



# Desarrollo de un plan estratégico para la comercialización de snacks de plátanos condimentados con sal prieta para la ciudad de Guayaquil.

Proyecto Integrador realizado por:

**Diego Yépez Morla**

**Luis Sisalima Dávila**

**Presentado a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la  
Escuela superior politécnica del litoral (ESPOL)**

Previa a la obtención del título de:

INGENIERIA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Director de Proyecto: José Zurita

GUAYAQUÍL- ECUADOR

AÑO 2017

## **Abstract**

We intend to create a company with the objective of providing the snacks consumers a healthy option of fried banana in vegetable oil and brown salt, which is a 100% Ecuadorian and natural, made from a mixture of wheat flour.

In our country, a deep problem has been detected regarding dietary intake, especially in the association of carbohydrates and sodium. This impairs health from childhood with problems of hypertension, obesity and diabetes. There has even been a lot of control provided by the state with norms and preventive campaigns to inform and promote the correct diet a person must have.

Due to this situation, several legal norms were introduced, such as the food semaphore and the nutritional table in the labeling of each product, which give consumers a brief overview of what they are buying.

For this project, it is necessary to perform exploratory and descriptive research with resources such as: focus, group, blind test, interviews, observation and surveys so that, with these results a market strategy can be defined to offer our healthy products.

## Resumen

Pretendemos crear una empresa con el objetivo de brindar a los consumidores de snacks, una opción saludable de plátano frito en aceite vegetal y sal prieta que es un condimento 100% ecuatoriano y natural, elaborado por una mezcla de maní con harina de trigo.

En nuestro país se ha detectado una profunda problemática con respecto al ingesta alimenticia, especialmente en la asociación de carbohidratos y sodio. Esto perjudica la salud desde la niñez con problemas de hipertensión, obesidad y diabetes. Inclusive se ha dado mucho control por parte del estado con normas y campañas preventivas de la correcta dieta que debería tener una persona.

Debido a esta situación se introdujeron varias normas legales como la del semáforo alimenticio y la tabla nutricional en el etiquetado de cada producto que dan a conocer al consumidor una breve reseña de lo que está comprando.

Para este proyecto fue necesario realizar una investigación exploratoria y descriptiva con recursos como: focus, group, blind test, entrevistas, observación y encuestas para que, con estos resultados poder definir una estrategia de mercado para ofrecer nuestros saludables productos.

## **Dedicatoria**

Este trabajo se lo dedico a Dios por darme la fuerza necesaria para no rendirme y poder culminar esta meta que me permite salir adelante. A mis padres por el cariño y el apoyo. A mi novia Alejandra por toda la paciencia y motivación a lo largo de mi carrera.

Ruddy Luis Sisalima Dávila

Este trabajo lo dedico a mi madre Liliana Morla Chang, que me ha impulsado incondicionalmente a ser una mejor persona, siendo un ejemplo de lucha constante. A mis hermanos Fabricio y Silvana por ser mis acompañantes durante mi crecimiento. A mi novia Sheyla por su paciencia y apoyo. Y a mis compañeros y futuros colegas porque juntos hemos crecido académicamente y superado grandes obstáculos.

Diego Javier Yépez Morla

## **Agradecimientos**

Le agradezco sobre todo a Dios por darme la fuerza suficiente para poder culminar con éxito esta anhelada meta. A la Msc. María Cecilia Moreno por brindarme su apoyo en el transcurso mi carrera de Ing. Negocios Internacionales y ser mi mentora inicial para lo que hoy se convierte en mi proyecto de graduación. Al PhD David Sabando por sus consejos en momentos claves de mi carrera universitaria y sus conocimientos que han sido base fundamental para la realización de este proyecto.

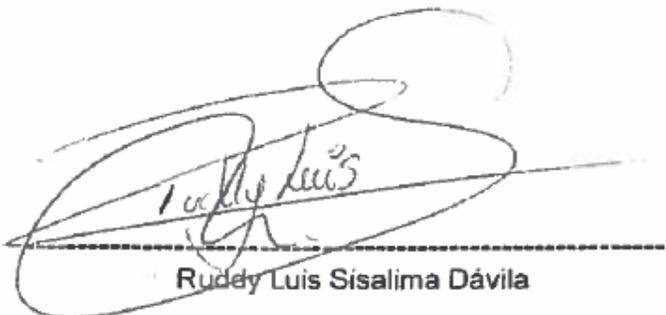
Ruddy Luis Sisalima Dávila

Principalmente agradezco a Dios, quien me ha permitido llegar a este punto de mi vida y conocer a muchas personas importantes para mi crecimiento espiritual y académico. A mis profesores en especial al tutor de este proyecto de graduación Ing. José Zurita por guiarnos en la realización del trabajo, Ing. Julio Mayorga en virtud a que su curso fue de mucha importancia en la realización de este proyecto y a la Econ. Silvia Méndez por los conocimientos transmitidos y que fueron de gran utilidad en el desarrollo de este tema.

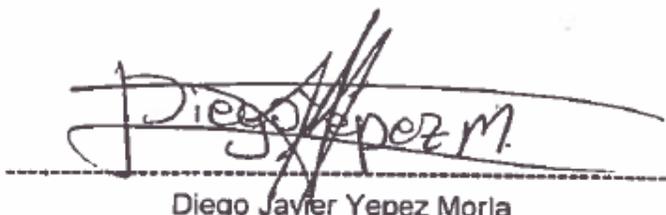
Diego Javier Yépez Morla

### Declaración expresa

La responsabilidad y la auditoria de contenido de este Trabajo de Titulación, nos corresponde exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual



Ruddy Luis Sisalima Dávila



Diego Javier Yopez Morla

**SIGLAS**

<b>INEC</b>	<b>Instituto Nacional de Estadística y Censo</b>
<b>INEC</b>	<b>Instituto Nacional de Estadística y Censos</b>
<b>OMS</b>	<b>Organización Mundial de la Salud</b>
<b>PEA</b>	<b>Población Económica Activa</b>
<b>PIB</b>	<b>Producto Interno Bruto</b>
<b>ISD</b>	<b>Impuesto a la Salida de Dividas</b>
<b>SNAP</b>	<b>Sistemas de Áreas Protegidas</b>
<b>COIP</b>	<b>Código Orgánico Penal</b>
<b>CNJ</b>	<b>Consejo Nacional de Justicia</b>
<b>CNE</b>	<b>Consejo Nacional Electoral</b>
<b>CGE</b>	<b>Contraloría General del Estado</b>
<b>ESPAC</b>	<b>Encuesta de superficie y producción agropecuaria</b>
<b>SPSS</b>	<b>Statistical Product and Service Solution</b>
<b>IVA</b>	<b>Impuesto al Valor Agregado</b>
<b>PVP</b>	<b>Precio de venta al público</b>
<b>BCE</b>	<b>Banco Central del Ecuador</b>
<b>IEPI</b>	<b>Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual</b>
<b>PVU</b>	<b>Precio de Venta Unitario</b>
<b>TMAR</b>	<b>Tasa Mínima de Retorno</b>
<b>CAPM</b>	<b>Modelo de variación de activos financieros</b>
<b>VAN</b>	<b>Valor Actual Neto</b>
<b>TIR</b>	<b>Tasa Interna de Retorno</b>

## Contenido

Abstract .....	ii
Resumen .....	iii
Dedicatoria .....	iv
Agradecimientos .....	v
Declaración expresa .....	vi
SIGLAS .....	vii
1. Introducción .....	1
1.2 Justificación .....	1
1.3 Antecedentes.....	2
1.4 Definición del Problema.....	4
1.5 Formulación del problema.....	5
1.6 Objetivos del proyecto.....	5
1.6.1 Objetivo general.....	5
1.6.2 Objetivos específicos.....	5
2. Sección 1. Marco teórico.....	6
2.1 Propiedades nutritivas del plátano.....	6
Características del plátano.....	7
2.2 Descripción de la sal prieta.....	8
Propiedades nutritivas de la sal prieta.....	8

2.3	Análisis situacional.....	9
2.3.1	Análisis del macro-entorno. ....	9
2.3.2	Análisis del micro-entorno.....	14
2.3.3	Análisis interno. ....	18
2.3.4	Matriz FODA .....	19
2.3.5	Estrategia corporativa.....	20
3.	Sección II Metodología.....	21
3.1	Objetivos del diseño de la investigación .....	21
3.1.1	Objetivos Principales.....	21
3.1.2	Objetivos Secundarios.....	21
3.2	Método de recolección de datos .....	22
3.2.1	Investigación exploratoria.....	24
3.2.3	Resultados de la investigación.....	30
3.2.4	Proyección de demanda anual.....	47
4.	Sección III: Estrategia de mercadeo.....	49
4.1	Marketing mix .....	49
4.1.1	Producto.....	49
4.1.2	Precio.....	56
4.1.3	Plaza.....	57
4.1.4	Promoción .....	57

5.	Sección IV Evaluación financiera.....	63
5.1	Inversión inicial.....	63
5.1.1	Activos fijos.....	63
5.1.2	Activos diferidos.....	65
5.1.3	Capital de trabajo.....	66
5.2	Costos de operación.....	66
5.3	Gastos Administrativos.....	68
5.4	Gastos de venta.....	70
5.5	Gastos Financieros.....	71
5.6	Ingresos.....	72
5.6.1	Precio de venta unitario.....	72
5.6.2	Punto de Equilibrio.....	73
5.6.3	Pronósticos de ingresos.....	74
5.7	Estado de resultados.....	75
5.8	Flujo de caja.....	76
5.9	Evaluación financiera.....	77
5.10	Indicadores de gestión.....	79
5.10.1	Indicadores de productividad.....	79
5.10.2	Indicadores de eficiencia.....	80
	Conclusiones y recomendaciones.....	81

Conclusiones.....	81
Recomendaciones: .....	82
Referencias.....	83
Apéndice A.....	88
Fotos de Focus Group.....	88
Fotos de entrevistas .....	89
Fotos de los participantes del Blind Test.....	90
Gráfico de pastel de resultados de Blind Test .....	93
Apéndice B.....	94
Cuestionario de la encuesta. ....	94

## LISTADO DE FIGURAS

Ilustración 1 Fuerzas presente en el macroentorno Fuente: (Sanchez, 2014) .....	9
Ilustración 2 Las 5 Fuerzas de Porter. Fuente: (Clave para el éxito de una empresa, 2017) ...	14
Ilustración 3 Ubicación geográfica y volumen de producción por regiones del plátano en Ecuador. Fuente (ESPAC, INEC, 2013) .....	16
Ilustración 4 Diseño de la investigación. ....	21
Ilustración 5 Gráfico de Barras de la distribución de frecuencia de “personas que disfrutan los snacks de plátano” .....	31
Ilustración 6 Gráfico de Barras de la distribución de frecuencia de “número de ocasiones que consume snacks de plátano” . ....	32
Ilustración 7 Gráfico de Barras de la distribución de frecuencia de “momento del día en que consume snacks de plátano” . ....	33
<i>Ilustración 8</i> Gráfico de Barras de la distribución de frecuencia de “dónde adquiere snacks de plátano” .....	34
Ilustración 9 Gráfico de Barras de la distribución de frecuencia de “Factor más importante al momento de comprar snacks de plátano” . ....	35
Ilustración 10 Gráfico de Barras de la distribución de frecuencia de “Ha probado la sal prieta” .....	36
Ilustración 11 Gráfico de Barras de la distribución de frecuencia de “Escala de agrado de la sal prieta” . ....	37
Ilustración 12 Gráfico de Barras de la distribución de frecuencia de “Intención de compra” .	38
Ilustración 13 Gráfico de Barras de la distribución de frecuencia de “Tamaño del producto” . .....	39

Ilustración 14 Gráfico de Barras de la distribución de frecuencia de “Precio”.....	40
Ilustración 15 Gráfico de Barras de la distribución de frecuencia de “Presentación del producto”.....	41
Ilustración 16 Gráfico de pastel de “Género” .....	42
Ilustración 17 Gráfico de Barras de la distribución de frecuencia de “Edad”.....	43
Ilustración 18 Gráfico de Barras de la distribución de frecuencia de “Ocupación”. .....	44
Ilustración 19 Gráfico de Barras de la distribución de frecuencia de “Estado civil”.....	45
Ilustración 20 Distribución de las edades de los guayasenses. Elaborado por: (INEC, 2010)	47
Ilustración 21 Valor Nutricional Cisalpri Chifles con Sal Prieta.....	50
Ilustración 22 Semáforo nutricional de Chifles y Boloncitos con sal prieta.....	51
Ilustración 23 Semáforo Nutricional .....	51
Ilustración 24 Marca de los productos. ....	52
Ilustración 25 Logotipo.....	52
<i>Ilustración 26</i> Empaque Cisalpri Chifles con sal prieta.....	55
Ilustración 27 Empaque Cisalpri Boloncitos.....	56
Ilustración 28 Canales de distribución .....	57
Ilustración 29 Grafico de barras de la distribución de usuarios a nivel mundial de redes sociales. Elaborado por: (statis, 2016).....	60
Ilustración 30 Grafico de barras de la distribución de uso de las redes sociales según la plataforma. Elaborado por: (statis, 2016) .....	60
Ilustración 31 Estadísticas Facebook Ecuador (Formación Gerencial, 2016) .....	61
Ilustración 32 Distribución de frecuencias de las edades de los usuarios de Facebook en Ecuador (Formación Gerencial, 2016).....	62

Ilustración 33 Distribución de frecuencias de los usuarios de Facebook por Género.

(Formación Gerencial, 2016) ..... 62

# LISTADO DE TABLAS

Tabla 1.....	6
Tabla 2.....	8
Tabla 3.....	16
Tabla 4.....	30
Tabla 5.....	31
Tabla 6.....	32
Tabla 7.....	33
Tabla 8.....	34
Tabla 9.....	35
Tabla 10.....	36
Tabla 11.....	37
Tabla 12.....	38
Tabla 13.....	39
Tabla 14.....	40
Tabla 15.....	41
Tabla 16.....	42
Tabla 17.....	43
Tabla 18.....	44
Tabla 19.....	45
Tabla 20.....	45
Tabla 21.....	46
Tabla 22.....	46

Tabla 23.....	64
Tabla 24.....	65
Tabla 25.....	66
Tabla 26.....	67
Tabla 27.....	67
Tabla 28.....	68
Tabla 29.....	68
Tabla 30.....	69
Tabla 31.....	70
Tabla 32.....	70
Tabla 33.....	71
Tabla 34.....	72
Tabla 35.....	74
Tabla 36.....	74
Tabla 37.....	74
Tabla 38.....	75
Tabla 39.....	77

## **1. Introducción**

### **1.1 Alcance**

Analizar el mercado interno para encontrar las oportunidades, amenazas y posesionarse en el mercado guayaquileño como la primera empresa que produce y comercializa snacks de plátanos condimentados saludablemente.

### **1.2 Justificación**

La hipertensión es la segunda causa de muerte en el Ecuador, seguido de la diabetes (INEC, 2013), Guayaquil es la ciudad más poblada del país con más de 2'350.915 habitantes, donde existen 29.277 casos de personas con hipertensión que se produce por los malos hábitos alimenticios que tienen los guayaquileños junto al sedentarismo y consumo de alcohol. (EL UNIVERSO, 2014).

El exceso de carbohidratos, en especial por la noche, y el consumo de sal son dos ejemplos de los malos hábitos alimenticios. Esta es la razón por lo cual ofrecer un nuevo snack saludable elaborado con plátano y sazonado básicamente con maní, es una alternativa para mejorar la salud y en especial la hipertensión por el bajo contenido de sodio.

El plátano es un alimento energético y abunda en nuestro medio, por lo que se recomienda su consumo a niños y deportistas, además es una buena fuente de calcio, fósforo, potasio, magnesio, yodo e hidrato de carbono, es rico en vitaminas A, B1, B2, C, en glúcidos y agua. El plátano tiene una propiedad saciante, lo que le permite ser una excelente opción a las personas que deseen mantener un cuerpo delgado. (El Comercio, 2009) .El problema de los alimentos elaborados con plátanos en el país, es la sobrecarga de sal con la que se sazona.

En Manabí es muy común encontrar en restaurantes “sal prieta”, que es un aderezo que acompaña a las comidas típicas del lugar, es elaborada con maní, maíz tostado, harina de maíz, comino, cilantro, manteca vegetal y de cerdo; sal y pimienta. La sal prieta es rica en proteínas, fibra y calcio. Además, tiene un excelente sabor.

La idea es cambiar el consumo de sal en snacks por la sal prieta manaba, esto con el fin de producir y comercializar bocadillos mucho más saludables que los existentes en el mercado actual que aporten positivamente a la salud, además al aumentar el consumo de sal prieta en vez de sal común estamos ayudando a potenciar la economía de los habitantes de Manabí que han perdido la mayoría de sus fuentes de ingreso en el terremoto del 16 de Abril del 2016 (Ec, 2016).

Al momento de mezclar el plátano con la sal prieta, creamos un snack energético, con bajo niveles de sal y que puede ser degustado por cualquier persona sin importar la edad o condición de salud... (Ec, 2016)

### **1.3 Antecedentes**

La sal es un compuesto formado por dos elementos que son: Sodio y Cloro, que cuando estos dos elementos químicos se enlazan forman unos cristales denominados Cloruro de Sodio que lo podemos observar en nuestra mesa a diario para consumo humano (Motero, 2006) .Podemos encontrar varios tipos de sal entre los principales: sal de mesa, sal marina y sal de roca.

Según la OMS (Organización mundial de la salud) el 30% de todas las muertes registradas en el mundo fueron causadas por enfermedades cardiovasculares. La hipertensión es un factor de riesgo importante de enfermedades cerebrovasculares y ataques cardíacos.

La OMS recomienda disminuir el consumo de sodio con el propósito de reducir la tensión arterial y el consumo máximo es de 5 gramos para adultos, en cambio para niños el consumo debe ser proporcional a sus necesidades energéticas. (Organización Mundial de la Salud, 2013)

La recomendación de disminuir el consumo de sodio va de la mano con la sugerencia de aumentar el nivel de potasio en la dieta diaria, para reducir la probabilidad de sufrir enfermedades cardiovasculares. (Organización Mundial de la Salud, 2013).

Y al hablar del potasio podemos mencionar al plátano verde o macho como también se lo conoce, su nombre científico es *Musa Paradisiaca*, similar a la banana. El plátano verde aporta con una gran cantidad de fibra y cuenta con potasio que ayuda al sistema digestivo. (BBC, 2011)

En el Ecuador, el plátano forma parte de la canasta básica familiar y de muchos platos típicos preparados especialmente en las provincias de: Manabí, Esmeraldas y Guayas. En el 2014 la producción de plátano fue de 634,341 toneladas métricas para el consumo local y exportación. (PROECUADOR, 2015)

Del plátano se puede preparar deliciosas comidas como chifles, patacones, bolones, tigrillos, entre otros. Además, es ingredientes de numerosos platos como fritada, bollos, cazuela, caldo de bola, viche, así como también es un buen acompañante de otros platos típicos como el encebollado.

