyectado mensualmente el primer año de operaciones así como las ventas que se obtendrán durante el primer año del producto.

El flujo de ingresos monetarios ha sido calculado tomando en cuenta un escenario de producción y ventas crecientes durante el primer año y hacia adelante, ello a partir de la colocación mensual del producto en los diferentes canales establecidos para satisfacer un 10% de la demanda de snacks en la ciudad de Quito.

Se debe tomar en cuenta también dentro del flujo de efectivo que de acuerdo a la capacidad instalada de la empresa y el tamaño del mercado de snacks en la ciudad de Quito y a nivel nacional tanto la producción como las ventas serán crecientes de acuerdo a la aceptación del producto en el mercado.

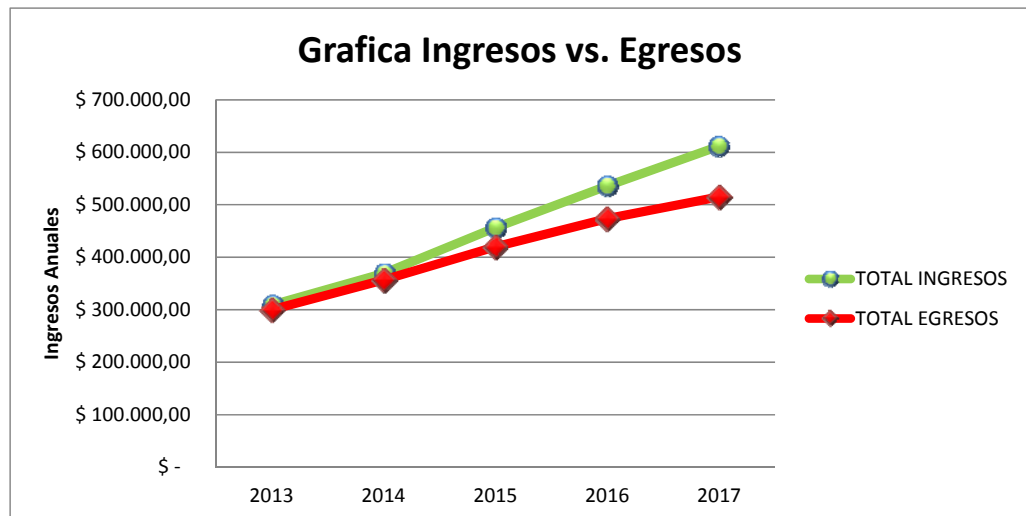
Cuadro No. 83

Flujo Projectado para cinco años

AÑOS	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS					
1. Ventas	\$ 308.784,96	\$ 339.663,46	\$ 443.878,38	\$ 499.141,24	\$ 549.055,36
2. SALDO INICIAL DE CAJA	\$ -	\$ 29.161,69	\$ 12.261,54	\$ 36.537,97	\$ 62.225,56
TOTAL INGRESOS	\$ 308.784,96	\$ 368.825,15	\$ 456.139,92	\$ 535.679,21	\$ 611.280,92
EGRESOS					
1. Costos Fijos	\$ 89.441,28	\$ 88.270,71	\$ 110.335,83	\$ 120.650,92	\$ 131.522,33
1.1 Sueldos y Salarios Personal Administrativo	\$ 17.400,00	\$ 22.590,00	\$ 28.580,10	\$ 30.490,40	\$ 32.528,99
1.1.1 Sueldo de Gerente	\$ 7.200,00	\$ 7.560,00	\$ 8.089,20	\$ 8.655,44	\$ 9.261,33
1.1.2 Sueldo de Jefe de ventas	\$ 5.400,00	\$ 5.670,00	\$ 6.066,90	\$ 6.491,58	\$ 6.945,99
1.1.3 Sueldo de Jefe de planta	\$ 4.800,00	\$ 5.040,00	\$ 5.392,80	\$ 5.770,30	\$ 6.174,22
1.1.4 Sueldo de Supervisor producción	\$ -	\$ 4.320,00	\$ 4.579,20	\$ 4.853,95	\$ 5.145,19
1.1.4 Sueldo de Asistente Administrativa	\$ -	\$ -	\$ 4.452,00	\$ 4.719,12	\$ 5.002,27
1.2 Sueldos y Salarios Personal de Producción	\$ 11.340,00	\$ 16.480,80	\$ 22.661,10	\$ 24.927,21	\$ 27.419,93
1.2.1 Empleado 1 (Producción y Envasado)	\$ 3.780,00	\$ 4.120,20	\$ 4.532,22	\$ 4.985,44	\$ 5.483,99
1.2.2 Empleado 2 (Producción y Envasado)	\$ 3.780,00	\$ 4.120,20	\$ 4.532,22	\$ 4.985,44	\$ 5.483,99
1.2.3 Empleado 3 (Producción y Ayuda)	\$ 3.780,00	\$ 4.120,20	\$ 4.532,22	\$ 4.985,44	\$ 5.483,99
1.2.4 Empleado 4 (Producción y Ayuda) Proyección 2014	\$ -	\$ 4.120,20	\$ 4.532,22	\$ 4.985,44	\$ 5.483,99
1.2.4 Empleado 4 (Producción y Ayuda) Proyección 2015	\$ -	\$ -	\$ 4.532,22	\$ 4.985,44	\$ 5.483,99
1.3 Sueldos y Salarios Personal de Ventas	\$ 16.463,55	\$ 18.037,90	\$ 21.949,15	\$ 24.470,32	\$ 26.917,35
1.2.4 (Vendedor 1)	\$ 3.600,00	\$ 3.924,00	\$ 4.316,40	\$ 4.748,04	\$ 5.222,84
1.2.4.1 (Comisión vendedor 1)	\$ 4.631,77	\$ 5.094,95	\$ 6.658,18	\$ 7.487,12	\$ 8.235,83
1.2.5 (Vendedor 2)	\$ 3.600,00	\$ 3.924,00	\$ 4.316,40	\$ 4.748,04	\$ 5.222,84
1.2.5.1 (Comisión vendedor 2)	\$ 4.631,77	\$ 5.094,95	\$ 6.658,18	\$ 7.487,12	\$ 8.235,83
1.3 Beneficios Sociales	\$ 10.462,30	\$ 17.722,01	\$ 22.221,70	\$ 24.177,39	\$ 26.209,20
1.3.1 Décimo Tercero	\$ 3.607,40	\$ 4.362,47	\$ 5.590,93	\$ 6.102,55	\$ 6.635,62
1.3.2 Décimo Cuarto	\$ 1.362,67	\$ 2.240,00	\$ 2.380,00	\$ 2.520,00	\$ 2.660,00
1.3.3 Aporte Patronal	\$ 5.492,23	\$ 6.360,48	\$ 8.151,58	\$ 8.897,52	\$ 9.674,73
1.3.4 Pago Fondos de reserva	\$ -	\$ 4.759,06	\$ 6.099,20	\$ 6.657,33	\$ 7.238,86