Según un estudio de la Universidad Internacional, los ecuatorianos exceden el consumo de sal. (La Hora, 2013) Y los platillos elaborados con plátano verde no son la excepción, por otro lado, La sal prieta es uno de los iconos de la población manaba, se lo puede encontrar en cualquier restaurant de comida típica ya sea dentro de la provincia de Manabí o en todo el Ecuador. (El Diario Ec Manabita) Es un aderezo que se lo consume ya sea en desayuno, al medio

día o en la tarde acompañado con un plátano o maduro, que podría sustituir la ingesta de sodio en exceso como lo recomienda la OMS en jóvenes y adultos

#### **1.4 Definición del Problema**

Los snacks no son considerados como alimentos principales del día, sin embargo, muchas personas los consumen para satisfacer el hambre, en el país muchos padres envían a sus hijos a las escuelas con snacks para que, al momento del recreo, ellos puedan saciar el hambre hasta la siguiente comida como también generar energía para la siguiente jornada de estudio. Es muy común encontrar snacks en reuniones o eventos sociales, estos son consumidos por personas de todas las edades.

La mayoría de los snacks que se encuentra en tiendas y supermercados son pocos saludables, ya que estos poseen altos índices en azúcar, sal o grasas. Muchas personas los consideran como “comida chatarra”, ya que la mayoría de estos poseen exceso de aditivos, poco o ningún valor nutricional y además no contribuyen a la salud en general.

En el mercado ecuatoriano encontramos snacks elaborados de maíz, papas, harina, maní, plátano, entre otros. Papas y K-chitos son ejemplos de snacks que poseen un alto índice de grasas; Maní, galletas y chifles poseen un alto índice de sal; mientras que las bizcotelas o chocolates son ejemplos de altos índices de azúcar. Todo esto según el semáforo nutricional, el cuál es requisito en todos los productos alimenticios vendidos en el país.

## **1.5 Formulación del problema**

La sal prieta es un sustituto de la sal para condimentar los productos elaborados de plátano.

¿Existen snacks elaborados de plátano sazonados con sal prieta? ¿Hay variedad de snacks elaborados de plátanos en Ecuador?

## **1.6 Objetivos del proyecto**

### **1.6.1 Objetivo general.**

Determinar la factibilidad en la producción y comercialización de snacks elaborados de plátanos condimentados con sal prieta en la ciudad de Guayaquil.

### **1.6.2 Objetivos específicos.**

- Determinar el hábito de consumo de los snacks en la ciudad de Guayaquil
- Determinar el hábito de consumo de la sal prieta en la ciudad de Guayaquil
- Identificar el mercado meta
- Hallar una demanda potencial estimada del producto
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto mediante el uso de las respectivas herramientas financieras.

## 2. Sección 1. Marco teórico

### 2.1 Propiedades nutritivas del plátano

El plátano una fuente de energía y fibra favorable para quienes sufren de problemas gastrointestinales, conjuntamente con su contenido de magnesio que regula el funcionamiento intestinal así mismo con el ácido fólico que mejora la producción de glóbulos rojos y blancos; su alto contenido de potasio ayuda a la regeneración del músculo en una actividad física.

**Tabla 1**  
*Composición nutricional del plátano macho por cada 100 gramos*

Nutrientes	Cantidad	Unidad de medida
Agua	65,3	g.
Calorías	122	Kcal.
Grasa	0,37	mg.
Proteína	1,3	g.
Hidratos de carbono	30,89	g.
Fibra	2,3	g.
Potasio	499	mg.
Fósforo	34	mg.
Hierro	0,6	mg.
Sodio	4	mg.
Magnesio	37	mg.
Calcio	3	mg.
Zinc	0,14	mg.
Vitamina C	18,4	mg.
Vitamina A	1,127	UI
Ácido fólico	22	mcg.
Vitamina B1	0,05	mg.
Vitamina B2	0,05	mg.
Vitamina B6	0,3	mg.
Vitamina E	0,14	mg.
Niacina	0,67	mg.

Fuente: (Botanical Online, 2016)

Sus propiedades pueden ser muy beneficiosas en los siguientes casos:

- El plátano aporta mucho potasio, por lo cual brinda energía
- Es digestivo.
- Es un alimento diurético que ayuda a prevenir la retención de líquidos.
- Ayuda a prevenir calambres musculares y fortalece los músculos.
- Es muy bueno para la circulación sanguínea.
- Ayuda a prevenir la caída del cabello y lo fortalece.
- Ayuda a eliminar nervios y depresiones pasajeras.

### **Características del plátano.**

El plátano varía en forma tamaño peso color y sabor, por lo general tiene una forma larga y medio arqueada, llega a pesar unos 150(g), con respecto a su color puede variar dependiendo de las etapas en que se encuentre: verde, amarillo o amarillo verdoso. (Cadena de valor del banano, 2007)

### **Periodo de cosecha, empaquetado y refrigeración.**

Durante todo el año se puede cosechar plátano y su producción depende de la estación del año en la que se lo recolecte. (Cadena de valor del banano, 2007)

El envasado se realiza en cajas de cartón con un peso aproximado de 11 kg o de 15 kg. El transporte de la fruta se realiza en vehículos refrigerados con una temperatura de 14°C.

## 2.2 Descripción de la sal prieta

La Sal Prieta es una mezcla de maíz con maní que se consume en la Provincia de Manabí por cientos de años, especialmente en Jipijapa, su historia se remonta a la época de la Cultura Manteña 1.500 A.C

La Sal Prieta es considerada un delicioso manjar que se mezcla y consume con los principales platos típicos de Manabí especialmente con camote, chifles, ceviches, cazuela de mariscos, plátano frito, maduros asados, ceviches, tortillas de yuca, tortas de yuca con queso, entre otros.

### Propiedades nutritivas de la sal prieta.

Tabla 2  
*Composición nutricional de la sal Prieta por 100 gramos.*

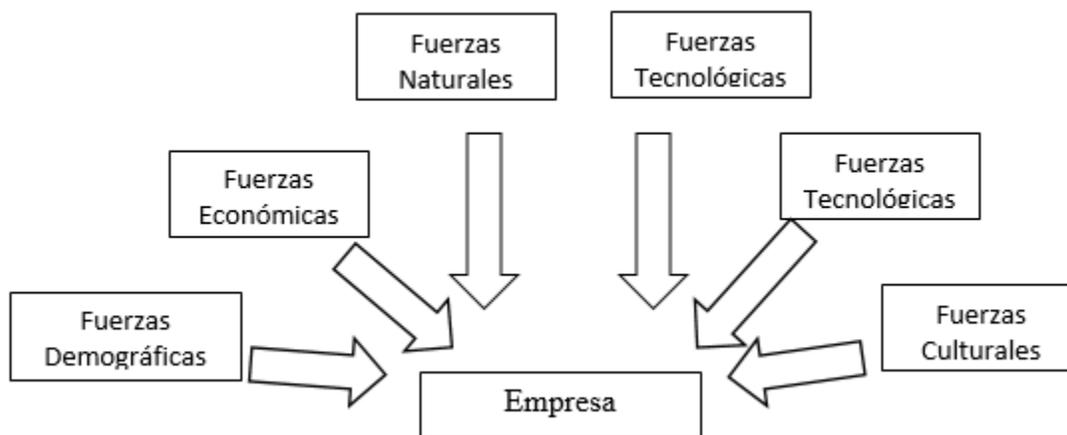
Nutrientes	Cantidad	Unidad de medida
Energía	491	
Proteína	25,4	
Grasa		
Total	33,3	G
Glúcidos	30,4	
Fibra	1,6	G
Calcio	82	Mg
Hierro	9	Mg

Fuente: (FUNIBER, 2005)

## 2.3 Análisis situacional

### 2.3.1 Análisis del macro-entorno.

Son todos los entornos que no pueden ser controlados por la empresa.



*Ilustración 1* Fuerzas presente en el macroentorno Fuente: (Sanchez, 2014)

#### 2.3.1.1 Entorno demográfico.

Al Terminar el 2015 la población de Ecuador fue de 16´144.363 personas. Guayaquil, la ciudad más poblada (según el censo de Población y Vivienda realizado en el 2010) cuenta con más de 2´350.915 habitantes, de los cuales el 49.27% son varones y el 50.73% son mujeres.

Guayaquil está ubicado en la provincia del Guayas, según el estudio realizado en el 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, en esta provincia la mayor parte de la gente es soltera en un 35,5%; seguida de las personas casadas y unidas con 25,7% y 26,2% respectivamente. El 67,5% de los guayaquileños se identifican como raza mestiza.

La estructura de la población económicamente activa, PEA en Guayas es:

- Los varones en edad de trabajo cubren un 68,51%.
- Las mujeres en edad de trabajar un 35,12%.
- El 39,5% de la PEA son trabajadores de empresas privadas y el 25,3% son trabajadores por cuenta propia. (INEC, 2010)

### **2.3.1.2 Entorno económico.**

En los últimos años el promedio del crecimiento del PIB (producto interno bruto) es de 4.3%. Esto fue posible gracias a los altos precios del petróleo y por qué el gobierno recibió importantes créditos externos. Esta bonanza petrolera permitió grandes inversiones sociales, entre los sectores más destacados están la energía, transporte y educación. Este crecimiento permitió reducir los índices de pobreza y de desigualdad del 37.6% al 22.5% y de 0.54 al 0.47 respectivamente desde 2006 al 2014.

El crecimiento del PIB de Ecuador en 2015 sólo fue de 0.3%, esta contracción en el crecimiento de la economía es debido a la caída del precio del petróleo y la apreciación del dólar americano, moneda que utiliza Ecuador, lo que ocasionó un aumento en la pobreza del 22.5% en 2014 al 23.3% en 2015. El pasado terremoto en abril de 2016 también afectó al crecimiento del PIB ya que el costo de reconstrucción se estimó en 3 puntos porcentuales del mismo. (Banco Mundial, 2016)

La apreciación del dólar permite importar con mejores precios, pero a su vez dificulta las exportaciones ya que estas son más caras, debido a esto el Gobierno ha adoptado una serie de medidas para equilibrar su balanza comercial. Una de estas medidas son las salvaguardias por balanza de pagos, a esta medida se suma el impuesto a la salida de divisas. ISD. (Ministerio de Comercio Exterior, 2016)

La inflación anual en 2015 cerró en 3.38% según el reporte publicado por el INEC.

### **2.3.1.3 Entorno ambiental.**

Ecuador es uno de los países más biodiversos del mundo, y es que en 256,370 Km<sup>2</sup> existen un 10% de las variedades de especies de plantas del mundo, un 8% de animales terrestres y un 18% de aves. Existen 11 parques nacionales que pertenecen al Sistema Nacional de Áreas Protegidas. Según la Constitución de la República de Ecuador en su artículo 405, Ecuador debe proteger y conservar la biodiversidad, la cual habita en aproximadamente en el 17,49% de la superficie continental. (EL UNIVERSO, 2014)

En Ecuador existen muchas especies en peligro de extinción, esto se debe a la destrucción y fragmentación de ecosistemas, el tráfico ilegal de especies, la sobreexplotación de los recursos y la introducción de especies exóticas a estos hábitats. Por esta razón el Gobierno realiza campañas para informar a la población sobre estas especies y fomentar la protección de las mismas. (Ministerio del Ambiente, 2014)

Desde que se aprobó la Constitución del 2008, en la que se asigna un trato preferencial al medio ambiente junto con su tutela jurídica, Ecuador se convirtió en pionero a nivel mundial en consagrar los derechos de la naturaleza... (EL UNIVERSO, 2014)

El COIP (Código Orgánico Integral Penal) vigente desde el 10 de agosto de 2014, contempla prisión de hasta 3 años por causar muerte de un animal en peligro de extinción o por el tráfico de flora y fauna. (El Telégrafo, 2014)

### **2.3.1.4 Entorno sociocultural.**

Ecuador está ubicado al noroeste de Sudamérica que limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico, además posee una región insular, las Islas

Galápagos, en el territorio continental cuenta con 3 regiones más; la región Litoral o Costa, la región Interandina o Sierra y la región Oriental o Amazonía.

En cada una de estas regiones habitaron culturas ancestrales las cuales han dejado bellas tradiciones a sus pueblos, como es el caso de las celebraciones de los carnavales en la región Sierra y los rodeos montubios en la costa.

La música y el folklore de los pueblos son muy ricos, con sonidos y danzas andinos. La gastronomía es muy variada de acuerdo a la región geográfica en la que uno se encuentre, además posee mezclas de diferentes regiones nacionales y europeas. En la región Costa, los platos se basan en pescados, mariscos y plátanos.

El idioma oficial de Ecuador es el castellano, el 94% de la población lo hablan, otros idiomas hablados son el quechua y el shuar junto a doce lenguas ancestrales más, estos idiomas son oficiales para cada una de sus nacionalidades. (Secretaría del Buen Vivir, 2016). La religión predominante es la cristiana, especialmente la religión católica, el 87.5% de la población la profesan, los cristianos protestantes representan el 10.8% de la población. (INEC, 2010)

#### **2.3.1.5 Entorno político.**

Según la Constitución Política. “El Ecuador es un estado social de derecho, unitario, democrático, independiente, soberano, pluricultural y multiétnico. Su gobierno es republicano, electivo, presidencial, alternativo, representativo, participativo, responsable y de administración descentralizada”. (Asamblea Nacional Constituyente, 2008)

El Presidente de Ecuador es el economista Rafael Correa Delgado, elegido mediante votación popular en las elecciones presidenciales del 2006 y ejercerá sus funciones hasta el año 2017. La redistribución de la riqueza es uno de los temas que se ha intentado solucionar durante su periodo

presidencial. Durante este período el país ha tenido importantes cambios en la recaudación de impuestos lo que le ha permitido reducir el índice de desigualdad de Gini a 0.455 en 2015.

A partir de que entró en vigencia la Constitución Política del 2008, El Estado tiene 5 funciones o poderes los cuales son: la función ejecutiva, representado por el Presidente de la

República, encargado de administración pública; la función legislativa, encargados de crear, editar y aprobar las leyes, representado por la Asamblea Nacional; la función judicial, encargada por la Corte Nacional de Justicia; el poder electoral ejecutada por el Consejo Nacional Electoral y el poder de participación ciudadana constituido por el Consejo de Participación Social y Control Ciudadano, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado y las Superintendencias.

#### **2.3.1.6 Entorno tecnológico.**

Ecuador durante los últimos años ha intentado cerrar la brecha de tecnología que existe entre los países desarrollados y los que están en vías de desarrollo, y aunque la brecha aún es muy grande, Ecuador ha dado grandes pasos en tecnología debido a la inversión pública en investigación e infraestructura, ejemplos de estas inversiones son las escuelas del milenio, la restauración y construcción de hospitales y la construcción de carreteras.

El gasto total en actividades de ciencia y tecnología creció en 88.92% desde 2009 al 2014, esto representa un incremento del PIB de 1,63% al 1.88% en estos mismo periodos. Por otra parte, el gasto total en actividades de investigación y desarrollo aumentaron en un 122% y el gasto total en innovación creció en un 82.18% durante estos años. (INEC, 2015)

### 2.3.2 Análisis del micro-entorno.

“Son todas las fuerzas cercanas a la empresa y que influyen en la capacidad del servicio al cliente.” (Kotler, 2002). Los actores que intervienen en estas fuerzas son: la compañía, proveedores, intermediarios, clientes, competidores y públicos. Para un mejor estudio del micro entorno de la empresa se utilizará el análisis a las fuerzas de Porter.

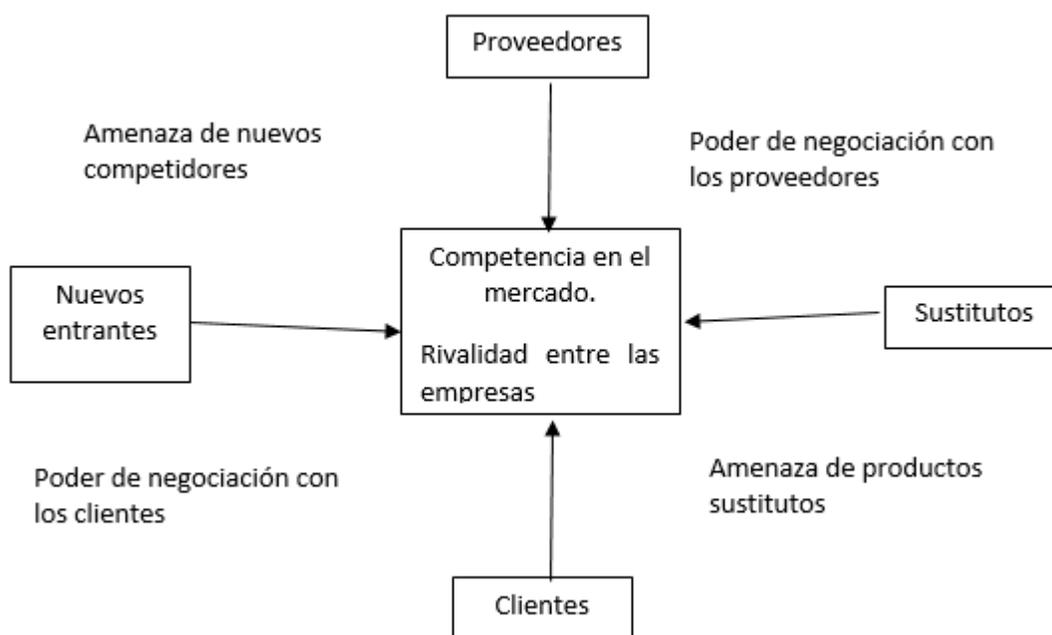


Ilustración 2 Las 5 Fuerzas de Porter. Fuente: (Clave para el éxito de una empresa, 2017)

### **2.3.2.1 Fuerzas de Porter**

#### **Amenazas de nuevos competidores.**

*Medio.* Los chifles son snacks típicos de los ecuatorianos, por lo tanto, no es muy difícil encontrar en el mercado informal como kioscos y bares varias marcas de chifles de diferentes precios y tamaños, preparados artesanalmente o empacados. Según el “REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 022 (1R) “ROTULADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PROCESADOS, ENVASADOS Y EMPAQUETADOS”, todos los productos alimenticios deben disponer del sistema gráfico nutricional tipo semáforo con el fin, de que los consumidores puedan identificar de una manera más sencilla que tan saludable o no, es un alimento. Esto se convierte en una barrera para la entrada de snacks importados.

#### **Poder de negociación de los proveedores.**

*Bajo.* Las plantaciones de plátano, ingrediente principal en nuestros snacks, pueden ser visibles por todo el territorio nacional, debido al clima de Ecuador, muchos agricultores optan por cultivar esta fruta, ya que tienen un ambiente adecuado para producir de manera constante durante todo el año.

A continuación, se presenta un cuadro con información histórica con la evolución de la superficie de plantaciones de plátano y el volumen de producción del periodo comprendido entre 2010 al 2014. (PROECUADOR, 2015)

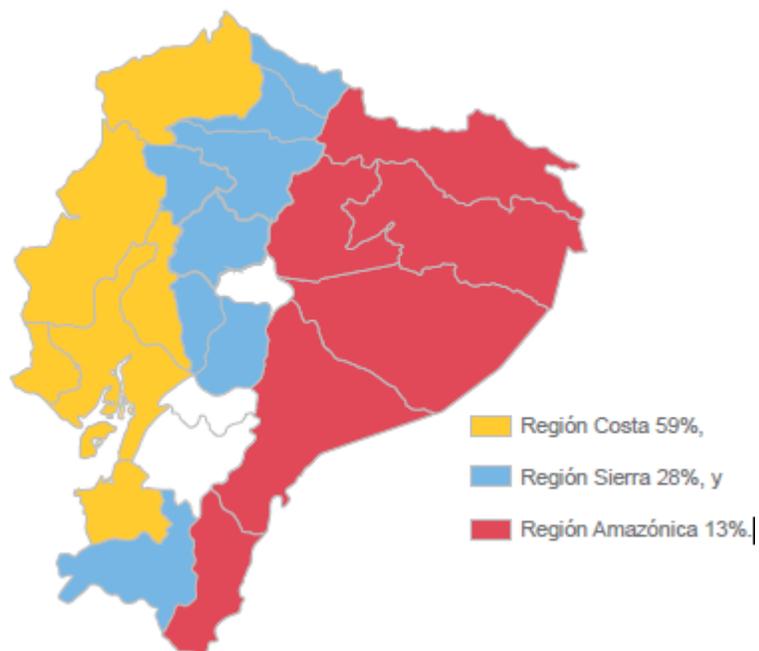
Tabla 3

*Producción de plátano macho por hectáreas.*

Año	Superficie en Ha.		Producción TM	Rendimiento Tm/Ha
	Plantada	Cosechada		
2010	144.979	113.133	547.289	4,84
2011	136.323	115.349	591.984	5,13
2012	114.272	91.778	559.319	6,09
2013	151.442	121.824	604.134	4,96
2014	159.014	127.915	634.341	4,96

Fuente: (PROECUADOR, 2015)

De acuerdo a datos de la misma fuente, la ubicación y el volumen de las plantaciones de plátano por región se distribuye tal como se puede divisar en la siguiente ilustración.



*Ilustración 3* Ubicación geográfica y volumen de producción por regiones del plátano en Ecuador. Fuente (ESPAC, INEC, 2013)

Dado al buen estado de las carreteras y la cercanía de las plantaciones, el poder de negociación con los agricultores se torna favorable para la empresa, evitando así los intermediarios.

### **Poder de negociación de los clientes.**

*Bajo.* El mercado de snacks de Guayaquil consta con más de 2'350.915 habitantes de los cuales 2'192.356 son potenciales consumidores de snacks de plátano (UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, 2011). Esto nos indica que el mercado es amplio, por lo cual los consumidores no influyen directamente en el precio de los snacks ya que tienen, varias alternativas para elegir entre varias marcas.

### **Rivalidad entre los competidores existentes.**

*Alta.* En el país ya existen varias marcas de chifles las cuales, se encuentran posesionadas. Entre las marcas más reconocidas se encuentran: Tortolines de Inalecsa, Platanitos de Frito Lay y Chifles All Natural. Además, existe muchos competidores, los cuales preparan los chifles artesanalmente, esto es en virtud a que los chifles es un platillo típico del litoral ecuatoriano.

### **Amenaza de productos sustitutos.**

*Alta.* El mercado de snacks en el país cuanto con productos elaborados de papas, maíz, trigo, maní, chocolate, camote, coco, entre otros. Existen marcas muy bien posesionadas en la mente del consumidor como lo es Frito Lay la cual tiene productos como: Ruffles, Lays, Doritos, Cheetos, Cheese Tris. Otra marca es Inalecsa y sus productos son: Tostitos, Tostachos, Riskos, Rosquitas, Nachos, Inacake, Tornaditos.

### **2.3.3 Análisis interno.**

Es muy importante conocer las fortalezas y debilidades que posee nuestra empresa, para poder tener una referencia clara sobre el futuro desempeño de nuestro producto en el mercado.

Como fortalezas se tendrá en consideración que en la región costa se encuentra la mayor área para el cultivo de plátano, adicional a esto la provincia de Manabí es donde se elabora la sal prieta, por lo tanto, se generará bajo costo de transporte y logística para el despacho de nuestra materia prima. (ULVR, 2013).

La elaboración de productos derivados del plátano es un proceso sencillo y muy económico por lo cual no es necesaria mucha tecnología para asegurar su buena calidad. Donde el costo promedio por hectárea de cultivo es de 3.915,30 USD (alvarez, 2016)

El plátano es un producto que posee largo tiempo de caducidad dependiendo de las condiciones en que se lo mantenga lo cual, va a resultar muy beneficioso para la empresa porque se lo puede almacenar por un periodo de tiempo.

En la provincia de Manabí el costo de la sal prieta es bajo, porque es elaborada artesanalmente desde los hogares, lo que nos permite seleccionar al proveedor que más beneficios nos ofrezcan y se acople a nuestras necesidades.

Gracias a la información del semáforo nutricional que va a tener nuestros productos, el consumidor podrá darse cuenta que además de ser un delicioso snack tiene altas propiedades nutritivas y baja cantidad de sal. Además contribuirá con nutrientes como carbohidratos, proteínas, vitaminas A, b1, b2, b3 entre otros.

Entre las debilidades tenemos que al ser una empresa nueva se enfrenta a desafíos de posicionamiento en la mente del consumidor por lo que nuestra marca aún no es conocida, por ende, se debe invertir tiempo y recursos económicos hasta lograr la preferencia de los clientes.

Además, los productos alimenticios necesitan certificaciones sanitarias y de calidad para poder participar en el mercado.

### 2.3.4 Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bajo consumo de sal en los snacks de plátano</li> <li>• Ofrecer a los consumidores un producto orgánico que no contiene químicos perjudiciales</li> <li>• Materia prima de alta calidad beneficiosa para la salud.</li> <li>• Pioneros en aderezos de la sal prieta</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso a muchas fuentes de financiamiento para obtener créditos bancarios.</li> <li>• Mediante campañas hacer conocer a las personas acerca de los beneficios del chifle y la sal prieta.</li> <li>• Demanda insatisfecha producto al alto porcentaje de sodio en los snacks.</li> </ul>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de publicidad masiva del producto.</li> <li>• Bajos recursos propios.</li> <li>• El segmento de chifles es pequeño en comparación a la de los snacks</li> <li>• Falta de información histórica para la toma de decisiones futuras.</li> <li>• Posicionamiento de mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios bajos de la competencia</li> <li>• Insumos perdidos a causa de los fenómenos naturales (fenómeno del niño)</li> <li>• Competencia con alto grado de tecnología.</li> <li>• Productos sustitutos.</li> </ul>

### **2.3.5 Estrategia corporativa.**

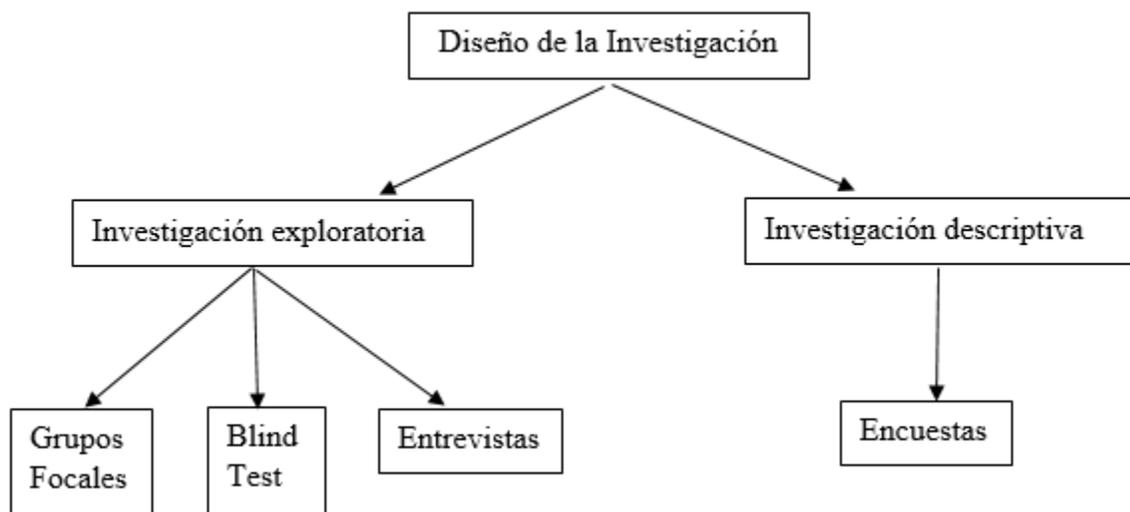
Para poder llegar a la preferencia de los consumidores nuestro producto debe poseer muchos beneficios, además de que el empaque de los chifles con sal prieta debe ser atractivo y juvenil, el cual esté compuesto por gráficos creativos que demuestren como es nuestro producto, además de colores actuales que le dan vitalidad y lo diferencien de las demás marcas existentes en el mercado.

Por lo tanto, la estrategia de corporativa se basará en la diferenciación de nuestro producto frente a su competencia, brindando a los consumidores toda la información necesaria sobre los beneficios que tiene la ingesta de la sal prieta como sustituto de la sal en los snacks, además de todos los nutrientes que posee el plátano que es la principal materia prima de nuestro producto.

Se demostrará cuán beneficioso será consumir nuestro producto, en cuanto a la cantidad de vitaminas y proteínas del cual está compuesto, además del delicioso sabor que a la mayoría de los ecuatorianos nos gusta.

### 3. Sección II Metodología.

En esta sección se proyecta la forma en que se cumplen los objetivos planteados, para lo cual se utilizó una investigación exploratoria y descriptiva tal como se puede observar en la Ilustración 4.



*Ilustración 4 Diseño de la investigación.*

#### 3.1 Objetivos del diseño de la investigación

##### 3.1.1 Objetivos Principales.

- Determinar la demanda de mercado mensual y anual
- Conocer el precio que los consumidores estarían dispuesto a pagar.

##### 3.1.2 Objetivos Secundarios.

- Identificar los puntos de ventas adecuados para la comercialización.
- Determinar la frecuencia y hábitos de consumo del producto en Guayaquil.

- Especificar el perfil del consumidor.
- Definir el nivel de satisfacción de los snacks de plátano.
- Establecer el empaque y el volumen del producto.

### **3.2 Método de recolección de datos**

Se combinarán técnicas de investigación para la recolección de datos debido a que el proyecto parte de una propuesta exploratoria hacia el ámbito descriptivo. En esta propuesta se utilizaran datos cuantitativos y cualitativos y las respectivas técnicas de estos enfoques.

Cuadro 1

*Cronograma de actividades de investigación.*

Año 2016	Noviembre		Diciembre			
	21 - 25	28 - 30	01 - 02	05 - 09	12 - 16	19 - 23
Diseño de temas para grupo focal						
Diseño de Blind Test						
Diseño de preguntas para entrevista a tenderos						
Diseño y validación de cuestionario para encuestas						
Entrevista a tenderos						
Selección de participantes del grupo focal						
Desarrollo del grupo focal						
Blind Test						
Desarrollo de encuestas						
Conclusiones de Grupo Focal						
Conclusiones de prueba Blind Test						
Análisis de resultado de encuestas						
Conclusiones de encuestas						
Conclusiones de investigación de mercado						

### **3.2.1 Investigación exploratoria.**

“La investigación exploratoria se realiza con el objetivo de conocer un problema poco investigado”. (Sampieri, 2010) Este tipo de investigación se utilizó con el fin de estudiar las preferencias de los consumidores del mercado de snacks de plátano, para ello se utilizó grupo focal, blind test y entrevistas como herramientas

#### **3.2.1.1 Focus group.**

El grupo focal es un procedimiento de recolección de información imprescindible para una investigación de mercado que permite evaluar distintos aspectos relacionados con productos de consumo. Para su organización se sugiere formar grupos de 6 a 12 personas, con el fin de realizar un conversatorio y llegar a conclusiones con respecto al producto evaluado. (Gallego, 2001)

En el proyecto el grupo focal tuvo el objetivo de auscultar el impacto que podrían tener los productos en el mercado.

Objetivos del grupo focal.

- Precisar los posibles consumidores de los snacks con sal prieta.
- Determinar el precio que estarían dispuesto a pagar por el producto.

Participantes

- Tamaño: en el grupo focal participaron siete personas, que ofrecieron ideas y opiniones respecto al producto.
- Demográfico: el grupo focal estuvo formado por seis hombres y una mujer, de edades que fluctuaron entre los 21 a 24 años.
- Entorno: instalaciones de la ESPOL.

Perfiles de los participantes:

<b>Nombre</b>	<b>Edad</b>
María Maldonado	22
Jimmy Cercado	23
Erick Gortaire	24
José Córdoba	23
Eduardo Montenegro	22
Cesar Maldonado	21
Josué Morales	22

Temas

1. ¿Te gustan los snacks de plátano?
2. ¿Cuáles son las marcas que usted conoce de snacks de plátano?
3. ¿Cuál es tu marca favorita de snacks de plátano?
4. ¿Cuál es tu opinión sobre la marca de snack de plátano preferida por los consumidores?
5. Describa el sabor de los snacks de plátano con Sal prieta
6. ¿Le gustaría que la sal prieta se encuentre disperso en su interior o en sachet por separado?
7. ¿Cuál es el precio que pagará por un Chifles personal con Sal prieta?

### **3.2.1.2 Blind test.**

Es una prueba en la que compara el mismo producto de diferentes marcas, sin que el participante sepa a cual corresponde cada uno. Los integrantes por separado degustan los productos ofrecidos que son similares en apariencia y sólo son identificados por un código. Finalmente se le solicita a cada implicado que escoja un producto. (Mercadeo y Publicidad, 2007)

Con el fin de obtener diversas opiniones se realizó el blind test a 10 personas de diferentes partes de la ciudad. El propósito de esta herramienta fue sondear la aceptación del nuevo producto que consiste, en un snack de plátano con sal prieta. Además, sirve para comparar productos existentes en el mercado con el nuevo snack

Objetivos generales:

- Determinar si los participantes pueden diferenciar a los Chifles probándolos.
- Determinar cuál de las tres muestras es la preferida por los participantes.
- Determinar si los participantes aceptan los Chifles con Sal prieta.

Preguntas:

1. ¿Te gustan los Chifles?
2. ¿Tiene alguna marca favorita?
3. Describa la muestra A, B, C, ¿sabe alguna diferencia?
4. ¿Puedes identificar cuál es natural, con limón y con Sal prieta?
5. ¿Cuál de las tres muestras tiene el mejor sabor?
6. ¿Lo comprarías?

Muestra A = Chifles con Sal prieta

Muestra B = Chifles de Limón

Muestra C = Chifles Naturales

### 3.2.1.3 Entrevistas.

En una interacción verbal, establecida entre el entrevistador y el sujeto, que tiene un objetivo específico el cual es adquirir información sobre un tema determinado. (Amador, 2009)

Esta técnica permitió recopilar información sobre el efecto que nuestro nuevo producto podría tener en el mercado. Se realizó preguntas a las personas que administran mini markets con la finalidad de definir las necesidades y preferencias de los consumidores

#### Objetivos

- Determinar la competencia directa en el mercado local.
- Conocer las variables que determinan la compra de un snack de plátano.
- Estimar si los snacks con sal prieta serán un producto exitoso

A continuación, se presentan los formatos de las entrevistas realizadas:

Cuadro 2  
*Formato de entrevista 1*

Nombre del entrevistador:	Luis Sisalima
Nombre del entrevistado	Sergio Naranjo
Perfil:	Vendedor
Edad:	74
Preguntas:	
¿Tiene conocimiento de marcas de snacks de plátano?	
¿Cuál es su opinión sobre este nuevo producto de snacks con Sal prieta?	
¿Cree usted que este producto será requerido por sus clientes?	
¿Considera que los snacks con Sal prieta serán competitivos en el mercado?	
¿Qué productos crees que serán la competencia para los snacks con Sal prieta?	
¿Crees que los snacks con Sal prieta son originales? ¿Por qué?	

Cuadro 3  
Formato entrevista 2

Nombre del entrevistador:	Luis Sisalima
Nombre del entrevistado	José Paucar Remache
Perfil:	Vendedor
Edad:	25
Preguntas:	
	¿Tiene conocimiento de marcas de snacks de plátano?
	¿Cuál es su opinión sobre este nuevo producto de snacks con Sal prieta?
	¿Cree usted que este producto será requerido por sus clientes?
	¿Considera que los snacks con Sal prieta serán competitivos en el mercado?
	¿Qué productos crees que serán la competencia para los snacks con Sal prieta?
	¿Crees que los snacks con Sal prieta son originales? ¿Por qué?

### 3.2.2 Investigación descriptiva.

“La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

(Sampieri, 2010)

#### 3.2.2.1 Encuestas.

Es una herramienta utilizada en investigaciones de mercado que consiste en adquirir información específica de una cantidad masiva de personas mediante entrevistas realizadas por medio de cuestionarios previamente diseñados. (Amador, 2009)

Para llevar a cabo el respectivo proceso de encuesta se buscó en puntos específicos claves para seleccionar nuestro mercado objetivo.

En el Sur se visitó dos lugares de alta concurrencia de personas, “Mall del Sur” y “Riocentro Sur”. En el centro de la ciudad se captó información a lo largo de la avenida 9 de octubre y sus

alrededores. Además se asistió a 3 centros comerciales Mall del Sol, San Marino y Riocentro Ceibos.

Para determinar la muestra se utilizó el método del intervalo de confianza para determinar el tamaño de la muestra. Con un 95% de confianza, y un 5% de error, existe una diferencia entre el estadístico observado y el parámetro de 1,96 en una distribución normal estandarizada ( $z = 1,96$ ). Para este caso utilizaremos una variabilidad de éxito estimada del 50%.

$$n = \frac{1.96^2(0.5 * 0.5)}{0.05^2} = 384$$

Con el fin de minimizar el error de cuestionarios respondidos, se decidió encuestar a 400 personas. Para el análisis de los datos se utilizó SPSS (Statistical Product and Service Solution).