1.4 Gastos administrativos	\$ 33.775,44	\$ 13.440,00	\$ 14.923,78	\$ 16.585,61	\$ 18.446,85
1.4.1 Útiles de aseo	\$ 960,00	\$ 1.075,20	\$ 1.075,20	\$ 1.075,20	\$ 1.075,20
1.4.2 Cafetería	\$ 840,00	\$ 940,80	\$ 1.053,70	\$ 1.180,14	\$ 1.321,76
1.4.3 Teléfono Celular	\$ 720,00	\$ 806,40	\$ 903,17	\$ 1.011,55	\$ 1.132,93
1.4.4 Internet	\$ 360,00	\$ 403,20	\$ 451,58	\$ 505,77	\$ 566,47
1.4.5 Suministros	\$ 600,00	\$ 672,00	\$ 752,64	\$ 842,96	\$ 944,11
1.4.6 Teléfono	\$ 840,00	\$ 940,80	\$ 1.053,70	\$ 1.180,14	\$ 1.321,76
1.4.8 Energía Eléctrica	\$ 960,00	\$ 1.075,20	\$ 1.204,22	\$ 1.348,73	\$ 1.510,58
1.4.9 Agua Potable	\$ 720,00	\$ 806,40	\$ 903,17	\$ 1.011,55	\$ 1.132,93
1.4.10 Publicidad	\$ 6.000,00	\$ 6.720,00	\$ 7.526,40	\$ 8.429,57	\$ 9.441,12
1.4.11 Pago cuota prestamos inversión	\$ 21.775,44	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2. Costos Materia Prima	\$ 193.281,98	\$ 227.492,90	\$ 284.366,12	\$ 312.802,73	\$ 344.083,00
2.2.1 Materia Prima Directa	\$ 154.244,74	\$ 181.546,05	\$ 226.932,57	\$ 249.625,82	\$ 274.588,41
2.2.2 Materia Prima Indirecta	\$ 39.037,25	\$ 45.946,84	\$ 57.433,55	\$ 63.176,91	\$ 69.494,60
3. Adquisiciones, Compras e Inversiones en Activos	\$ 16.900,00	\$ 40.800,00	\$ 24.900,00	\$ 40.000,00	\$ 39.500,00
3.1 Mejoras a la propiedad	\$ 8.000,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 35.000,00
3.2 Compra Computadora	\$ 700,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ -	\$ -
3.3 Compra de Muebles y Enseres	\$ 1.500,00	\$ -	\$ 1.500,00	\$ -	\$ 2.500,00
3.4 Adquisición equipos de oficina	\$ 500,00	\$ -	\$ 1.000,00	\$ -	\$ 2.000,00
3.5 Compra de licencias de software	\$ 1.500,00	\$ -	\$ 1.600,00	\$ -	\$ -
3.6 Compra de Maquinaria	\$ 1.750,00	\$ 40.000,00	\$ -	\$ -	\$ -
3.7 Compra de terreno	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 40.000,00	\$ -
3.8 Compra Vehículos	\$ -	\$ -	\$ 20.000,00	\$ -	\$ -
3.9 Costos de Creación del producto	\$ 2.950,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL EGRESOS	\$ 299.623,27	\$ 356.563,61	\$ 419.601,95	\$ 473.453,65	\$ 515.105,33
Prestamo	\$ 20.000,00				
SALDO FLUJO DE CAJA	\$ 29.161,69	\$ 12.261,54	\$ 36.537,97	\$ 62.225,56	\$ 96.175,58

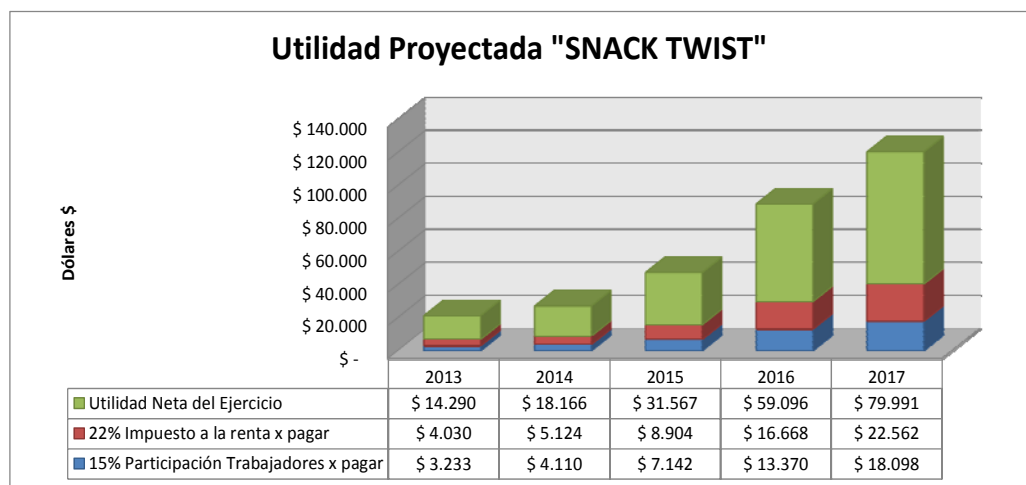
Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Gráfico No. 72

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Carlos Carvajal

En el Gráfico N° 72 se observa la tendencia de ingresos, que están dados básicamente por las ventas, esta línea demuestra que durante los 5 años de proyectados para el producto las ventas y por consiguiente los ingresos son crecientes y superiores a los egresos, que en ningún año están por encima de los ingresos que obtiene el producto.

Gráfico No. 73

Fuente: Investigación realizada
Elaborado por: Carlos Carvajal

En el gráfico No. 73 se observa la relación existente entre la Utilidad ruta operacional frente a los impuestos por pagar y la participación de trabajadores que se ha proyectado. El crecimiento en la Utilidad operacional del proyecto es de un 21% para el segundo año, un 42% para el tercer año de operación, un 47% para el cuarto año de operación y un 26% para el quinto año de operación. Hay que tomar en cuenta que los incrementos en las utilidades brutas operacionales se dan de acuerdo a las inversiones que la empresa realizará en el tiempo.