Con la información de las encuestas se determinaron las características de los productos que desean los consumidores, el precio que estarían dispuestos a pagar y dónde les gustaría adquirir los productos. Además, se logró conocer la intención de compra de los productos para estimar una demanda mensual y anual.

### 3.2.3 Resultados de la investigación.

#### 3.2.3.1 Conclusión focus group.

De acuerdo a los resultados del focus group se concluye que los participantes prefieren que la sal prieta esté incluida dentro de los chifles además la combinación de estos ingredientes es muy agradable al paladar de las personas.

#### 3.2.3.2 Conclusión de las entrevistas.

Las personas que fueron entrevistadas dijeron que la principal competencia para Snacks con Sal prieta son los Tortolines de Inalecsa (chifles elaborados con verde y sal sabor original). También expresaron opiniones sobre el éxito que el nuevo producto va a tener en el mercado ya que se trata, de una **idea original**.

#### 3.2.3.3 Conclusiones del blind test.

Con nuestra investigación hemos concluido que el 80% de los participantes prefieren Chifles con sal prieta; el 10% prefiere los Chifles de Limón y el otro 10% de la muestra prefiere los Chifles Normales.

#### 3.2.3.4 Resultados de las Encuestas

##### 1. ¿Le gustan los snacks de plátano?

Tabla 4  
*Distribución de frecuencias de " personas que disfrutaban los snacks de plátano ".*

	Fr.	%	% valido	% acumulado
"si"	352	88	88	88
Válidos "no"	48	12	12	100
Total	400	100	100	

Elaborado por: (Luis Sisalima, 2015)

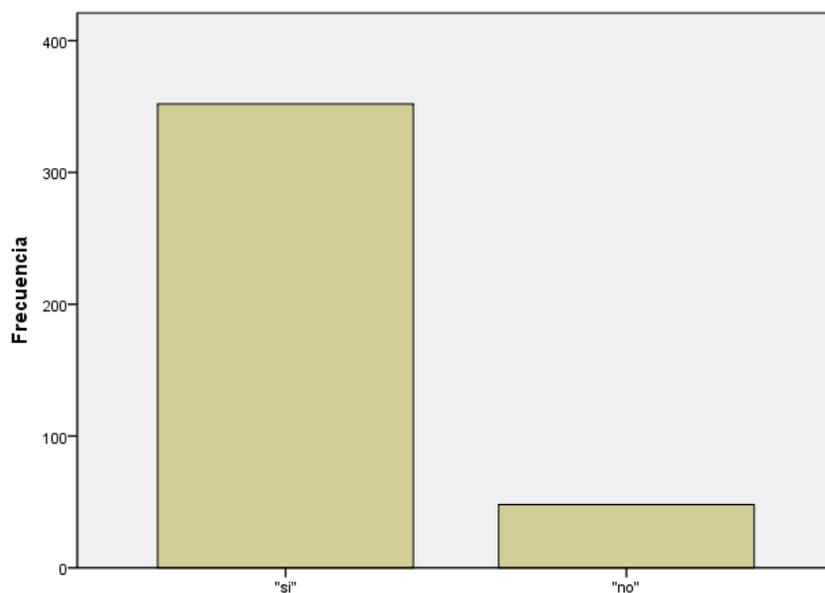


Ilustración 5 Gráfico de Barras de la distribución de frecuencia de “personas que disfrutan los snacks de plátano”

## 2. ¿En promedio Cuántas veces consume snacks de plátanos?

Tabla 5

Distribución de frecuencias de “número de ocasiones que consume snacks de plátano”.

	Fr.	%	% valido	% acumulado
1 VEZ AL MES	49	12	13,9	13,9
2 VECES AL MES	94	24	26,7	40,6
3 VECES AL MES	99	25	28,1	68,8
4 VECES AL MES	57	14	16,2	84,9
5 O MAS	53	13	15,1	100
Total	352	88	100	
Perdidos	100	48	12	
Total	400	100		

Elaborado por: (Luis Sisalima, 2015)

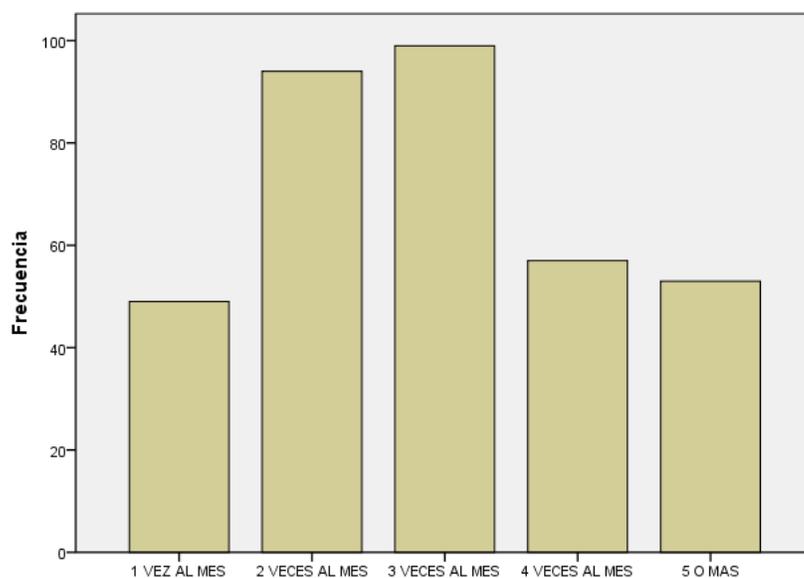


Ilustración 6 Gráfico de Barras de la distribución de frecuencia de “número de ocasiones que consume snacks de plátano”.

### 3. ¿Generalmente En qué momento del día consume snacks de plátanos?

Tabla 6

Distribución de frecuencias de “momento del día en que consume snacks de plátano”.

	Fr.	%	% valido	% acumulado
Válidos	MAÑANA	186	47	54,2
	TARDE	121	30	89,5
	NOCHE	36	9	100
	Total	343	86	100
Perdidos		100	48	12
		101	2	0,5
		102	7	1,8
	Total	57	14	
Total	400	100		

Elaborado por: (Luis Sisalima, 2015)

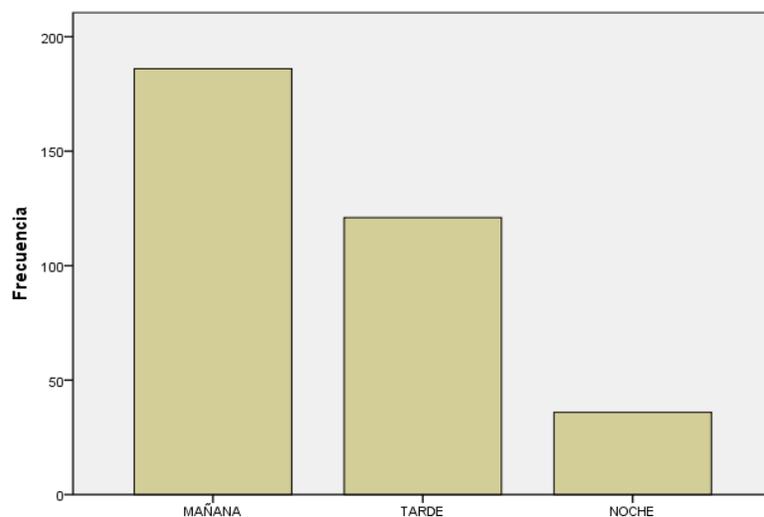


Ilustración 7 Gráfico de Barras de la distribución de frecuencia de “momento del día en que consume snacks de plátano”.

4. ¿En cuál de los siguientes lugares usted adquiere snacks de plátanos con mayor frecuencia?

Tabla 7  
Distribución de frecuencias de “dónde adquiere snacks de plátano”.

	Fr.	%	% valido	% acumulado
Válidos				
TIENDA DE BARRIO	136	34	39,2	39,2
SUPERMERCADO	114	29	32,9	72
MINIMARKET	54	14	15,6	87,6
VENEDORES INFORMALES	43	11	12,4	100
Total	347	87	100	
Perdidos	100	48	12	
Total	102	5	1,3	
Total	53	13		
Total	400	100		

Elaborado por: (Luis Sisalima, 2015)

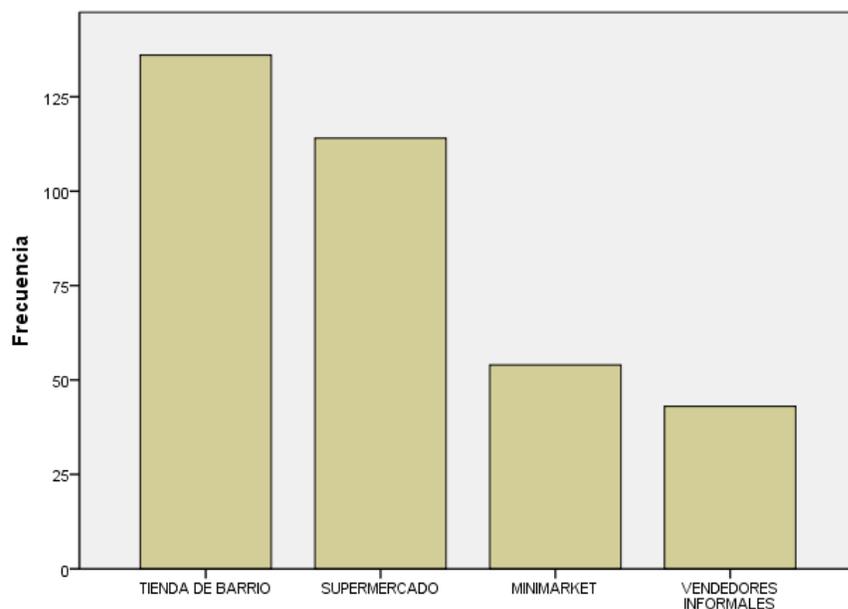


Ilustración 8 Gráfico de Barras de la distribución de frecuencia de “dónde adquiere snacks de plátano”.

5. En el momento de comprar snacks de plátanos, ¿Cuál es el factor más importante para usted?

Tabla 8

Distribución de frecuencias de “Factor más importante al momento de comprar snacks de plátano”.

	Fr.	%	% valido	% acumulado
PRECIO	54	14	15,6	15,6
SABOR	112	28	32,3	47,8
MARCA	59	15	17	64,8
Válidos PRESENTACION	28	7	8,1	72,9
TODAS LAS ANTERIORES	68	17	19,6	92,5
INDIFERENTE	26	6,5	7,5	100
Total	347	87	100	
Perdidos	100	48	12	
Total	102	5	1,3	
Total	53	13		
Total	400	100		

Elaborado por: (Luis Sisalima, 2015)

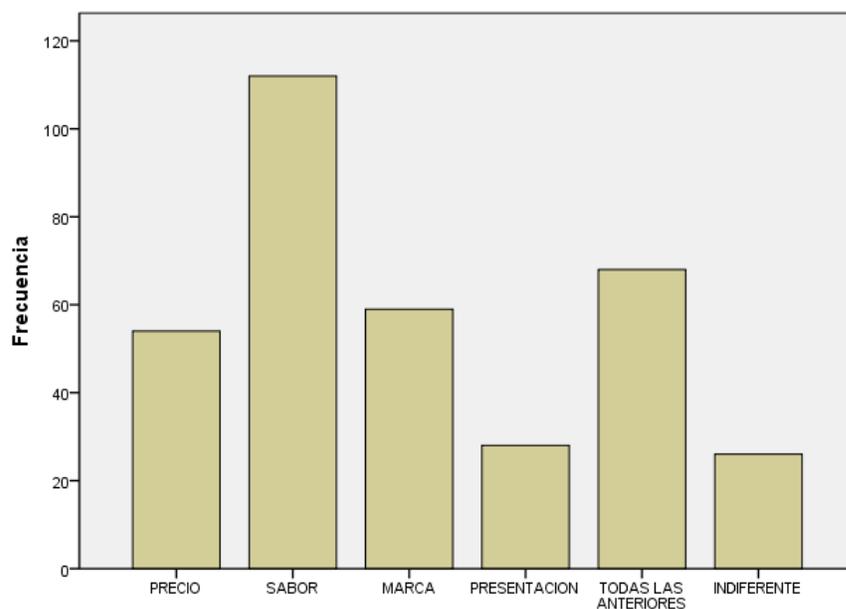


Ilustración 9 Gráfico de Barras de la distribución de frecuencia de “Factor más importante al momento de comprar snacks de plátano”.

## 6. ¿Alguna vez ha probado la sal prieta?

Tabla 9

Distribución de frecuencias de “Ha probado la sal prieta”.

	Fr.	%	% valido	% acumulado
Válidos	SI	240	60	68,6
	NO	110	28	31,4
	Total	350	88	100
Perdidos		100	50	13
Total		400	100	

Elaborado por: (Luis Sisalima, 2015)

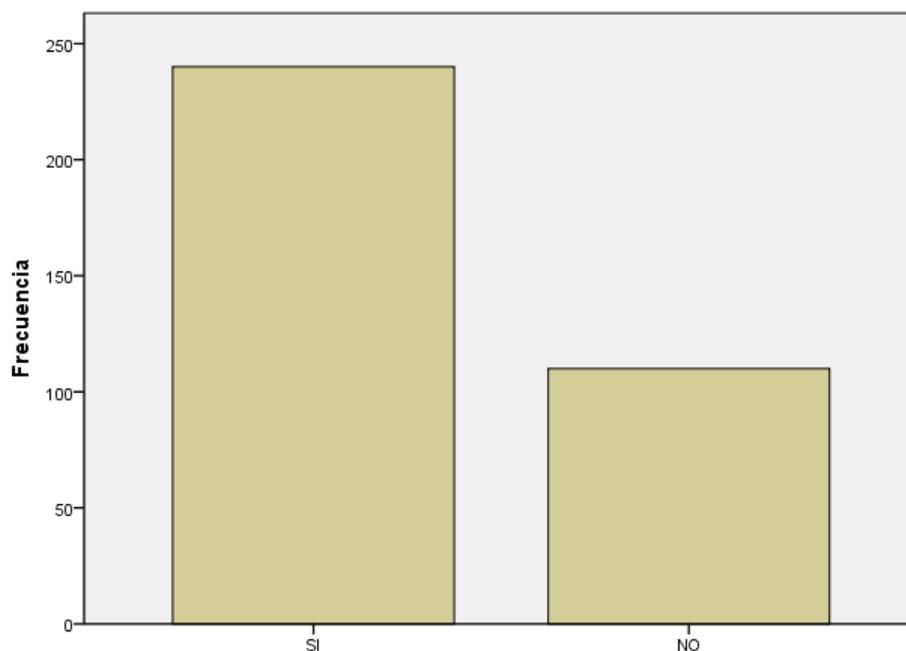


Ilustración 10 Gráfico de Barras de la distribución de frecuencia de “Ha probado la sal prieta”.

7. En la escala del 1 al 5, siendo 1 “completo desagrado” y 5 “total agrado”. ¿Cuánto le gusta la Sal prieta?

Tabla 10  
Distribución de frecuencias de “Escala de agrado de la sal prieta”.

	Fr.	%	% valido	% acumulado
Válidos				
COMPLETO DESAGRADO	15	3,8	6,3	6,3
DESAGRADO	29	7,3	12,1	18,3
INDIFERENTE	78	19,5	32,5	50,8
AGRADO	81	20,3	33,8	84,6
TOTAL AGRADO	37	9,3	15,4	100
Total	240	60	100	
Perdidos	100	156	39	
	101	3	0,8	
	102	1	0,3	
Total	160	40		
Total	400	100		

Elaborado por: (Luis Sisalima, 2015)

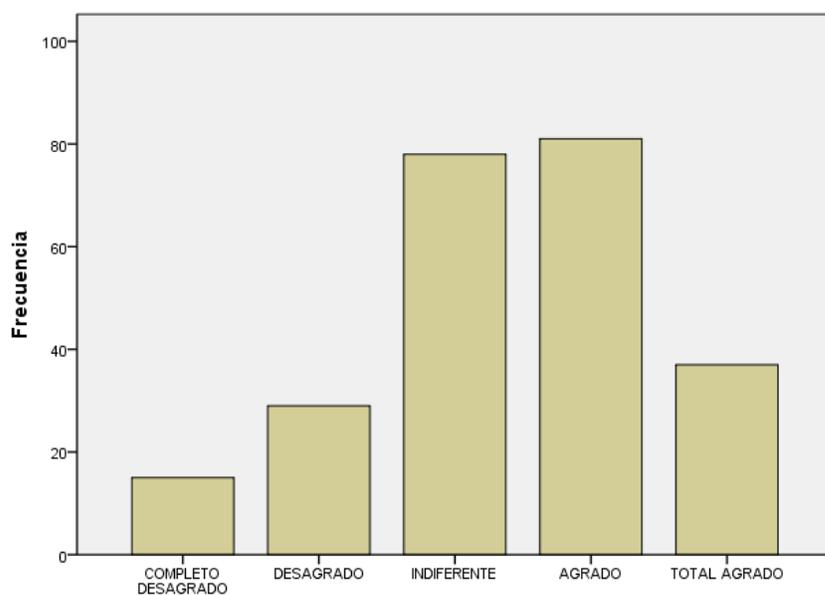


Ilustración 11 Gráfico de Barras de la distribución de frecuencia de "Escala de agrado de la sal prieta".

8. ¿Si saliera al mercado un producto de snacks de plátanos con Sal prieta, lo compraría?

Tabla 11  
Distribución de frecuencias de "Intención de compra".

	Fr.	%	% valido	% acumulado
SI	245	61	70,8	70,8
Válidos NO	101	25	29,2	100
Total	346	87	100	
Perdidos 100	49	12		
101	4	1		
Perdidos 102	1	0,3		
Total	54	14		
Total	400	100		

Elaborado por: (Luis Sisalima, 2015)

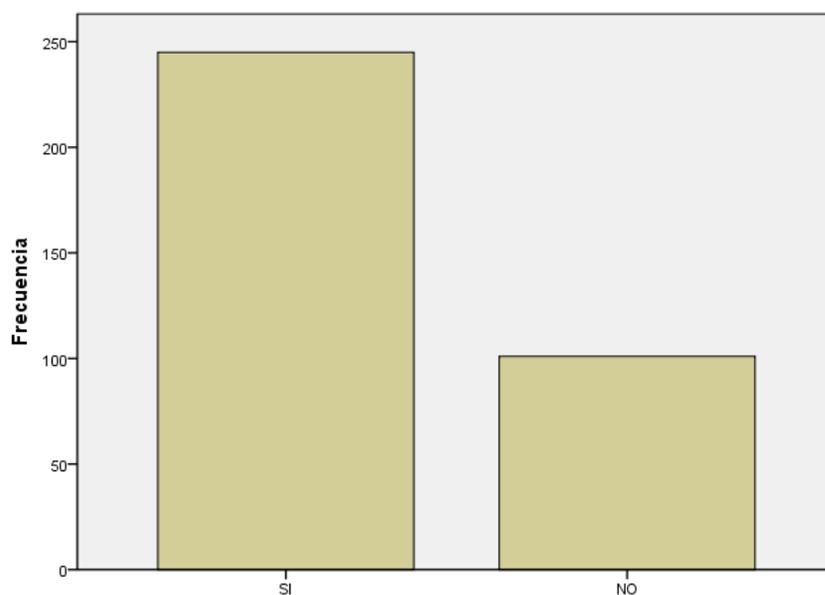


Ilustración 12 Gráfico de Barras de la distribución de frecuencia de “Intención de compra”.

### 9. ¿En qué presentación le gustaría comprar los snacks de plátanos con Sal prieta?

Tabla 12  
Distribución de frecuencias de “Tamaño del producto”.

	Fr.	%	% valido	% acumulado
Válidos	PERSONAL	167	41,8	67,9
	MEDIANA	68	17	27,6
	FIESTA	11	2,8	4,5
	Total	246	61,5	100
Perdidos	100	149	37,3	
	101	4	1	
	102	1	0,3	
	Total	154	38,5	
Total	400	100		

Elaborado por: (Luis Sisalima, 2015)

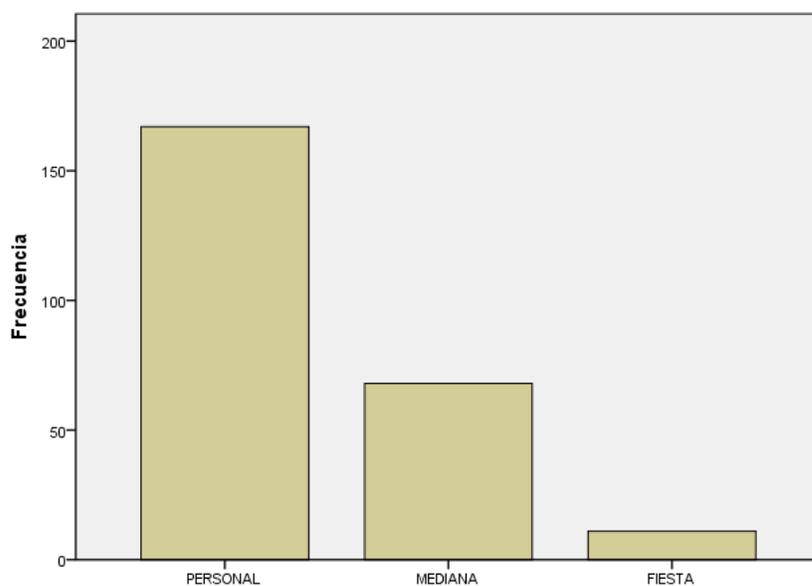


Ilustración 13 Gráfico de Barras de la distribución de frecuencia de “Tamaño del producto”.

10. ¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por los snacks de plátanos con Sal prieta?

(presentación personal)

Tabla 13  
Distribución de frecuencias de “Precio”.

	Fr.	%	% valido	% acumulado
	0.40	71	17,8	28,9
	0.45	57	14,3	52
Válidos	0.50	80	20	84,6
	0.55	19	4,8	92,3
	0.60	19	4,8	100
Total	246	61,5	100	
	100	150	37,5	
Perdidos	101	4	1	
Total	154	38,5		
Total	400	100		

Elaborado por: (Luis Sisalima, 2015)

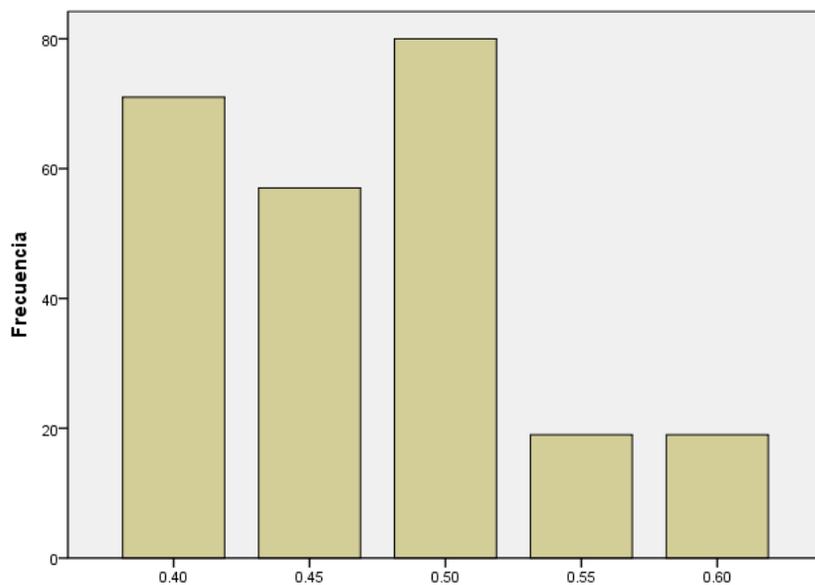


Ilustración 14 Gráfico de Barras de la distribución de frecuencia de “Precio”.

11. ¿Cómo le gustaría que fuese la presentación de la Sal prieta con los snacks de plátanos?

Tabla 14

Distribución de frecuencias de “Presentación del producto”.

	Fr.	%	% valido	% acumulado
INCLUIDO	153	38,3	65,4	65,4
Válidos SACHET	81	20,3	34,6	100
Total	234	58,5	100	
Perdidos	100	150	37,5	
Total	101	16	4	
Total	166	41,5		
Total	400	100		

Elaborado por: (Luis Sisalima, 2015)

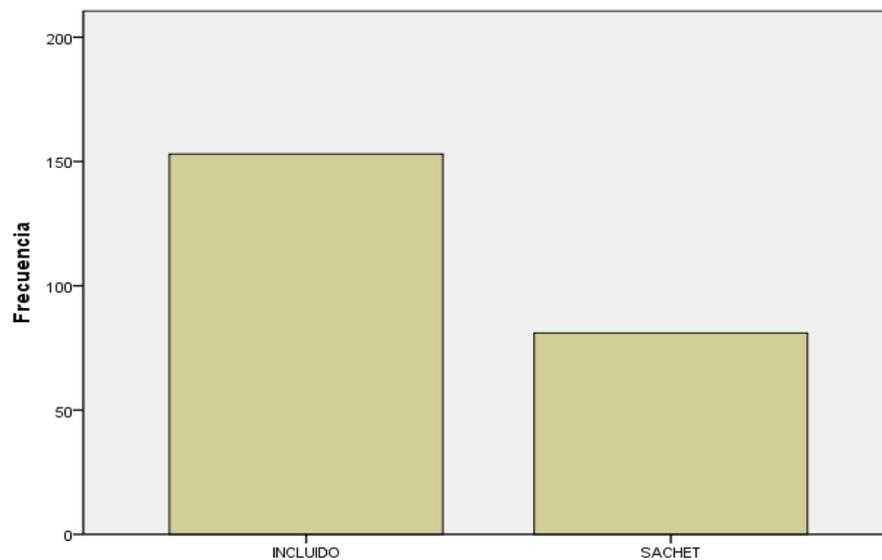


Ilustración 15 Gráfico de Barras de la distribución de frecuencia de “Presentación del producto”.

## 12. Género

Tabla 15

*Distribución de frecuencias de “Género”.*

	Fr.	%	% valido	% acumulado
MASCULINO	192	48	48,7	48,7
Válidos FEMENINO	202	50,5	51,3	100
Total	394	98,5	100	
Perdidos	101	6	1,5	
Total	400	100		

Elaborado por: (Luis Sisalima, 2015)

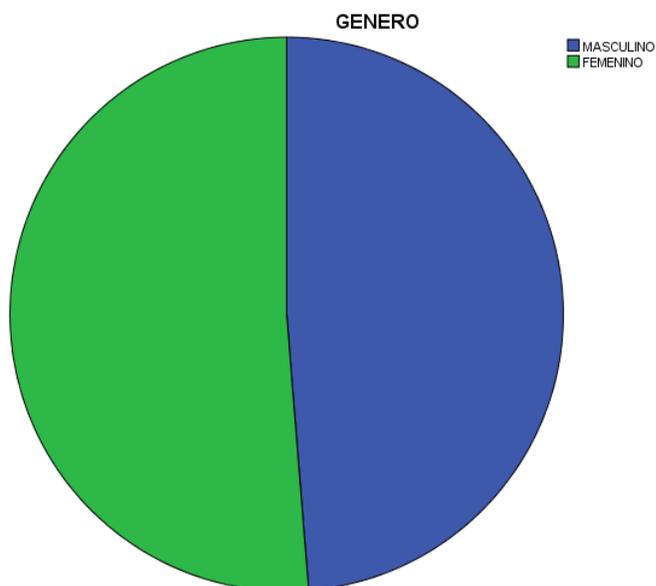


Ilustración 16 Gráfico de pastel de “Género”

### 13. EDAD

Tabla 16  
Distribución de frecuencias de “Edad”.

	Fr.	%	% valido	% acumulado
	<16	26	6,5	6,5
	16- 25	236	59	65,7
Válidos	26- 35	82	20,5	86,2
	36- 45	35	8,8	95
	>45	20	5	100
Total	399	99,8	100	
Perdidos	101	1	0,3	
Total	400	100		

Elaborado por: (Luis Sisalima, 2015)

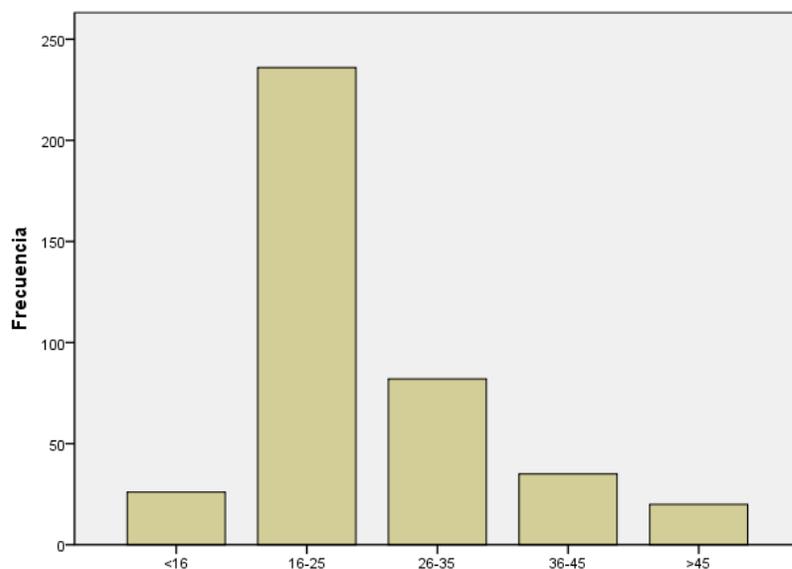


Ilustración 17 Gráfico de Barras de la distribución de frecuencia de “Edad”.

#### 14. Ocupación

Tabla 17  
Distribución de frecuencias de “Ocupación”.

	Fr.	%	% valido	% acumulado
ESTUDIANTE	244	61	61,5	61,5
PROFESIONAL	92	23	23,2	84,6
Válidos AMA DE CASA	35	8,8	8,8	93,5
COMERCIANTE	26	6,5	6,5	100
Total	397	99,3	100	
	101	2	0,5	
Perdidos	102	1	0,3	
Total	3	0,8		
Total	400	100		

Elaborado por: (Luis Sisalima, 2015)

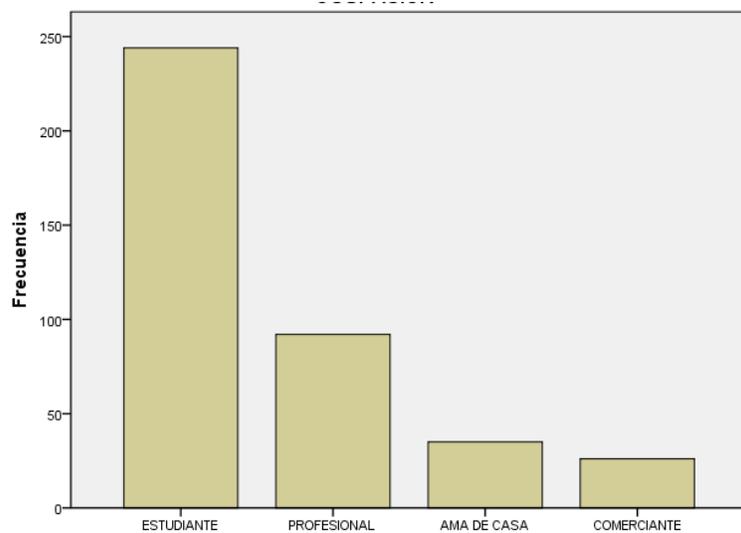


Ilustración 18 Gráfico de Barras de la distribución de frecuencia de “Ocupación”.

## 15. Estado civil

Tabla 18

*Distribución de frecuencias de “Estado civil”.*

	Fr.	%	% valido	% acumulado
SOLTERO/A	279	69,8	69,9	69,9
CASADO/A	75	18,8	18,8	88,7
VIUDO/A	4	1	1	89,7
DIVORCIADO/A	8	2	2	91,7
UNION LIBRE	33	8,3	8,3	100
Total	399	99,8	100	
Perdidos	101	1	0,3	
Total	400	100		

Elaborado por: (Luis Sisalima, 2015)

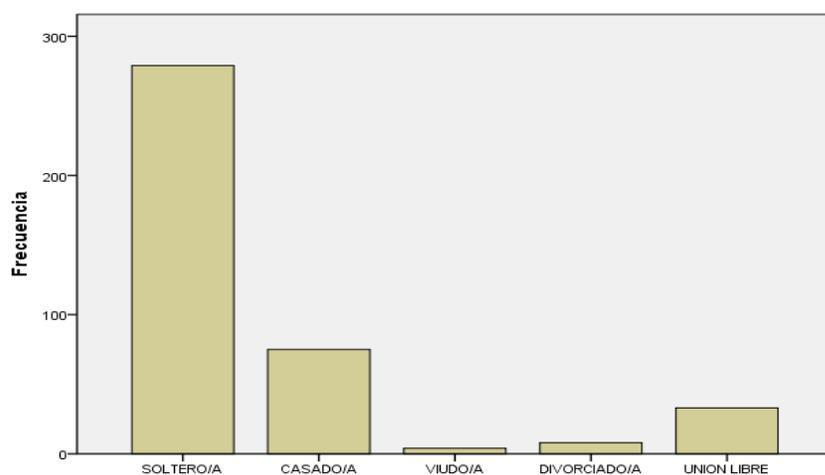


Ilustración 19 Gráfico de Barras de la distribución de frecuencia de “Estado civil”.

Tabla 19

Tabla de contingencia: Factor más importante a la hora de comprar chifles \* Precio dispuesto a pagar

		PRECIO DISPUESTO A PAGAR					Total
		0.40	0.45	0.50	0.55	0.60	
	PRECIO	12	10	8	3	4	37
FACTOR MAS IMPORTANTE A LA HORAR DE COMPRAR CHIFLES	SABOR	22	14	31	7	5	79
	MARCA	10	14	13	1	2	40
	PRESENTACION	6	2	7	1	2	18
	TODAS LAS ANTERIORES	15	12	11	7	4	49
	INDIFERENTE	5	4	9	0	2	20
Total		70	56	79	19	19	243

Elaborado por: (Luis Sisalima, 2015)

Tabla 20

Tabla de contingencia: Estado civil \* Compraría el producto

		COMPRARIA EL PRODUCTO		Total
		SI	NO	
ESTADO CIVIL	SOLTERO/A	165	77	242
	CASADO/A	47	17	64
	VIUDO/A	3	0	3
	DIVORCIADO/A	4	2	6
	UNION LIBRE	26	5	31
Total		245	101	346

Elaborado por: (Luis Sisalima, 2015)

Tabla 21  
 Tabla de contingencia: Presentación del producto \* Ocupación

		OCUPACION				Total
		ESTUDIANTE	PROFESIONAL	AMA DE CASA	COMERCIANTE	
PRESENTACION DEL PRODUCTO	PERSONAL	97	43	14	12	166
	MEDIANA	42	14	4	7	67
	FIESTA	5	5	1	0	11
Total		144	62	19	19	244

Elaborado por: (Luis Sisalima, 2015)

Tabla 22  
 Tabla de contingencia: Lugar donde compra chifles \* Ocupación

		OCUPACION				Total
		ESTUDIANTE	PROFESIONAL	AMA DE CASA	COMERCIANTE	
LUGARES DONDE COMPRA SNACKS	TIENDA DE BARRIO	89	22	13	10	134
	SUPERMERCADO	67	33	10	4	114
	MINIMARKET	23	19	5	6	53
	VENDEDORES INFORMALES	30	8	2	3	43
Total		209	82	30	23	344

Elaborado por: (Luis Sisalima, 2015)

#### 3.2.3.4.1 Conclusiones de las encuestas

A partir del análisis de los resultados de la encuesta se determinó:

- La mayoría de los consumidores prefieren una presentación personal de los bocadillos de plátano y que estos incluyan la sal prieta, mas no sea un aderezo.
- El factor más importante para la mayoría de los encuestados es el **sabor** de los snacks y su disposición a invertir es de \$ 0,50.
- Los productos con sal prieta tienen una intención de compra del 70,8% y en promedio las personas lo consumen hasta 3 veces por mes.

### 3.2.4 Proyección de demanda anual.

Para pronosticar la demanda es necesario conocer el número de habitantes de Guayaquil al 2018, año en que inicia la fase operativa del proyecto, para esto se consideró los datos ofrecidos por el Censo de Población y Vivienda del 2010.

Para segmentar el mercado fue necesario estimar el número de jóvenes entre 16 a 25 años. Para la frecuencia de distribución de edades se relacionó la información del censo en la provincia del Guayas con la proyección de la población de Guayaquil.

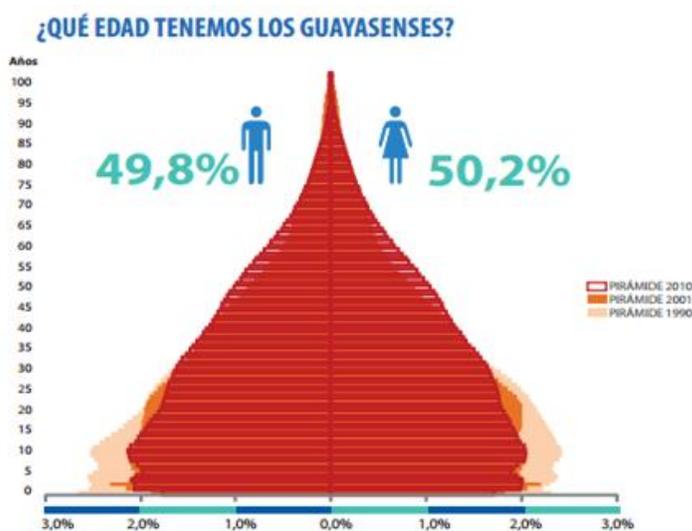


Ilustración 20 Distribución de las edades de los guayasenses. Elaborado por: (INEC, 2010)

Apuntando a ganar el 0,9% de participación de mercado la proyección de la demanda anual para el año 2018 es tal como se puede observar en la siguiente tabla.