5.5 EL VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO

5.5.1 El Valor Actual Neto

Valor actual neto es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, que se originan en base a una inversión. Consiste en descontar el momento actual, todos los flujos de caja del futuros del proyecto; a este valor se le resta la inversión inicial obteniendo el valor actual neto del proyecto. Su formula es la siguiente:

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

Donde:

Cuadro No. 84

Valor actual Neto V.A.N.	
Vt	Flujos de caja en cada periodo
IO	Valor de desembolso de la inversión
n	Número de periodos considerados
K	Tipo de interes o tasa de descuento

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Para la elaboración del V.A.N. necesitamos utilizar una tasa de descuento, la cual se obtiene sumando los porcentajes de riesgo país 9%⁸⁷, tasa pasiva de interés 4,53%⁸⁸, inflación 6,12%⁸⁹ lo que nos da como resultado 19,65%.

Si el valor actual neto es positivo nos dice que la inversión producirá ganancias por encima a la rentabilidad exigida al proyecto, si es negativo lo contrario; en cambio si el VAN es igual a cero esto quiere decir que el proyecto solo ésta cumpliendo con la ganancia exigida.

El proyecto se acepta si el VAN es igual o mayor a cero, de lo contrario no se acepta ya que la inversión inicial se recupera sin obtener beneficios.

⁸⁷ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [<http://www.bce.fin.ec>]. **Riesgo país.**

⁸⁸ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [<http://www.bce.fin.ec>]. **Tasa pasiva de interés.**

⁸⁹ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [<http://www.bce.fin.ec>]. **Inflación.**

Cuadro No. 85

CALCULO VAN						
AÑO		2013	2014	2015	2016	2017
TD	20%					
VA	\$ 107.133,25	7657	8565	21331	30361	39219
VAN	\$ 82.133,25					

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

El resultado obtenido es de \$ 82.133,25 es decir que los flujos descontados a valor presente son mayores a 0, por lo que se puede determinar como viable el proyecto.

5.5.2 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno, o también llamada tasa interna de rentabilidad (TIR) al igual que el valor actual neto (VAN) son metodologías que se utilizan para valorar las inversiones. En este caso la TIR de un proyecto señala que es la tasa de descuento que determina que el VAN sea igual a cero, es decir la tasa interna de retorno señala el rendimiento que tiene el proyecto.⁹⁰

Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, el coste de oportunidad de una inversión.

⁹⁰ Cfr. W., KETELHOHN. *Inversiones*. España: Norma. p. 56.

Cuadro No. 86

CALCULO TIR						
AÑO	0	1	2	3	4	5
FLUJO	\$ (45.000,00)	\$ 9.161,69	\$ 12.261,54	\$ 36.537,97	\$ 62.225,56	\$ 96.175,58
TIR	52%					

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

La TIR usando los flujos de todo el proyecto, obtuvo como resultado un 52%.

El mismo que es tomado como un resultado positivo ya que es mayor a la tasa de descuento establecida, 19,65%. Esto quiere decir que el proyecto tiene una rentabilidad mayor a la instaurada.

5.5.3 Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o valor inicial.⁹¹

Cuadro No. 87

FLUJOS P.R.I.					
	VALOR NETO			VALOR ACTUAL	
	FLUJOS	ACUMULADO		FLUJOS	ACUMULADO
1	\$ 9.161,69	\$ 9.161,69	1	\$ 7.657,08	\$ 7.657,08
2	\$ 12.261,54	\$ 21.423,23	2	\$ 8.564,85	\$ 16.221,92
3	\$ 36.537,97	\$ 57.961,20	3	\$ 21.330,76	\$ 37.552,68
4	\$ 62.225,56	\$ 120.186,76	4	\$ 30.361,13	\$ 67.913,81
5	\$ 96.175,58	\$ 216.362,34	5	\$ 39.219,43	\$ 107.133,25

Fuente: Investigación realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

⁹¹ J., DIDIER y C., VAQUIRO. (2010). [<http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>]

El cuadro No 87 podemos observar que para recuperar la inversión inicial aportada por los accionistas de acuerdo a los flujos establecidos necesitaremos 2 años 4 meses y 28 días.

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

- Se concluye que los snacks son alimentos culturalmente aceptados por el mercado ecuatoriano, debido a su extensa variedad en sabores y texturas, esto hace que los mismos sean apetecidos por personas de todas las edades en diferentes ocasiones.
- De acuerdo al estudio se ha concluido que la rivalidad existente en la industria del consumo masivo en el Ecuador es intensa, principalmente en la industria de bebidas y alimentos donde las empresas que producen y comercializan estos productos en muchos de los casos se encuentran muy bien posicionadas en la mente del cliente y consumidor, lo que hace cada día más fuerte la lucha por conseguir participación en el mercado.
- El estudio revela que los principales competidores para el producto de disertación de grado son producidos por las siguientes empresas con sus respectivos productos: PEPSICO SNACKS AMERICA LATINA con su producto SNACK MIX, CARLITA SNACKS con su producto LAS PICADITAS, INDUSTRIAS YUPI con su producto EL GOLPE, BANCHIS FOOD con su producto SNACK'S MIX, los mismos han sido identificados de acuerdo a su posicionamiento y cobertura geográfica en el mercado quiteño.

- De acuerdo a sus características físicas, cobertura geográfica y posicionamiento se ha concluido que Snack Mix de Pepsico Snacks America Latina es el principal competidor en el canal autoservicios.
- De acuerdo al estudio de la demanda realizado se puede constatar de que en el canal detallista tanto El Golpe de Industrias Yupi, como Las Picaditas de Carlita Snacks son los competidores mejor posicionados.
- Se concluye que el segmento de mercado al que esta dirigido el producto de disertación de grado son personas entre los 10 y 50 años de edad que mantienen un estilo de vida moderno y descomplicado, donde su frecuencia de compra es de un promedio de tres snacks semanales.
- Se concluye que los clientes para el producto de disertación de grado son: distribuidores que se encarguen de la colocación del producto en los puntos de venta detallistas o mayoristas de la ciudad y los autoservicios de la zona.
- Se ha llegado a la conclusión de que el mercado en su decisión de compra acepta las presentaciones personales en sus snacks preferidos conteniendo estos productos entre 25g. y 30g. netos del producto de su preferencia, ello contribuye a satisfacer la necesidad inmediata de alimentación y demanda personal del mercado objetivo.
- Se llega a la conclusión de que el producto será envasado en fundas de polipropileno metalizado en colores llamativos.