Cuadro 4

*Demanda estimada Anual y mensual.*

Población Guayaquil	Histórico		Proyección	
	2010		2018	
	2.350.915		2.665.033	
Segmentación de mercado		Frecuencia	%	
16 – 19		383.581	14,39%	
20 -25		364.240	13,67%	
<b>Total</b>		<b>747.821</b>		
Participación de mercado				
Chifles	0,90%	6,730		
Boloncitos	0,90%	6.730		
Veces de consumo al mes		Anual		
Chifles	3	36		
Boloncitos	2	24		
U. vendidas en promedio por ocasión				
Chifles		1,5		
Boloncitos		1		
Demanda de Mercado Anual				
Chifles		363.441		
Boloncitos		161.529		
Demanda de Mercado Mensual				
Chifles		30.287		
Boloncitos		13.461		

#### 4. Sección III: Estrategia de mercadeo.

##### 4.1 Marketing mix

##### 4.1.1 Producto.

###### Descripción.

Los productos a comercializar son snacks a base de plátanos uno con forma de hojuelas y el otro con forma pelotita, ambos con sal prieta. El ingrediente principal de estos productos es el plátano que tiene concentraciones de potasio, hierro, magnesio, vitaminas A, C y complejo B que mejora el sistema nervioso y digestivo. Estos nutrientes convierten a los snacks (Cisalpri Chifles y Boloncitos con sal prieta) en un producto que ofrece satisfacer una demanda calórica extra y saludable.

Para aumentar la durabilidad del producto hasta que llegue a su destino se empacaran en fundas de polipropileno de 45 gramos los chifles y 37.5 gramos los bolones.

Este producto cuenta con un excelente sabor y brinda un alto índice de nutrición, además de ser un producto fresco y de origen natural. A continuación, se presenta el resumen de las características de cada producto.

###### *Cuadro 5*

###### *Descripción de Cisalpri Chifles con sal prieta.*

Empaque	Paquete de 45 gramos, elaboradas de polipropileno,
Etiqueta	En la parte frontal tendrá el logo de los chifles con diseño innovador y en la parte trasera llevará información nutricional, así como PVP, recetas información sobre la sal prieta y semáforo nutricional
Producto	Plátano de buena calidad, aceite vegetal y sal prieta elaborada con los mejores ingredientes
Contenido neto	Contenido neto de 45 gramos
Composición del producto.	Plátano, aceite vegetal, sal prieta
Fecha de elaboración	Ubicada en la parte frontal junto con su fecha de caducidad

Cuadro 6

*Descripción de Cisalpri Boloncitos.*

Empaque	Paquete de 37,5 gramos, elaboradas de polipropileno.
Etiqueta	En la parte frontal tendrá el logo de los chifles con diseño innovador y en la parte trasera llevará información nutricional.
Producto	Plátano de buena calidad, aceite vegetal y sal prieta elaborada con los mejores ingredientes.
Contenido neto	Contenido neto de 37.5 gramos.
Composición del producto	Cisalpri: plátano, aceite vegetal, sal prieta
Fecha de elaboración	Ubicada en la parte frontal junto con su fecha de caducidad.

**Presentación del producto.**

## Composición

DATOS DE NUTRICION	
TAMAÑO PORCIO DE 100 G	
<b>CANTIDAD POR PORCION</b>	
calorias 169 calorías de grasa 65	
	<b>%valor daily</b>
Grasa total 7g	11%
grasa saturada	11%
colesterol 68 mg	23%
Sodio 42 mg	1%
carbohidratos 30 g	10%
azucares 0g	
proteinas 24g	
vitamina A	6%

*Ilustración 21* Valor Nutricional Cisalpri Chifles con Sal Prieta.

## Ingredientes

Plátano, aceite vegetal y sal prieta

## Semáforo nutricional de productos Cisalpri.



no contiene **AZÚCAR**

Ilustración 22 Semáforo nutricional de Chifles y Boloncitos con sal prieta

## Semáforo nutricional general de productos.



Ilustración 23 Semáforo Nutricional

**Marca.**

El producto que promocionamos está enfocado al mercado nacional donde existe una gran competencia con empresas que están muy bien posicionadas, por lo tanto, la marca debe ser innovadora y llamativa para el consumidor, con un nombre moderno y que se perciba como un producto saludable.



*Ilustración 24* Marca de los productos.

**Logotipo.**

*Ilustración 25* Logotipo

### **Diseño y envase.**

El diseño es un punto muy importante ya que debe ser llamativo, moderno que sea agradable visualmente para el consumidor, que lo identifique fácilmente al igual que su etiqueta resalte la información nutricional

El producto esta empaquetado en fundas de polipropileno biorientado que protege su contenido y que tiene gran resistencia contra diversos solventes químicos, lo cual mantiene fresco y con todos sus nutrientes.

### **Embalaje.**

Se usará cajas que fueron recicladas para así contribuir con el medio ambiente y tendrán un tamaño de 30 cm x 20 cm x 30 cm, donde la capacidad máxima es de 30 fundas de chifles lo cual en su interior llevan aire para que al momento del consumo no se quiebren los chifles por el traslado del mismo.

### **Funcionabilidad.**

Se puede decir que es un producto de consumo rápido, debido a su exquisito sabor es muy apetecido como snacks, además se puede considerar incluirlo en la dieta diaria como un alimento de media mañana o media tarde gracias a su alto valor nutricional y bajo cantidad de sal.

### **Calidad y tecnología.**

Un producto hecho a base de plátano, aceite vegetal y aderezados con sal prieta sin preservantes, conservando así su único sabor que lo hace inigualable. Elaborado con materia prima de alta calidad con todas las normas sanitarias que garantiza el sano consumo.

**Valor agregado:**

Como valor agregado podemos mencionar el empaque viene en dos presentaciones, la primera en un empaque de 45 gramos y la segunda presentación personal de 37,5 gramos. Además de su alto poder nutricional, este delicioso snack se convierte en un producto energizante debido a la cantidad de proteína y potasio que posee y con su toque de la sal prieta que lo hace un producto único. No contiene sal común por lo que tiene bajo contenido de sodio

**Categorización.**

Se considera distribuir el producto principalmente en la ciudad de Guayaquil, y más adelante en las demás provincias y con proyecciones de exportarlo.

**Etiqueta.**

En el empaque parte frontal se encontrará con la imagen promocional, descripción de la sal prieta, marca, el P.V.P y en el reverso la información nutricional, semáforo nutricional que es una ayuda visual donde se podrá identificar de manera clara y sencilla la cantidad de grasas, azúcares y grasa que contiene el producto.



Ilustración 26 Empaque Cisalpri Chifles con sal prieta



*Ilustración 27* Empaque Cisalpri Boloncitos

### **Representación de colores.**

Verde: Representa lo natural, vegetación

Morado: Poder, lujo y extravagancia

Amarillo: alegría, optimismo

#### **4.1.2 Precio.**

El precio se fijó según las encuestas realizadas a los potenciales consumidores. Posterior a calcular los costos unitarios y agregarle los márgenes de contribución del 22% para cada producto más el IVA, los precios se establecieron en \$0,50 para los Chifles con Sal Prieta de 40 gramos y \$0,80 para los Boloncitos de 37,5 gramos (Incluido el IVA).

### 4.1.3 Plaza.

Como empresa se ha determinado la posibilidad de que el producto se comercialice en los grandes supermercados de Guayaquil como: Megamaxi, Mi Comisariato, Gran Aki, Tia, El Coral Súper Mercados y tiendas de barrio, esto con la finalidad de que adquirirlo sea de fácil acceso para los consumidores.

De acuerdo a las encuestas realizadas los clientes potenciales se encuentran en el rango de 16 a 25 años de edad donde se enfoca el producto para adolescentes y universitarios que deseen consumir un snack nutritivo con bajo consumo de sal.

#### **Canales de distribución.**

Distribuiremos el producto directamente a los grandes supermercados y tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil, los cuales se encargarán de venderlos directamente al consumidor final.



*Ilustración 28* Canales de distribución

### 4.1.4 Promoción

La promoción de nuestros productos se centrará en las redes sociales, específicamente Facebook e Instagram, donde habrá campañas publicitarias tipo dinámicas para interactuar con nuestros clientes.

### **Campañas promocionales.**

#### **Tómate el mejor selfie con Cisalpri.**

Esta dinámica consiste en que el participante debe subir la foto más original a su perfil de Instagram utilizando los productos Cisalpri Chifles con sal prieta y/o Cisalpri Boloncitos.

Esta foto debe usar en su descripción el hashtag “*#MeEncantaCisalpri*”, además de etiquetar el perfil y la página de Cisalpri Snacks. Las mejores fotos serán seleccionadas las 3 mejores por medio de “like” (me gusta) y los ganadores obtendrán un iPhone de último modelo como premio.

#### **Crea el mejor meme de Cisalpri**

Esta campaña se desarrollará en Facebook, “trata de crear el meme más gracioso” dónde se resaltarán las cualidades y características que los participantes consideren más significativas.

Para participar tienen que subir la imagen del meme en Facebook con la descripción “*#SiEsCisalpriEsMejor*” y etiquetar a la página y perfil de Cisalpri Snacks. Estas imágenes serán recargadas por la página de la compañía y publicadas dando los créditos al autor.

Finalmente se decide al ganador contabilizando los “me gusta” y “compartir”. El ganador se hace acreedor a un premio de \$1000,00

### **Cisalpri navideño.**

Esta promoción consiste en canjear 10 empaques de cualquiera de los productos de la marca por un cupón para participar por una de las 3 bicicletas montaÑeras o 1 moto, el sorteo sería realizado en diciembre por lo cual tendría una temática navideña.

Las promociones serán difundidas por medio de redes sociales y su cronología sería la siguiente:

### **Cronograma de Campañas.**

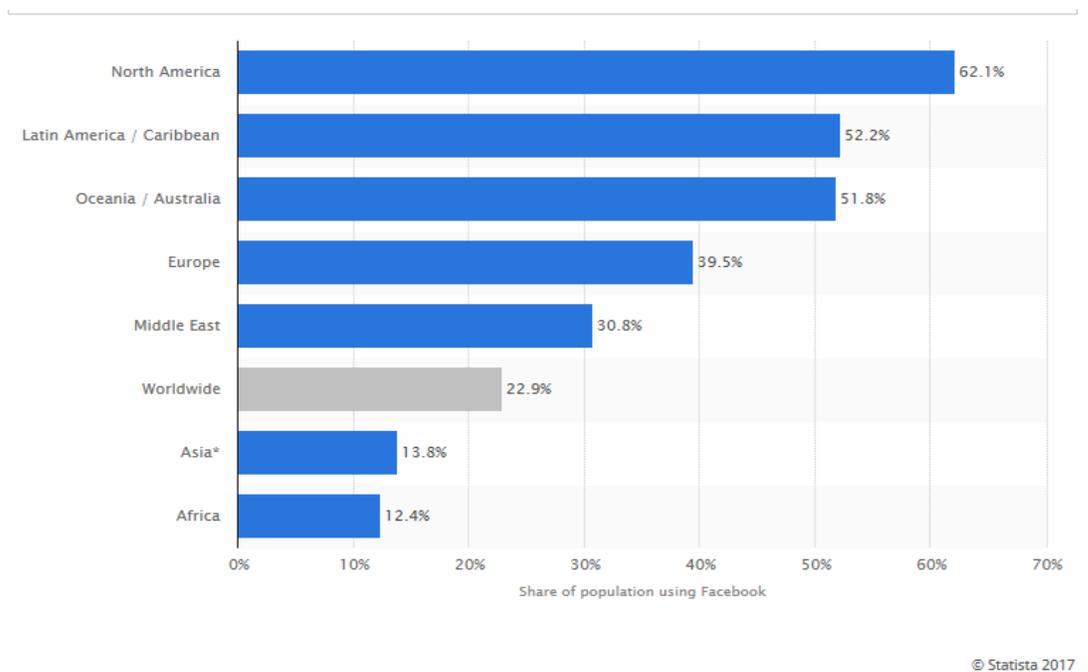
Cuadro 7

*Cronograma de campañas promocionales*

PROMOCIONES	Ene.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ago.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Tómate la mejor selfie con Cisalpri												
Crea el mejor meme de Cisalpri												
Cisalpri Navideño												

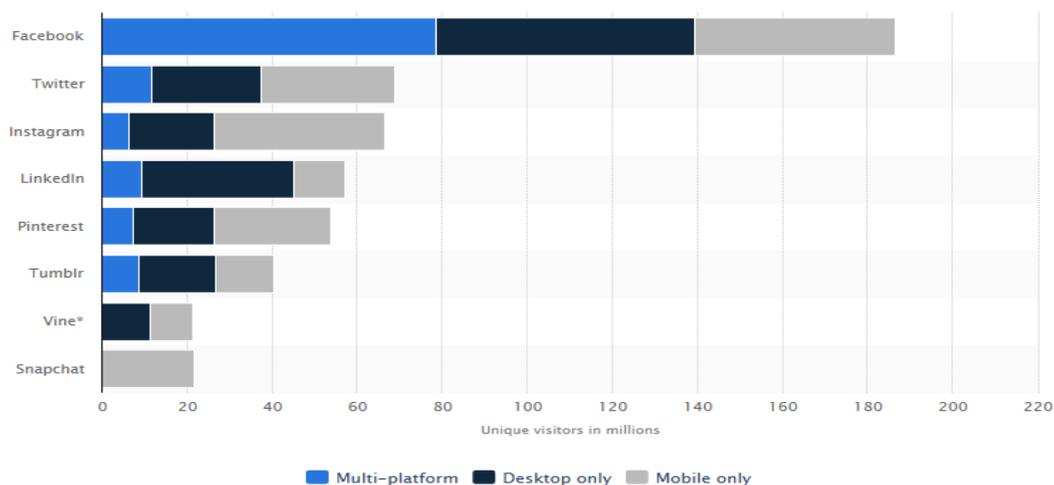
### **Redes sociales.**

Las redes sociales hoy en día son un instrumento de promoción muy importante al momento de dar a conocer nuestro producto, así que nuestra empresa no se puede quedar atrás, se creará una fan page donde se promocionará nuestro producto, también se ofrecerá información nutricional y de salud y recetas de alimentos que puedan ser acompañadas por nuestro producto.



*Ilustración 29* Gráfico de barras de la distribución de usuarios a nivel mundial de redes sociales. Elaborado por: (statis, 2016)

Las imágenes revelan el poder de aceptación de las redes sociales y el potencial que existe para abrir un campo de oportunidades alrededor del marketing y publicidad.



*Ilustración 30* Gráfico de barras de la distribución de uso de las redes sociales según la plataforma. Elaborado por: (statis, 2016)

Instagram escala como la plataforma elegida por los usuarios que tienen un rango de edad que van desde los 18 hasta los 35 años; es vista como una red social donde se comparten fotos, videos e inclusive actualmente permite transmitir en vivo. Esto crea una mayor interacción con los clientes por lo cual, se promociona la marca a un bajo costo.

Un manejo eficiente de esta herramienta ayudará a que nuestro producto se dé a conocer más y mejor, enfocándonos en dirigir nuestra promoción y publicidad a nuestro mercado objetivo.

La preferencia del usuario indica que Facebook, twitter e Instagram son las redes más usadas, sin embargo si refiere únicamente a la plataforma Mobile, Facebook e Instagram sobresalen frente a los demás.

En Ecuador Facebook posee un nivel de audiencia de 8'900.000 personas; Guayaquil tiene la mayor cantidad de usuarios.

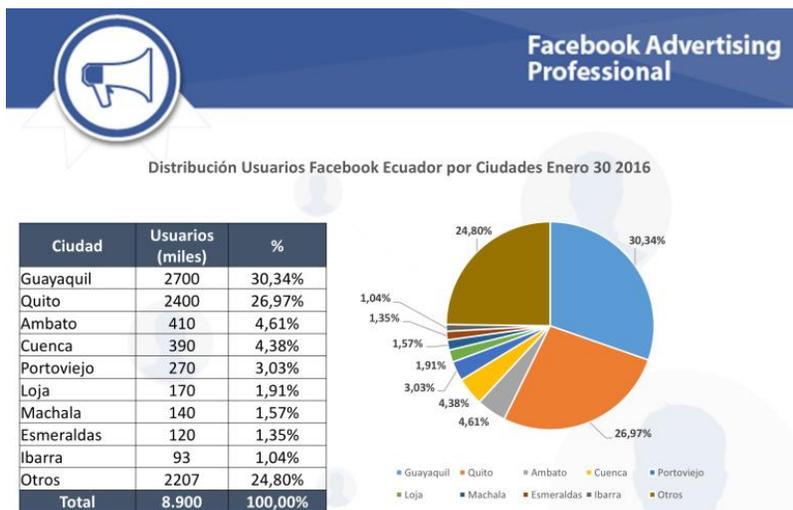
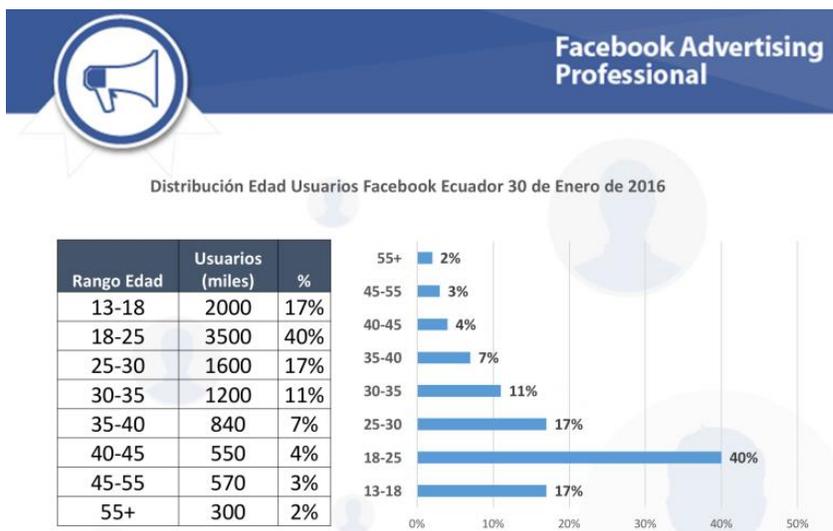
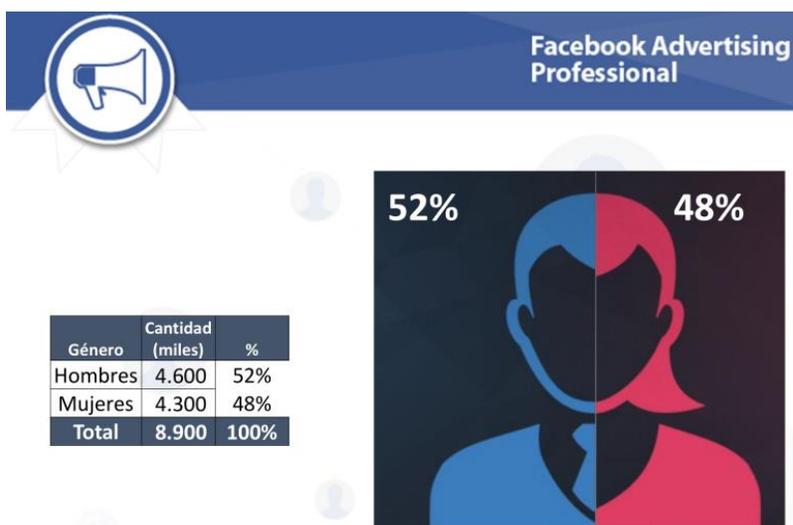


Ilustración 31 Estadísticas Facebook Ecuador (*Formación Gerencial, 2016*)

Así mismo, podemos comprobar que las distribuciones de frecuencias de edades de los usuarios de Facebook son: el 40% está entre 18 a 25 años, lo que indica que es ideal para promocionar este proyecto ya que corresponde al segmento de mercado objetivo. Según la distribución por género el 52% de usuarios son varones y la diferencia mujeres.



*Ilustración 32* Distribución de frecuencias de las edades de los usuarios de Facebook en Ecuador (Formación Gerencial, 2016)



*Ilustración 33* Distribución de frecuencias de los usuarios de Facebook por Género. (Formación Gerencial, 2016)

## 5. Sección IV Evaluación financiera.

Para realizar el estudio financiero de este emprendimiento se ha considerado una proyección sobre un período de 5 años, incluyendo una fase pre operacional (año 0) que comprenden los meses de septiembre a diciembre del año 2017, es decir el ciclo operacional del análisis de factibilidad del proyecto engloba desde el 1 de enero del 2018 al 31 de diciembre del 2022.

Así mismo para este estudio de factibilidad se ha considerado una tarifa del IVA (Impuesto al Valor Agregado) del 12%, ya que según lo dispuesto en la Ley de Solidaridad por el Terremoto; el periodo de la tarifa del 14% del IVA concluye en Julio del 2017.

Cabe recalcar que para proyectar los valores de ingresos, costos y gastos se utilizó la información brindada en la siguiente tabla

Cuadro 8  
*Inflaciones y crecimientos anuales.*

Datos (Empresa Cisalpri S.A.)		
<b>Inflación general acumulada (2016)</b>	1,12%	(BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2017)
<b>Inflación de alimentos</b>	1,32%	(BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2016)
<b>Inflación sueldos</b>	3,26%	(EL TELÉGRAFO, 2015)
<b>Crecimiento poblacional GYE</b>	1,58%	(INEC, 2010)

### 5.1 Inversión inicial

La inversión inicial de este proyecto está compuesta por Activos Fijos, Diferidos y Capital de trabajo.

#### 5.1.1 Activos fijos.

Los activos fijos son los bienes de la empresa que tienen una vida útil mayor a un año y son necesarios para la operación de un negocio.

Según las necesidades del proyecto la inversión inicial por activos de larga duración se puede observar en la siguiente tabla.

Tabla 23

*Inversión inicial en activos de larga duración.*

<b>Activo Largo Plazo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Desembolso</b>
Instalaciones	Cocinas Industriales	\$ 1.747,20
	Selladoras	\$ 7.560,00
	Cortadora de acero inoxidable (manual)	\$ 53,76
	Molino eléctrico	\$ 1.344,00
	Estación de trabajo 1,5 m x 1,5 m x 0,6 m	\$ 1.442,56
Mobiliario	Silla ejecutiva de oficina LEE	\$ 380,80
	Silla espera mira	\$ 412,16
	Archivador metálico de 4 gavetas	\$ 626,75
	Mueble doble Meridan	\$ 500,64
	Juego de cuchillos	\$ 89,60
	Juego de ollas	\$ 112,00
	Guantes (cocina)	\$ 39,20
Utensilios	Delantal	\$ 78,40
	Pailas	\$ 67,20
	Tablas de picar	\$ 23,80
	Espátulas	\$ 31,36
Vehículos	Camión Chevrolet NLR	\$ 34.148,80
Equipos de computación	Computadora Xtratech intel dual core 6	\$ 1.410,80
	Impresora multifunción Lexmark láser	\$ 1.586,17
Equipos de Oficina	Teléfono Alcatel convencional	\$ 125,44
	Acondicionador de aire SMC	\$ 611,18
<b>TOTAL ACTIVO DE LARGO PLAZO</b>		<b>\$ 52.391,82</b>

En la Tabla 23 se puede observar las diferentes categorías de activos fijos con su vida útil y monto desembolsable, el cual incluye IVA.

Los activos de “Instalaciones” y “Utensilios” son los artículos utilizados en la fábrica para la elaboración y empaquetado de los productos, su periodo de vida útil es de 10 años.

El mobiliario de oficina es destinado al personal administrativo de la empresa, distribuidos de la siguiente manera:

- Estaciones de trabajo, sillas ejecutivas de oficina y archivadores: 1 de cada mueble para el administrador, la secretaria, el contador y el auxiliar de ventas.

- Sillas de espera: 2 para cada uno de los empleados ya mencionados.
- Mueble Doble: 1 corresponde a la oficina y es de uso para todas las personas externas a la empresa que deban esperar por cualquier motivo.

Cada colaborador mencionado tendrá una computadora y un teléfono, y todos compartirán el uso de la impresora y aire acondicionado; completando así los equipos de computación y oficina.

Finalmente el vehículo será utilizado por un chofer para dos funciones específicas: la primera es transportar la materia prima comprada de los diferentes proveedores y la segunda, en la cual tendrá un mayor uso, la distribución de los productos a los diferentes puntos de venta.

Cabe recalcar que el 70% del valor de los activos de larga duración serán financiados con un crédito bancario, lo que representa un monto de \$ 36.674,27

### 5.1.2 Activos diferidos.

Son gastos pagados antes de ser utilizados, estos se amortizan con el paso del tiempo. Para nuestro trabajo, el registro de marca, lema y nombre en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) son los activos diferidos que se pretende obtener. Éste tiene una vida útil de 10 años

Tabla 24  
*Inversión inicial en activos diferidos.*

<b>Activos Diferidos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Desembolso</b>
	Registro de Marca en el IEPI	\$ 208,00
<b>Propiedad intelectual</b>	Registro de Lema en el IEPI	\$ 208,00
	Registro de Nombre en el IEPI	\$ 208,00
<b>Total Activo Diferido</b>		<b>\$ 624,00</b>

### 5.1.3 Capital de trabajo.

Son aquellos gastos en requisitos legales en que se incurren antes de la fase operativa de un negocio, junto con el aporte en efectivos de los socios componen el Capital del Trabajo del Proyecto.

Tabla 25  
*Inversión inicial en capital de trabajo.*

<b>Descripción</b>	<b>Monto (USD\$)</b>	<b>Forma de Aporte</b>
Constitución Legal	\$ 484,43	Numerario
Permisos	\$ 393,21	Numerario
Efectivo en Caja-Banco	\$ 10.000,00	Caja-Banco
<b>Total Capital de Trabajo</b>	<b>\$ 10.877,64</b>	

El gasto por Constitución legal incluye rubros por honorarios del notario, tasa del registro mercantil, cuantía y nombramientos de gerente y/o presidente. En cambio el desembolso realizado por permisos comprende los permisos municipales y de cuerpo de bombero.

Sumando los rubros de activos y capital de trabajo, la Inversión inicial del proyecto es de 63.893,46 dólares.

### 5.2 Costos de operación

Son todos los desembolsos realizados para la operación de la fábrica. Sueldos del personal de planta y el gasto de materiales directos e indirectos comprenden los costos operativos del proyecto.

A continuación, presentamos el detalle de costos por salarios del personal de la factoría.

Tabla 26  
Costos de salarios de mano de obra.

MOD	Salario Mensual	Salario anual	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Contribución patronal mensual (11.15%)	Contribución patronal Anual (11.15%)	Vacaciones	Beneficios Anuales	Remuneración anual
Cocinero	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 41,81	\$ 501,75	\$ 187,50	\$ 1.439,25	\$ 5.939,25
Trabajador	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 41,81	\$ 501,75	\$ 187,50	\$ 1.439,25	\$ 5.939,25

Durante los 5 años de este emprendimiento se requerirán 4 cocineros y 10 trabajadores. Las funciones de los cocineros son:

- Cocinar / freír los plátanos.
- Colaborar con el cortado o majado de verdes según el producto.

Las funciones del personal “vario” son:

- Pelar plátanos.
- Cortar o majar verdes según el producto.
- Sellar el empaquetado de los productos finales.
- Demás actividades requeridas en el proceso de producción.
- Sus funciones son rotativas.

Los materiales directos e indirectos necesarios para la producción de Cisalpri Chifles y Cisalpri Boloncitos con sus costos unitarios proyectados son los detallados en seguida:

Tabla 27  
Costos unitarios de insumos productivos.

Materiales	Insumo	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Directos	Racima de Verde	\$ 2,00	\$ 2,03	\$ 2,05	\$ 2,08	\$ 2,11	\$ 2,14
	Aceite Vegetal Palma de Oro 1 L.	\$ 1,26	\$ 1,28	\$ 1,29	\$ 1,31	\$ 1,33	\$ 1,35
	Sal prieta 100 g	\$ 1,00	\$ 1,01	\$ 1,03	\$ 1,04	\$ 1,05	\$ 1,07
Indirectos	Empaques de polipropileno	\$ 0,03	\$ 0,03	\$ 0,03	\$ 0,03	\$ 0,03	\$ 0,03
	Gas Industrial 45 Kilos	\$ 42,11	\$ 42,58	\$ 43,06	\$ 43,54	\$ 44,03	\$ 44,52

De inmediato se presenta el consolidado de estos costos operativos proyectados durante el plan. Se incluye el costo de alquiler del galpón donde funcionará la fábrica de la empresa.

Tabla 28  
*Costo de ventas anuales.*

Cuentas	2018	2019	2020	2021	2022
Mano Obra	\$ 84.463,26	\$ 85.797,78	\$ 87.153,39	\$ 88.530,41	\$ 89.929,19
Materiales Directos	\$ 22.326,50	\$ 24.100,05	\$ 24.803,98	\$ 25.528,46	\$ 30.163,39
Materiales Indirectos	\$ 37.376,18	\$ 39.295,37	\$ 40.363,29	\$ 41.460,25	\$ 42.587,01
Costos Indirectos (Alquiler)	\$ 9.000,00	\$ 9.100,80	\$ 9.202,73	\$ 9.305,80	\$ 9.410,02
<b>Total costos operación</b>	<b>\$ 144.165,94</b>	<b>\$ 149.193,20</b>	<b>\$ 152.320,66</b>	<b>\$ 155.519,12</b>	<b>\$ 162.679,59</b>

### 5.3 Gastos Administrativos

Son los gastos relacionados con la dirección y control del negocio, les corresponde los rubros por remuneración de personal, servicios básicos, útiles y alquiler de oficinas.

El personal administrativo está compuesto por:

Tabla 29  
*Gasto en salario del personal administrativo.*

Puesto	Salario mensual	Salario anual	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Contribución patronal mensual (11.15%)	Contribución patronal Anual (11.15%)	Vacaciones	Beneficios Anuales	Remuneración anual
Administrador	\$ 550,00	\$ 6.600,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 61,33	\$ 735,90	\$ 275,00	\$ 2.110,90	\$ 8.710,90
Secretaria	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 44,60	\$ 535,20	\$ 200,00	\$ 1.535,20	\$ 6.335,20
Chofer	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 41,81	\$ 501,75	\$ 187,50	\$ 1.439,25	\$ 5.939,25
Contador	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 55,75	\$ 669,00	\$ 250,00	\$ 1.919,00	\$ 7.919,00

- El administrador es el representante legal de la negocio, él es el encargado de tomar las decisiones comerciales, logísticas y de talento humano, además de velar por el óptimo desempeño en ventas y recursos utilizados en la producción.
- La asistente es la responsable del cumplimiento de las gestiones administrativas designadas. Su jefe inmediato es el administrador.
- El contador es el delegado del control de la contabilidad y los impuestos del negocio.
- El chofer es el encargado de transportar los materiales e insumos productivos y distribuir los productos terminados a sus puntos de venta.

Los desembolsos por los demás gastos administrativos se pueden observar en el presupuesto del proyecto que se ofrece a continuación:

Tabla 30  
*Gastos administrativos anuales.*

<b>Cuentas</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Remuneraciones	\$ 29.394,85	\$ 29.901,35	\$ 30.643,31	\$ 31.405,79	\$ 32.189,38
Servicios Básicos	\$ 16.381,44	\$ 16.564,91	\$ 16.750,44	\$ 16.938,04	\$ 17.127,75
Alquiler	\$ 3.000,00	\$ 3.033,60	\$ 3.067,58	\$ 3.101,93	\$ 3.136,67
Útiles de Oficina	\$ 303,36	\$ 306,76	\$ 310,19	\$ 313,67	\$ 317,18
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 49.079,65</b>	<b>\$ 49.806,62</b>	<b>\$ 50.771,52</b>	<b>\$ 51.759,43</b>	<b>\$ 52.770,99</b>

Los servicios básicos a utilizar durante la operación consideran el servicio de agua potable, luz eléctrica, teléfono e internet con un presupuesto mensual de \$1.350,00. El alquiler corresponde a las oficinas donde labora el personal administrativo y los útiles de oficina como un presupuesto anual.

## 5.4 Gastos de venta

Son los gastos incurridos exclusivamente en la gestión de venta, Comprende los desembolsos realizados por la remuneración y la movilidad del auxiliar de ventas, publicidad, campañas de promoción y gasto de combustible para la distribución.

Las funciones del auxiliar de ventas son: generar de nuevos puntos de ventas, lleva el control de la facturación y las relaciones con los clientes, y administrar las redes sociales de la compañía.

El presupuesto estimado para cubrir la remuneración del empleado es el siguiente.

Tabla 31  
*Gasto en salario del personal de ventas.*

Puesto	Salario mensual	Salario anual	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Contribución patronal mensual (11.15%)	Contribución patronal Anual (11.15%)	Vacaciones	Beneficios Anuales	Remuneración anual
Auxiliar de ventas	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 44,60	\$ 535,20	\$ 200,00	\$ 1.535,20	\$ 6.335,20

Como se ha mencionado anteriormente la publicidad y las campañas promocionales serán manejadas exclusivamente en redes sociales en específico mediante Facebook e Instagram. Los gastos de movilidad del auxiliar de venta y de combustibles son considerados como movilización en el presupuesto para la fase operativa del proyecto.

Tabla 32  
*Gastos de ventas anuales.*

Cuentas	2018	2019	2020	2021	2022
Gasto en Publicidad	\$ 3.943,68	\$ 3.987,85	\$ 4.032,51	\$ 4.077,68	\$ 4.123,35
Campañas Promocionales	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
Remuneraciones	\$ 6.435,30	\$ 6.536,97	\$ 6.640,26	\$ 6.745,17	\$ 6.851,75
Movilización	\$ 6.750,00	\$ 6.817,20	\$ 6.885,15	\$ 6.953,87	\$ 7.023,35
<b>Total</b>	<b>\$ 21.128,98</b>	<b>\$ 21.342,02</b>	<b>\$ 21.557,92</b>	<b>\$ 21.776,72</b>	<b>\$ 21.998,44</b>

### 5.5 Gastos Financieros.

Son los cargos por intereses y seguro desgravamen procedentes del préstamo para adquirir los activos fijos. “Crédito a emprendedores” es el producto financiero que se obtendrá por medio de Ban Ecuador para financiar el 70% de la inversión inicial en activos fijos, el cual tiene una tasa efectiva anual de 11,74% anual y es pagadera trimestralmente durante 5 años.

Utilizando el método de amortización francés (cuotas trimestrales iguales) los pagos al banco se realizarían como se muestra en la tabla de abonos.

Tabla 33  
*Amortización de deuda*

	Fecha de Pago Exigible	Capital Amortizable	Interés Pagado	Seguro Desgravamen	Pago	Saldo
0	10-oct-17					\$ 36.674,27
1	08-ene-18	\$ 1.390,74	\$ 1.032,38	\$ 9,80	\$ 2.432,92	\$ 35.283,54
2	08-abr-18	\$ 1.429,89	\$ 993,23	\$ 9,43	\$ 2.432,55	\$ 33.853,65
3	07-jul-18	\$ 1.470,14	\$ 952,98	\$ 9,05	\$ 2.432,17	\$ 32.383,51
4	05-oct-18	\$ 1.511,52	\$ 911,60	\$ 8,66	\$ 2.431,77	\$ 30.871,99
5	03-ene-19	\$ 1.554,07	\$ 869,05	\$ 8,25	\$ 2.431,37	\$ 29.317,92
6	03-abr-19	\$ 1.597,82	\$ 825,30	\$ 7,84	\$ 2.430,95	\$ 27.720,10
7	02-jul-19	\$ 1.642,80	\$ 780,32	\$ 7,41	\$ 2.430,53	\$ 26.077,31
8	30-sep-19	\$ 1.689,04	\$ 734,08	\$ 6,97	\$ 2.430,09	\$ 24.388,27
9	29-dic-19	\$ 1.736,59	\$ 686,53	\$ 6,52	\$ 2.429,64	\$ 22.651,68
10	28-mar-20	\$ 1.785,47	\$ 637,64	\$ 6,05	\$ 2.429,17	\$ 20.866,21
11	26-jun-20	\$ 1.835,73	\$ 587,38	\$ 5,58	\$ 2.428,69	\$ 19.030,47
12	24-sep-20	\$ 1.887,41	\$ 535,71	\$ 5,09	\$ 2.428,20	\$ 17.143,07
13	23-dic-20	\$ 1.940,54	\$ 482,58	\$ 4,58	\$ 2.427,70	\$ 15.202,53
14	23-mar-21	\$ 1.995,17	\$ 427,95	\$ 4,06	\$ 2.427,18	\$ 13.207,36
15	21-jun-21	\$ 2.051,33	\$ 371,79	\$ 3,53	\$ 2.426,65	\$ 11.156,03
16	19-sep-21	\$ 2.109,07	\$ 314,04	\$ 2,98	\$ 2.426,10	\$ 9.046,95
17	18-dic-21	\$ 2.168,45	\$ 254,67	\$ 2,42	\$ 2.425,54	\$ 6.878,51
18	18-mar-22	\$ 2.229,49	\$ 193,63	\$ 1,84	\$ 2.424,96	\$ 4.649,02
19	16-jun-22	\$ 2.292,25	\$ 130,87	\$ 1,24	\$ 2.424,36	\$ 2.356,77
20	14-sep-22	\$ 2.356,77	\$ 66,34	\$ 0,63	\$ 2.423,75	\$ 0,00
	<b>Total</b>	<b>\$ 36.674,27</b>	<b>\$ 11.788,07</b>	<b>\$ 111,93</b>	<b>\$ 48.574,27</b>	

Para una mejor visualización de los gastos financieros se reagrupado estos valores por año, de tal manera que estos son los siguientes:

Tabla 34  
*Gasto financiero anual.*

Cuentas	2018	2019	2020	2021	2022
Gastos Financiero	\$ 3.927,13	\$ 3.239,21	\$ 2.470,50	\$ 1.611,51	\$ 651,64
Pago de deuda	\$ 5.802,28	\$ 6.483,73	\$ 7.245,20	\$ 8.096,11	\$ 9.046,95

## 5.6 Ingresos

Son los generados por las ventas de los productos elaborados por Cisalpri calculados de la multiplicación del precio de venta unitario por la cantidad de unidades vendidas de cada producto respectivamente.