- De acuerdo a la investigación realizada el 69% de los puntos de venta del mercado quiteño corresponden a puntos de venta detallistas mientras que un 24% corresponden a puntos de venta mayoristas y autoservicios.
- Se concluye de acuerdo al estudio de mercado, que para el las personas que gustan de snacks en la ciudad de Quito es muy atractiva la idea de obtener un producto novedoso con ventajas como las presentadas por el producto de disertación de grado.
- Se ha concluido que el mercado quiteño tiene gran experiencia en el consumo de snacks, lo que hace que sea un mercado que elije muy bien y toma muy en serio su decisión de compra al momento de degustar un snack.
- Se ha proyectado el producto para 5 años, dentro de los cuales se ha concluido que la inversión inicial se recuperará en 2 años y 4 meses, lo cual demuestra que es un proyecto viable.
- Se concluye que tanto el estudio de mercado como el análisis financiero auguran éxitos para el nuevo producto, que buscará ser una palanca de crecimiento para la empresa CC SNACKS DES ECUADOR.
- Los pedidos y despachos del producto deben realizarse de una manera sistematizada para evitar cuellos de botella que no permitan al producto cumplir sus metas tanto de producción como financieras.

- Las oportunidades para los Snacks en el mercado quiteño como en el ecuatoriano están vigentes, al observar que este tipo de productos gozan de una amplia aceptación.
- Se ha concluido que es vital realizar análisis financieros para contrastarlos con el estudio de mercado, ya que es de suma importancia para el proyecto conocer su factibilidad tanto comercial como financiera, esto ya que en muchos casos el estudio de mercado puede ser muy alentador sin embargo las cifras para llegar a los objetivos pueden tornarse inalcanzables.
- Se concluye de acuerdo a los datos obtenidos en el estudio de mercado que la mayor parte de encuestados consumen snacks 3 veces por semana, demostrando que son productos con una alta aceptación.
- De acuerdo al estudio de mercado se concluye que un que los snacks con mayor aceptación en el mercado quiteño son las papas fritas con un 36%; las tocinetas con un 20% y los chifles de sal con un 16%; con ello se demuestra que un producto que combine estos tres tipos de snacks, contará con una alta aceptación por parte del mercado.
- De acuerdo a datos del estudio de mercado se demuestra que un 90% de los establecimientos encuestados comercializarían un producto que contenga 3 tipos diferentes de snacks, específicamente papas fritas, chifles de sal y tocinetas.

- Se ha llegado a concluir que el mercado quiteño tiene una gran apertura en cuanto a productos innovadores que tengan un nuevo concepto saliendo de lo convencional.
- La investigación concluye que existe un importante espectro de mercado que garantiza la producción y comercialización de este producto. Asegurando así que el proyecto motivo de este estudio es sostenible y rentable para la empresa a corto, mediano y largo plazo.

6.2 RECOMENDACIONES

- El mercado de bebidas y alimentos de consumo masivo es muy amplio, por lo cual ofrece una gran cantidad alternativas para diversificar productos en mercados locales, con el fin de posicionar la marca y afianzarla dentro del mercado nacional.
- El amplio espectro que significa un gran mercado de alimentos y bebidas de consumo masivo crea ventajas competitivas para las empresas innovadoras que dejan de ver a lo tradicional como el camino.
- Las acciones de mercadeo planificadas para el nuevo producto deben verse reflejadas en un trabajo conjunto, mejorando la calidad de su producción y la logística con la que es manejado para brindar un producto y servicio integral a los clientes.

- Se comprueba en el estudio de mercado que la demanda de este tipo de productos es muy alta, razón por la cual se recomienda mejorar los procesos de producción y ventas en pos de lograr captar un segmento de mercado cada vez mayor.
- Se recomienda explotar de la mejor manera las ventajas competitivas de la empresa frente a otros pequeños productores, con el objetivo de posicionar la marca y afianzarse en el mercado.
- Se recomienda seguir con la labor de innovación por parte de la empresa en el mercado de snacks, ya que de acuerdo al estudio de mercado hay oportunidades de introducir productos innovadores y frescos.
- Se recomienda que el producto sea comercializado en otros mercados apalancándose en los distribuidores con alianzas estratégicas que permitan el logro de objetivos conjuntos.
- Se recomienda crear planes alternativos en cuanto a materia prima previniendo cambios en los precios o escasez; como la sucedida en años anteriores con las papas, llegando a duplicar o triplicar su precio por motivos de escasez.

BIBLIOGRAFÍA

- AGROECUADOR. [www.agroecuador.com]
- ANDRADE, S. (2005). *Diccionario de Economía*. 3ra. Edición. Editorial Andrade.
- ARROBA, S. *La Teoría del Ciclo Económico Bananero y el Fenómeno de el Niño: El Caso del Ecuador desde 1948 al 2000*.
- BARZALLO, M. GESTIOPOLIS. [<http://www.gestiopolis.com>]. *La dolarización en el Ecuador y su impacto*.
- CEPAR. [<http://www.cepar.org.ec/estadisticas/pobind1/pobind1.html>]
- DANIELA, C. (2009). *La Industria de alimentos y bebidas en el Ecuador*. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).
- DIARIO HOY. (15/11/2009). [<http://www.hoy.com.ec/noticias>]. *Emprendedores*.
- DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=cliente]
- DIDIER, J. (2010). [<http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>]
- ECUADOR. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [<http://www.bce.fin.ec>]. *Indicadores*.
- ECUADOR. BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [<http://www.bce.fin.ec>]. *Indicadores*.
- ECUADOR. CEPAL. [<http://www.eclac.org/publicaciones/xml/4/36464/Ecuador>]. *Estudio Económico para América Latina y el Caribe 2008-2009*.
- ECUADOR. DIARIO EL UNIVERSO. (2007). *TSE destituyó a 57 parlamentarios*.
- ECUADOR. DIARIO HOY. (2011). [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-no-pago-de-deuda-externa-fue-mal-negocio-para-ecuador-465236.html>]
- ECUADOR. RADIO SUCRE. [<http://radiosucres.com.ec/portal/index.php?option>]
- GESTIOPOLIS. [<http://www.gestiopolis.com/canales5/mkt/igomez/9.htm>]
- IDE BUSSINES SCHOOL. [<http://www.ideinvestiga.com/ide/portal>]

- INEC. [http://www.inec.gov.ec/estadisticas/?option=com]. ***Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011.***
- KETELHOHN, W. ***Inversiones.*** España: Norma.
- KINNEAR T.y TAYLOR, J. (1998). ***Investigación de Mercados – Un Enfoque Aplicado.*** Bogotá: McGraw Hill.
- KIREMKO. [http://www.kiremko.com/index.php?cms%5BcategoryID%5D=17]. ***Food Processing Equipment.***
- KOTLER P. (2010). ***El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados.*** Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. (2008). ***Principios de Marketing.*** Pearson Educación.
- LAMB, C.; HAIR, J. y Mc.DANIEL, C. (2002). ***Marketing.*** 6ta. Edición. International Thomson Editores S.A.
- LAMB, C.; HAIR, J. y McDANIEL C. (2006). ***Marketing.*** México: Editorial Thomson. 8va Edición.
- LATIN BUSSINES CHRONICLE. (2011). Perspectivas por Alberto Bernal. [http://www.latinbusinesschronicle.com/app/article.aspx?id=4816]
- MALHOTRA, N. (2004). ***Investigación de Mercados Un Enfoque Aplicado.*** México: Pearson.
- MARKOP. ***Índice Estadístico Ecuador.*** Quito.
- MIAN, N. y RIAZ, D. [http://www.industriaalimenticia.com/Articles]
- MINISTERIO DE COMERCIO EXTERIOR. (2004). ***Competitividad industrial del Ecuador. Industrialización, Pesca y Competitividad.*** Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial.
- MONTEROS, C.; CUESTA, X.; JIMÉNEZ J. y LÓPEZ Gastón. (2005). ***Las papas nativas en el Ecuador.*** Instituto Nacional Autónomo de Investigación Agropecuaria (INIAP). Proyecto papa andina. Programa Nacional de Raíces y Tubérculos.
- MORALES, F. [http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa]. ***Tipos de Investigación.***
- NACIONALIDADES Y PUEBLOS INDÍGENAS. [http://www.codenpe.gob.ec]
- NETTER J. y WASSERMAN, W. (1962). ***Fundamentos de Estadística Aplicados a los Negocios y la Economía.*** México:Editorial Continental.
- PATRIA ECUADOR. (2011). [http://www.patriaecuador.com]

- PORTER, M. (2003). *Ser competitivo Nuevas aportaciones y conclusiones*. Ediciones Deusto.
- PUMISACHO, M. y SHERWOOD, S. *El Cultivo de la papa en Ecuador*. INIAP. 1ra. Edición.
- REVISTA CAPITAL DE CHILE. (2010). [<http://www.capital.cl/especiales/el-boom-economico-de-america-latina-2.html>]. *El boom económico de América Latina*.
- RIVERA, J. (2007). *Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicación*. Editorial ESIC.
- ROGERS, D. (1985). *Research tools for better Merchandising, Retail and Distribution Management*.
- SANDHUSEN, R. (2002). *Mercadotecnia*. Compañía Editorial Continental. 1ra. Edición.
- SERNA, H. (1994). *Planeación y Gestión Estratégica*. Legis Editores.
- SIGAGRO. [http://sigagro.flunal.com/index.php?option=com_wrapper&view]
- SISTEMA INTEGRADO DE INDICADORES SOCIALES DEL ECUADOR. SIISE. *Desempleo en el Ecuador*. Boletín No. 8.
- SOROS, G. (2008). *El nuevo paradigma de los mercados financieros. Para entender la crisis económica actual*. Taurus Editores.
- STANTON, ETZEL, WALKER. (2003). *Fundamentos de Marketing*. McGraw Hill.
- UNESCO. (2009). [http://www.unesco.org/mab/doc/brs/brs_whc.pdf]
- WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_financiera_de_2008]. *Crisis financiera 2008*.
- WIKIPEDIA. [http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_interior_bruto]
- [<http://especiales.abc.es/crisis-economica>]. USA, Primeros Síntomas.
- [<http://www.ecuadorencifras.com/cifras-inec/main.html>]. *Datos preliminares del censo de población y vivienda 2010*.
- [<http://www.galapagos-ecuador.com/esp/020galapagos.html>]
- [<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/alza-en-la-demanda-exige-tecnificacion>]
- [<http://www.institut-gouvernance.org/en/conference/fiche-conference-27.html>]
- [<http://www.margenneto.com/articulosgestion/conceptodegasto.html>]

ANEXOS

DISEÑO DE LA ENCUESTA B2B (BUSINESS TO BUSINESS) ENCUESTA PARA PUNTOS DETALLISTAS, MAYORISTAS Y DISTRIBUIDORES					
Nombre del negocio					
Nombre del propietario					
Tipo de negocio	Distribuidor		Detallista		Mayorista
No de encuesta					
1.- De acuerdo a la cantidad (volumen) de compra de sus clientes seleccione cual es el mas importante para su negocio					
R1	Dueños de tiendas de barrio				
R2	Recorredores				
R3	Consumidor final				
R4	No sabe				
2.- ¿Cada qué tiempo es visitado o visita a su cliente principal?					
R1	A diario				
R2	Una vez por semana				
R3	Una vez cada 15 días				
R4	Una vez por mes				
R5	Tiempo indefinido				
3.- ¿Le otorga credito a sus clientes?					
R1	Si				
R2	No				
4.- ¿Usted comercializa Snacks entre sus productos?					
R1	Si				
R2	No				
		¿Porqué?			
5.- ¿Comercializaría un snack compuesto de papas fritas, chifles y tocinetas?					
R1	Si				
R2	No				
		¿Porqué?			
6.- ¿Cuál sería la razón fundamental para comercializar este tipo de producto?					
R1	Tiene perspectiva de venta				
R2	El producto le parece interesante				
R3	Es novedoso				
R4	Margen de rentabilidad				
R5	No lo comercializaría				

7.- ¿Cuál es el snack con mayor rotación en su negocio?

R1	Papas fritas	
R2	Cachitos	
R3	Chifles de sal	
R4	Chifles de dulce	
R5	Cueros	

8.- ¿Cual es el rango de rentabilidad que le ofrecen los proveedores de Snacks?

R1	Entre el 5% y 10%	
R2	Entre el 10% y 15%	
R3	Entre el 15% y 20%	
R4	Entre el 20% y 25%	
R5	Más del 25%	
R6	Otro	

¿Cuál?

9.- ¿Sus proveedores entregan publicidad y mostradores?

R1	Si	
R2	No	

10.- ¿Sus proveedores otorgan promociones?

R1	Si	
R2	No	

11.- ¿Qué tipo de promociones otorgan sus proveedores?

R1	Descuentos por volumen de compra	
R2	Obsequios en producto (docenas de 13)	
R3	Otros:	

¿Cuál?

12.- ¿Qué tipo de empaque cree usted que seria el más idoneo para la venta del producto?

R1	Unidades	
R2	Mangas de 12 unidades	
R3	Cajas de 12 mangas	

13.- ¿Qué atrae a sus clientes para comprar un nuevo producto?

R1	Novedad del producto	
R2	Nombre del producto	
R3	Empaque del producto	
R4	Rentabilidad del producto	

DISEÑO DE LA ENCUESTA B2C (BUSINESS TO CONSUMER) ENCUESTA PARA CONSUMIDORES FINALES DEL PRODUCTO			
Fecha			
Edad			
Sexo	Masculino		Femenino
No de encuesta			
1.- Usted consume snacks			
R1	Si		perfil del segmento
R2	No (Fin de la encuesta)		
analisis de oferta, analizar a los copetidores			
2.- ¿Con qué frecuencia consume snacks?			
R1	A diario		
R2	Entre 3 y 5 veces por semana		
R3	Entre 1 y 2 veces por semana		
R4	Cada 15 días		
R5	1 vez al mes		
3.- ¿Qué tipo de Snack consume con mayor frecuencia?			
R1	Papas fritas		
R2	Cachitos		
R3	Chifles de sal		
R4	Chifles de dulce		
R5	Cueros / Tocinetas		
R6	Doritos, tostitos		
R7	Otros		
	¿Cuál?		
4.- ¿Cual es su motivación al momento de comprar sus snacks?			
R1	Precio		R4 Sabor
R2	Calidad		R5 Presentación
R3	Marca		R6 Cantidad
R7	Otros		¿Cuál?
5.- ¿En caso de consumir snacks le agregaría valor el tener 3 tipos de snacks en el mismo empaque (funda)?			
R1	Si		
R2	No		

6.- ¿Qué tipo de empaque prefiere usted para su snack?

R1	Fundas transparentes en las que se vea el producto		
R2	Fundas a colores		
R3	Funda mixta con partes a color y transparentes		
R4	Otro		¿Cuál?

7.- ¿Cuál de los siguientes atributos considera el mas importante a la hora de comprar un Snack?

R1	Precio		
R2	Tamaño		
R3	Sabor		
R4	Envase		
R5	Otro		
		¿Cuál?	

8.- Degustación del producto**9.- Luego de degustar los productos, califique cada uno de ellos de acuerdo a la siguiente escala.**

9. A		
Papas Fritas		
R1	Muy bueno	
R2	Bueno	
R3	Regular	

9. B		
Chifles		
R1	Muy bueno	
R2	Bueno	
R3	Regular	

9.C		
Tocinetas		
R1	Muy bueno	
R2	Bueno	
R3	Regular	

10.- ¿Qué tal le parecio el sabor, olor, aspecto y presentación de los productos?

10. A				
Papas Fritas		S	O	A
R1	Muy bueno			
R2	Bueno			
R3	Regular			

10. B				
Chifles		S	O	A
R1	Muy bueno			
R2	Bueno			
R3	Regular			

10. C				
Tocinetas		S	O	A
R1	Muy bueno			
R2	Bueno			
R3	Regular			

11.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar usted por este producto en presentaciones de 30 g?

R1	Entre \$0,30 y \$0,35	
R2	Entre \$0,35 y \$0,45	
R3	Más de \$0,45	

12.- ¿En qué lugares preferiría encontrar este tipo de productos?

R1	Supermercados		
R2	Tiendas de barrio		
R3	Gasolineras		
R4	Delicatesen		
R5	Otros		¿Cuál?

Flujo de Efectivo Proyectado a un Año

Mes	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	2013	2014	2015	2016	2017
INGRESOS																	
1. Ventas	19,546.09	21,213.53	22,880.97	24,548.40	26,215.84	23,158.87	23,158.87	22,664.82	31,350.94	31,350.94	31,350.94	31,344.76	\$ 308,784.96	\$ 339,663.46	\$ 443,878.38	\$ 499,141.24	\$ 549,055.36
2. SALDO INICIAL DE CAJA	0.00	80.20	-371.99	1,743.44	4,426.48	7,677.14	9,887.17	12,097.20	12,776.38	17,775.08	22,773.79	27,772.49	\$ -	\$ 29,161.69	\$ 12,261.54	\$ 36,537.97	\$ 62,225.56
TOTAL INGRESOS	19,546.09	21,293.72	22,508.98	26,291.84	30,642.32	30,836.01	33,046.04	34,762.02	44,127.32	49,126.02	54,124.72	59,117.25	\$ 308,784.96	\$ 368,825.15	\$ 456,139.92	\$ 535,679.21	\$ 611,280.92
EGRESOS																	
1. Costos Fijos	10,331.14	8,387.24	6,443.34	6,499.44	6,555.54	6,452.69	6,452.69	7,798.74	6,728.31	6,728.31	6,728.31	10,335.50	\$ 89,441.28	\$ 88,270.71	\$ 110,335.83	\$ 120,650.92	\$ 131,522.33
1.1 Sueldos y Salarios Personal Administrativo	1,450.00	1,450.00	1,450.00	1,450.00	1,450.00	1,450.00	1,450.00	1,450.00	1,450.00	1,450.00	1,450.00	1,450.00	\$ 17,400.00	\$ 22,590.00	\$ 28,580.10	\$ 30,490.40	\$ 32,538.99
1.1.1 Sueldo de Gerente	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	\$ 7,200.00	\$ 7,560.00	\$ 8,089.20	\$ 8,655.44	\$ 9,261.33
1.1.2 Sueldo de jefe de ventas	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	\$ 5,400.00	\$ 5,670.00	\$ 6,066.90	\$ 6,491.58	\$ 6,945.99
1.1.3 Sueldo de jefe de planta	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	\$ 4,800.00	\$ 5,040.00	\$ 5,392.80	\$ 5,770.30	\$ 6,174.22
1.1.4 Sueldo de Supervisor producción	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	\$ -	\$ 4,320.00	\$ 4,579.20	\$ 4,853.95	\$ 5,145.19
1.1.4 Sueldo de Asistente Administrativa	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	\$ -	\$ -	\$ 4,452.00	\$ 4,719.12	\$ 5,002.27
1.2. Sueldos y Salarios Personal de Producción	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	945.00	\$ 11,340.00	\$ 16,480.80	\$ 22,661.10	\$ 24,927.21	\$ 27,419.93
1.2.1 Empleado 1 (Producción y Envasado)	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	\$ 3,780.00	\$ 4,120.20	\$ 4,532.22	\$ 4,985.44	\$ 5,483.99
1.2.2 Empleado 2 (Producción y Envasado)	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	\$ 3,780.00	\$ 4,120.20	\$ 4,532.22	\$ 4,985.44	\$ 5,483.99
1.2.3 Empleado 3 (Producción y Ayuda)	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	315.00	\$ 3,780.00	\$ 4,120.20	\$ 4,532.22	\$ 4,985.44	\$ 5,483.99
1.2.4 Empleado 4 (Producción y Ayuda) Proyección 2014	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	\$ -	\$ 4,120.20	\$ 4,532.22	\$ 4,985.44	\$ 5,483.99
1.2.4 Empleado 4 (Producción y Ayuda) Proyección 2015	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	\$ -	\$ -	\$ 4,532.22	\$ 4,985.44	\$ 5,483.99
1.3. Sueldos y Salarios Personal de Ventas	1,186.38	1,236.41	1,286.43	1,336.45	1,386.48	1,294.77	1,294.77	1,279.94	1,540.53	1,540.53	1,540.53	1,540.53	\$ 16,463.55	\$ 18,037.90	\$ 21,949.15	\$ 24,470.52	\$ 26,917.35
1.2.4 (Vendedor 1)	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	\$ 3,600.00	\$ 3,924.00	\$ 4,316.40	\$ 4,748.12	\$ 5,222.84
1.2.4.1 (Comisión vendedor 1)	293.19	318.20	343.21	368.23	393.24	347.38	347.38	339.97	470.26	470.26	470.26	470.26	\$ 4,631.77	\$ 5,094.95	\$ 6,658.18	\$ 7,487.12	\$ 8,235.83
1.2.5 (Vendedor 2)	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	\$ 3,600.00	\$ 3,924.00	\$ 4,316.40	\$ 4,748.12	\$ 5,222.84
1.2.5.1 (Comisión vendedor 2)	293.19	318.20	343.21	368.23	393.24	347.38	347.38	339.97	470.26	470.26	470.26	470.17	\$ 4,631.77	\$ 5,094.95	\$ 6,658.18	\$ 7,487.12	\$ 8,235.83
1.3. Beneficios Sociales	435.14	441.22	447.29	453.37	459.45	448.31	448.31	1,809.17	478.17	478.17	478.17	478.17	\$ 4,083.52	\$ 4,462.30	\$ 4,922.01	\$ 5,301.20	\$ 5,680.20
1.3.1 Décimo Tercero	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	\$ 3,607.40	\$ 3,607.40	\$ 4,362.47	\$ 5,590.93	\$ 6,102.55
1.3.2 Décimo Cuarto	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1,362.67	0.00	0.00	0.00	0.00	\$ 1,362.67	\$ 2,240.00	\$ 2,380.00	\$ 2,520.00	\$ 2,660.00
1.3.3 Aporte Patronal	435.14	441.22	447.29	453.37	459.45	448.31	448.31	446.51	478.17	478.17	478.17	478.14	\$ 5,492.23	\$ 6,360.48	\$ 8,151.58	\$ 8,897.52	\$ 9,674.73
1.3.4 Pago Fondos de reserva	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	\$ -	\$ 4,759.06	\$ 6,099.20	\$ 6,657.33	\$ 7,238.86
1.4 Gastos administrativos	6,314.62	4,314.62	2,314.62	2,314.62	2,314.62	2,314.62	2,314.62	2,314.62	2,314.62	2,314.62	2,314.62	2,314.62	\$ 33,775.44	\$ 13,440.00	\$ 14,923.78	\$ 16,585.61	\$ 18,446.85
1.4.1 Útiles de aseo	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	\$ 960.00	\$ 1,075.20	\$ 1,075.20	\$ 1,075.20	\$ 1,075.20
1.4.2 Cafetería	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	\$ 840.00	\$ 940.80	\$ 1,053.70	\$ 1,180.14	\$ 1,321.76
1.4.3 Teléfono Celular	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	\$ 720.00	\$ 806.40	\$ 903.17	\$ 1,011.55	\$ 1,132.93
1.4.4 Internet	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	\$ 360.00	\$ 403.20	\$ 451.58	\$ 505.77	\$ 566.47
1.4.5 Suministros	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	\$ 600.00	\$ 672.00	\$ 752.64	\$ 842.96	\$ 944.11
1.4.6 Teléfono	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	\$ 840.00	\$ 940.80	\$ 1,053.70	\$ 1,180.14	\$ 1,321.76
1.4.8 Energía Eléctrica	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	\$ 960.00	\$ 1,075.20	\$ 1,204.22	\$ 1,348.73	\$ 1,510.58
1.4.9 Agua Potable	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	\$ 720.00	\$ 806.40	\$ 903.17	\$ 1,011.55	\$ 1,132.93
1.4.10 Publicidad	4,000.00	2,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	\$ 6,000.00	\$ 6,720.00	\$ 7,526.40	\$ 8,429.57	\$ 9,441.12
1.4.11 Pago cuota prestamos inversión	1,814.62	1,814.62	1,814.62	1,814.62	1,814.62	1,814.62	1,814.62	1,814.62	1,814.62	1,814.62	1,814.62	1,814.62	\$ 21,775.44	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
2. Costos Materia Prima	12,234.75	13,278.47	14,322.20	15,365.92	16,409.64	14,496.15	14,496.15	14,186.90	19,623.92	19,623.92	19,623.92	19,623.92	\$ 193,281.98	\$ 227,492.90	\$ 284,366.12	\$ 312,802.73	\$ 344,083.00
2.1 Materia Prima Directa	9,763.69	10,596.61	11,429.53	12,262.46	13,095.38	11,568.36	11,568.36	11,321.56	15,660.47	15,660.47	15,660.47	15,657.38	\$ 154,244.74	\$ 181,546.05	\$ 226,932.57	\$ 249,625.82	\$ 274,588.41
2.2 Materia Prima Indirecta	2,471.06	2,681.86	2,892.66	3,103.46	3,314.26	2,927.79	2,927.79	2,865.33	3,963.45	3,963.45	3,963.45	3,966.54	\$ 39,037.25	\$ 45,946.84	\$ 57,433.55	\$ 63,176.91	\$ 69,494.60
3. Adquisiciones, Compras e Inversiones en Activos	16,900.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	\$ 16,900.00	\$ 40,800.00	\$ 24,900.00	\$ 40,000.00	\$ 39,500.00
3.1 Mejoras a la propiedad	8,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	\$ 8,000.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 35,000.00
3.2 Compra Computadora	700.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	\$ 700.00	\$ 800.00	\$ -	\$ -	\$ -
3.3 Compra de Muebles y Enseres	1,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	\$ 1,500.00	\$ -	\$ 1,500.00	\$ -	\$ 2,500.00
3.4 Adquisición equipos de oficina	500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	\$ 500.00	\$ -	\$ 1,000.00	\$ -	\$ 2,000.00
3.5 Compra de licencias de software	1,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	\$ 1,500.00	\$ -	\$ 1,600.00	\$ -	\$ -
3.6 Compra de Maquinaria	1,750.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	\$ 1,750.00	\$ 40,000.00	\$ -	\$ -	\$ -
3.7 Compra de terreno	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 40,000.00	\$ -
3.8 Compra Vehículos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	\$ -	\$ -	\$ 20,000.00	\$ -	\$ -
3.9 Costos de Creación del producto	2,950.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	\$ 2,950.00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL EGRESOS	39,465.89	21,665.71	20,765.54	21,865.36	22,965.18	20,948.84	20,948.84	21,985.63	26,352.23	26,352.23	26,352.23	29,955.56	\$ 299,623.27	\$ 356,563.61	\$ 419,601.95	\$ 473,453.65	

Estado de Resultados Proyectado a cinco años

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
ESTADO DE RESULTADOS CONSOLIDADO	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos	308.785	368.825	456.140	535.679	611.281
Ventas	308.785	339.663	443.878	499.141	549.055
Saldo Inicial de caja	-	29.162	12.262	36.538	62.226
Egresos	287.232	324.539	408.527	446.545	490.630
Sueldos y Salarios Personal Administrativo	17.400	22.590	28.580	30.490	32.529
Sueldos y Salarios Personal de Producción	11.340	16.481	22.661	24.927	27.420
Sueldos y Salarios Personal de Ventas	16.464	18.038	21.949	24.470	26.917
Beneficios Sociales	10.462	17.722	22.222	24.177	26.209
Gastos administrativos	12.000	13.440	14.924	16.586	18.447
Proveedores Materia Prima Directa	154.245	181.546	226.933	249.626	274.588
Proveedores Materia Prima Indirecta	39.037	45.947	57.434	63.177	69.495
Pago Prestamos	21.775	-	-	-	-
Depreciaciones	4.508	8.775	13.825	13.092	15.025
Utilidad Bruta de la Operación	21.553,36	27.400,00	47.612,97	89.133,89	120.650,58
(-)15% Participación Trabajadores x pagar	3.233	4.110	7.142	13.370	18.098
Utilidad Neta de la Operación	18.320	23.290	40.471	75.764	102.553
(-)22% Impuesto a la renta x pagar	4.030	5.124	8.904	16.668	22.562
Utilidad Neta del Ejercicio	14.290	18.166	31.567	59.096	79.991
(-) 10% reserva Legal	1.429	1.817	3.157	5.910	7.999
Utilidad despues de reserva legal	12.861	16.350	28.411	53.186	71.992
(-)40% Dividendos x pagar	5.716	7.266	12.627	23.638	31.997
UTILIDAD RETENIDA	8.574	10.900	18.940	35.457	47.995

Fuente: Investigación Realizada

Elaborado por: Carlos Carvajal

Balance General Proyectado a cinco Años

CC SNACKS DEL ECUADOR Producto SNACK TWIST											
BALANCE GENERAL PROYECTADO											
ACTIVOS						PASIVO					
	2013	2014	2015	2016	2017		2013	2014	2015	2016	2017
Activo Corriente						Pasivo Corriente					
Caja-Bancos	29.162	12.262	36.538	62.226	96.176	Proveedores por pagar	-	6.736	22.542	27.757	33.609
Inventario de Producto Terminado	11.138	13.865	18.371	22.395	26.112	Participación trabajadores 15%	3.233	4.110	7.142	13.370	18.098
Total	40.300	26.127	54.909	84.620	122.288	Impuestos por pagar 22%	4.030	5.124	8.904	16.668	22.562
						Provisiones sociales por pagar	1.759	2.575	2.949	4.964	5.283
Activo No Corriente						Dividendos por pagar	5.716	7.266	12.627	23.638	31.997
						Total	14.738	25.811	54.163	86.397	111.547
3.1 Mejoras a la propiedad	8.000	8.000	8.000	8.000	43.000	Pasivo No corriente					
3.2 Compra Computadora	700	1.500	2.300	2.300	2.300	Prestamo Bancos	-	-	-	-	-
3.3 Compra de Muebles y Enseres	1.500	1.500	3.000	3.000	5.500	Total	-	-	-	-	-
3.4 Adquisición equipos de oficina	500	500	1.500	1.500	3.500	TOTAL PASIVO	14.738	25.811	54.163	86.397	111.547
3.5 Compra de licencias de software	1.500	1.500	3.100	3.100	3.100						
3.6 Compra de Maquinaria	1.750	41.750	41.750	41.750	41.750	PATRIMONIO					
3.7 Compra de terreno	-	-	-	40.000	40.000						
3.8 Compra Vehiculos	-	-	20.000	20.000	20.000	Capital Social	25.000	25.000	25.000	25.000	25.000
(-)Depreciaciones	4.508	8.775	13.825	13.092	15.025	Reserva Legal	1.429	1.817	3.157	5.910	7.999
Total	9.442	45.975	65.825	106.558	144.125	Utilidades Retenidas	8.574	19.474	38.414	73.872	121.866
TOTAL ACTIVO	49.742	72.102	120.734	191.178	266.413	TOTAL PATRIMONIO	35.003	46.290	66.571	104.781	154.865
	0		0	0	0	PASIVO + PATRIMONIO	49.741	72.101	120.734	191.178	266.413

Fuente: Investigación Realizada
Elaborado por: Carlos Carvajal