### 5.6.1 Precio de venta unitario

Para definir el precio de venta de Cisalpri Chifles con sal prieta y Cisalpri Boloncitos es necesario determinar los costos unitarios de cada bocadillo y agregarle el margen de contribución deseado. Los costos de producción ya fueron expuestos previamente, pero para efecto de la determinación del PVU (Precio de venta unitario) lo clasificaremos en costos fijos y costos variables. Los costos fijos unitarios se obtienen dividiendo el costo fijo total para la suma de las unidades producidas de ambos productos, mientras el costo variable unitario se calcula dividiendo el costo variable total para las unidades producidas de cada producto.

Cuadro 9  
Fijación de Precios.

	Unidades	Costo		Margen de contribución	PVU recomendado	IVA	PVP
		Fijo	Variable				
Chifles	363.441	\$ 93.463,26	\$ 61.727,52	22%	\$ 0,45	\$ 0,05	\$ 0,50
Boloncitos	161.529						
Costos unitarios							
	Fijo	Variable	Total				
Chifles	\$ 0,18	\$ 0,17	\$ 0,35	22%	\$ 0,45	\$ 0,05	\$ 0,50
Boloncitos	\$ 0,18	\$ 0,38	\$ 0,56	22%	\$ 0,71	\$ 0,09	\$ 0,80

Así los precios determinados para Cislpri Chifles con sal prieta es \$0,50 por una unidad de 45 g. y \$0,80 por una unidad de Cislpri Boloncitos de 37,5 g.

Los precios de venta al público que se presenta de los productos asumen el impuesto al valor agregado, esto con el fin de fijar los precios de acuerdo a los resultados del estudio de mercado realizado, lo que representa un margen de contribución unitario del 22%

### 5.6.2 Punto de Equilibrio

Con el PVU definido en el literal anterior, se desea saber cuántas unidades de Chifles y Boloncitos se debe vender para que el ingreso obtenido de los mismos se equipare con los costos de producción.

La fórmula a utilizar para el cálculo del punto de equilibrio es:

$$\frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Margen de Contribución}}$$

Para propósito de este proyecto se ponderará el costo fijo total para la participación de las ventas. Recordamos que el costo fijo total anual es de \$ 93.463,26

Tabla 35  
Punto de Equilibrio Anual.

Producto	Participación	M/C u	CF ponderados	Punto de Equilibrio
Chifles	69,23%	\$ 0,28	\$ 64.705,34	234.308
Boloncitos	30,77%	\$ 0,34	\$ 28.757,93	85.580

El costo fijo total mensual utilizado es el promedio proyectado para el primer año de operación. Este valor se calculó en \$ 12.013,83

Tabla 36  
Punto de Equilibrio mensual.

Producto	Participación	M/C u	CF ponderados	Punto de Equilibrio
Chifles	69,23%	\$ 0,28	\$ 8.317,27	30.118
Boloncitos	30,77%	\$ 0,34	\$ 3.696,56	11.001

Los valores del punto de equilibrio nos indica el nivel promedio de venta mensual que debe ser superado para generar ganancias. Dado que el objetivo es ganar el 0,9% de participación de mercado las metas mensuales de ventas son de 30.287 unidades de chifles con sal prieta y 13.461 de Boloncitos.

### 5.6.3 Pronósticos de ingresos

Para realizar este pronóstico se utiliza el número esperado de unidades vendidas obtenidas como resultado del estudio de mercado. El incremento anual de las ventas variará de acuerdo a la tasa de crecimiento poblacional. Multiplicando la demanda estimada anual con el precio de venta unitario respectivo a cada producto se obtiene lo siguiente:

Tabla 37  
Pronósticos anuales de ingresos.

Cisalpri Chifles con sal prieta 45 g	2018	2019	2020	2021	2022
Cantidad Venta	363.441	369.183	375.016	380.942	386.961
Precio de Venta (Sin IVA)	\$ 0,45	\$ 0,46	\$ 0,46	\$ 0,47	\$ 0,47
Ingresos totales (Causados)	\$ 163.908,85	\$ 168.363,39	\$ 172.939,00	\$ 177.638,95	\$ 182.466,64
<b>Cisalpri Boloncitos 37,5 g</b>					
Cantidad Venta	161.529	164.082	166.674	169.307	171.982
Precio de Venta (Sin IVA)	\$ 0,73	\$ 0,73	\$ 0,74	\$ 0,75	\$ 0,76

Ingresos totales (Causados)	\$ 117.306,26	\$ 120.494,29	\$ 123.768,96	\$ 127.132,62	\$ 130.587,70
Mescla de Productos					
<b>Ingresos totales (Causados)</b>	<b>\$ 281.215,11</b>	<b>\$ 288.857,68</b>	<b>\$ 296.707,95</b>	<b>\$ 304.771,57</b>	<b>\$ 313.054,34</b>

## 5.7 Estado de resultados

Es un reporte en donde se recopila los ingresos y egresos causados durante la fase operativa, estos valores han sido presentados en el desarrollo del análisis financiero. La finalidad es conocer si después de restar los costos y gastos causados además de beneficios a los trabajadores e impuestos; del ingreso causado se obtiene un beneficio económico. Este informe se lo realiza anualmente.

Tabla 38  
Estado de pérdidas y ganancias proforma.

Rubros	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
<i>Recaudaciones</i>		\$ 281.215,11	\$ 288.857,68	\$ 296.707,95	\$ 304.771,57	\$ 313.054,34
<i>(-) Costo de venta</i>		\$ 155.190,78	\$ 158.351,30	\$ 161.582,32	\$ 164.885,52	\$ 168.262,66
<b>(=) Beneficio Bruto</b>		<b>\$ 126.024,33</b>	<b>\$ 130.506,38</b>	<b>\$ 135.125,64</b>	<b>\$ 139.886,05</b>	<b>\$ 144.791,68</b>
<i>Gastos de ventas</i>		\$ 21.128,98	\$ 21.342,02	\$ 21.557,92	\$ 21.776,72	\$ 21.998,44
<i>Gastos Administrativos</i>		\$ 49.079,65	\$ 49.806,62	\$ 50.771,52	\$ 51.759,43	\$ 52.770,99
<i>Depreciación de Activos Fijos.</i>		\$ 8.351,21	\$ 8.351,21	\$ 8.351,21	\$ 8.381,51	\$ 8.381,51
<i>Amortización de Activos Diferidos.</i>		\$ 484,10	\$ 484,10	\$ 484,10	\$ 484,10	\$ 90,14
<i>Gastos de Constitución legal de la Cía.</i>	\$ 2.769,86					
<b>Beneficio Operativo</b>	\$ (2.769,86)	<b>\$ 46.980,39</b>	<b>\$ 50.522,43</b>	<b>\$ 53.960,88</b>	<b>\$ 57.484,29</b>	<b>\$ 61.550,59</b>
<i>(-) Gastos de intereses</i>		3927,12517	3239,209718	2470,502455	1611,514837	651,6439424
<b>(=) Beneficio previo a 15% P. E, e Imp.</b>	<b>\$ (2.769,86)</b>	<b>\$ 43.053,27</b>	<b>\$ 47.283,22</b>	<b>\$ 51.490,38</b>	<b>\$ 55.872,77</b>	<b>\$ 60.898,95</b>
<i>(-) Participación de empleados (15%)</i>		\$ 6.457,99	\$ 7.092,48	\$ 7.723,56	\$ 8.380,92	\$ 9.134,84
<i>(=) Beneficio antes de impuestos</i>	\$ (2.769,86)	\$ 36.595,28	\$ 40.190,74	\$ 43.766,82	\$ 47.491,86	\$ 51.764,10
<i>(-) Impuesto a la Renta Causado (22%)</i>	0	\$ 8.050,96	\$ 8.841,96	\$ 9.628,70	\$ 10.448,21	\$ 11.388,10
<b>(=) Beneficio Neto</b>	<b>\$ (2.769,86)</b>	<b>\$ 28.544,31</b>	<b>\$ 31.348,77</b>	<b>\$ 34.138,12</b>	<b>\$ 37.043,65</b>	<b>\$ 40.376,00</b>

Los resultados presentados de este reporte son favorables puesto que según lo proyectado se obtiene utilidades desde el primer año de operación (2018). El 50% de los beneficios serán

repartidos entre los dueños de la compañía mientras el restante se conservará para eventos fortuitos que requieran de capital para ser solucionadas.

### **5.8 Flujo de caja**

Este informe presenta las entradas y salidas reales de dinero de la compañía. Se diferencia del estado de resultado ya que excluye el rubro de depreciación de activos e incluye los movimientos causados por el IVA además considerara la política de cobros y pagos de la compañía.

Política de ventas y cobranza: Se considera una política de ventas de 50% al contado y 50% a crédito de 30 días plazo de todos los productos ofrecidos a las tiendas mayoristas. El IVA está incluido en el monto cobrado al contado.

Política de pago de costos operacionales: Los costos por mano de obra se cancelan al 100% mensualmente, estos incluyen los beneficios a los trabajadores que corresponden por ley. El alquiler también se liquida al 100% mensualmente. En cambio, los materiales directos serán cancelados al 30%, 60% y 40% al contado para las racimas de verde, el aceite vegetal y la sal prieta respectivamente y la diferencia a crédito a 30 días. Para los materiales indirectos se considera una política de pago al contado del 60% para los empaques de polipropileno y 80% para las recargas de gas industrial.

Política de pago de gastos administrativos, de ventas y financiero: Estos desembolsos se realizarán 100% al contado una vez consumidos los servicios correspondientes a cada gasto.

Tabla 39  
Flujo de caja proyectado.

Cisalpri	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos		\$ 269.497,81	\$ 288.539,24	\$ 296.380,86	\$ 304.435,59	\$ 312.709,22
IVA en ventas		\$ 33.745,81	\$ 34.662,92	\$ 35.604,95	\$ 36.572,59	\$ 37.566,52
<b>Total de Recaudaciones reales</b>		<b>\$ 303.243,63</b>	<b>\$ 323.202,16</b>	<b>\$ 331.985,81</b>	<b>\$ 341.008,18</b>	<b>\$ 350.275,74</b>
Egresos en costos de venta		\$(144.165,94)	\$(149.193,20)	\$(152.320,66)	\$(155.519,12)	\$(162.679,59)
Egresos de gastos de ventas		\$ (21.128,98)	\$ (21.342,02)	\$ (21.557,92)	\$ (21.776,72)	\$ (21.998,44)
Egresos de gastos administrativos		\$ (49.079,65)	\$ (49.806,62)	\$ (50.771,52)	\$ (51.759,43)	\$ (52.770,99)
IVA en compras		\$ (5.645,21)	\$ (5.781,83)	\$ (5.921,97)	\$ (6.065,73)	\$ (6.213,21)
Devolución del IVA al SRI		\$ (22.989,62)	\$ (28.881,09)	\$ (29.350,97)	\$ (30.506,86)	\$ (31.353,31)
Pago de participación a los trabajadores			\$ (7.047,06)	\$ (7.578,36)	\$ (8.094,13)	\$ (8.622,64)
Egresos por pago de IR			\$ (8.785,33)	\$ (9.447,69)	\$ (10.090,69)	\$ (10.749,56)
<b>Total de egresos reales</b>		<b>\$ (243.009,40)</b>	<b>\$(270.837,15)</b>	<b>\$ 276.949,10)</b>	<b>\$(283.812,68)</b>	<b>\$(294.387,75)</b>
<b>Flujo operativo</b>		<b>\$ 60.234,22</b>	<b>\$ 52.365,01</b>	<b>\$ 55.036,71</b>	<b>\$ 57.195,50</b>	<b>\$ 55.887,99</b>
<b>Inversión inicial</b>						
Activos de largo duración	\$(52.391,82)					
Activos diferidos	\$ (624,00)					
Patrimonio	\$(10.877,64)					
<b>Inversiones en periodo operativo</b>		\$ -	\$ -	\$ (3.098,79)	\$ -	\$ -
<b>Valor de salvamento</b>						\$ 7.728,53
Patrimonio*						\$ 10.000,00
<b>Flujo neto del proyecto</b>	<b>\$(63.893,46)</b>	<b>\$ 60.234,22</b>	<b>\$ 52.365,01</b>	<b>\$ 51.937,92</b>	<b>\$ 57.195,50</b>	<b>\$ 73.616,53</b>

## 5.9 Evaluación financiera

Para realizar la evaluación financiera se calculó una TMAR (tasa mínima atractiva de retorno) utilizando el método del CAPM, Modelo de Valoración de Activos Financieros (por sus siglas en inglés Capital Asset Pricing Model). La fórmula a utilizar se detalla a continuación:

$$TMAR = Tasa\ libre\ de\ riesgo + [Beta * Prima\ de\ riesgo] + Riesgo\ país$$

Para este proyecto se tomó el rendimiento de los bonos del tesoro de Estados Unidos como tasa libre de riesgo, el riesgo de mercado y la beta desapalancado fueron tomados de la página del profesor de Harvard “Aswath Damodaran”. Este beta desapalancado pertenece a la industria

de los alimentos procesados, el mismo fue apalancado para este proyecto utilizando la tarifa del impuesto a la renta que se cobra a las sociedades (22%). El riesgo país es tomado de la página del Banco Central del Ecuador.

Los datos enunciados son detallados a continuación:

Cuadro 10  
*Datos para el cálculo de TMAR*

Tasa libre de riesgo (Rf)	2,35%	(YAHOO , 2016)
Riesgo de mercado (Rm)	14,94%	(Damodaran, 2016)
beta desapalancado	0,63	(Damodaran, 2016)
Tasa de impuestos	22%	
Ratio Deuda/patrimonio	2,33	
beta apalancado	1,7766	
Riesgo País	6,30%	(BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2017)
TMAR	35,19%	

Utilizando la Tasa de descuento calculada y el flujo neto del proyecto es posible definir y medir la rentabilidad del proyecto utilizando el VAN (Valor Actual Neto) y la TIR (Tasa Interna de Retorno).

Los resultados del estudio financiero son expuestos a continuación:

Cuadro 11  
*Indicadores financieros*

Tasa descuento de proyecto	35,19%
VAN FINANCIERO	\$ 63.756,00
TIR FINANCIERO anual	85,67%
Payback	1 año 25 días

Estos resultados significan que el proyecto es **rentable** debido a que los propietarios del capital recuperan su inversión en 1 año y 25 días además al cumplir los 5 años de operación obtienen una ganancia en valor presente de 63.756,00 dólares adicionalmente la máxima tasa de descuento para que los inversionista recuperen su capital es de 85,67%.

## 5.10 Indicadores de gestión.

Los indicadores de gestión escogidos para evaluar el desempeño de la operación del proyecto son lo que se detallaran en seguida:

### 5.10.1 Indicadores de productividad.

#### Unidades producidas al día.

Este indicador señala la meta mínima de producción diaria, su fórmula para el cálculo es muy sencilla porque, se considera la proyección de unidades vendidas al año y se divide para el número de días laborables al año.

Para el primer año de actividades este indicador se estimaría de la siguiente manera:

Cuadro 12

*Ratio de unidades producidas por día.*

Objetivo de venta		Días laborables	Producción diaria
Producto	Unidades		
<b>Cisalpri Chifles con sal prieta 45 g</b>	363.441	360	1.010
<b>Cisalpri Boloncitos 37,5 g</b>	161.529	360	449

#### Optimización de los recursos productivos.

El objetivo de este indicador es minimizar los costos de producción mediante la reducción de desperdicios de materia prima directa. El indicador es planteado después de la observación de cuantas unidades de chifles y Boloncitos se pueden generar de una racima grande de plátano.

Mediante experimentación se espera que de una racima grande de plátano se produzca un mínimo de 45 unidades de Cisalpri Chifles con sal prieta de 45 g. y 20 unidades de Cisalpri Boloncitos 37,5g.

### **5.10.2 Indicadores de eficiencia.**

#### **Eficiencia en ventas.**

Este índice señala la relación existente entre el nivel de ventas alcanzado mensualmente y los costos de ventas causados en el mismo periodo. Esto mediante el cociente de los valores de las cuentas mencionadas. Lo ideal es que este indicador al finalizar cada mes esté por encima de “1” lo que significa cuantas veces los ingresos superan los costos operativos, si la relación es menor a “1” se entiende que lo recaudado por las ventas en el mes de análisis no alcanzó para cubrir los costos de producción y debe realizarse un análisis interno para encontrar el problema.

#### **Índice de eficiencia en las campañas promocionales.**

El objetivo de este indicador es conocer cuál de las campañas promocionales utilizadas tuvo un mayor rendimiento económico. Su cálculo se realiza mediante la fracción entre los ingresos recaudados en el periodo promocional y el costo de venta correspondiente a la promoción. Las campañas que tengan mayores ratio serían reutilizadas en años posteriores.

## Conclusiones y recomendaciones.

### Conclusiones

- La producción de chifles tiene gran potencial, debido a la cantidad de materia prima que posee la región y los bajos costos en los cuales se van a incurrir.
- Los chifles con sal prieta son preferidos por los usuarios, debido a la alta cantidad de nutrientes y proteínas que estos poseen, los cuales pueden ser consumidos por personas todas las edades, dando beneficios en todas las etapas de crecimiento.
- Según el estudio de mercado los consumidores prefieren la sal prieta incluida dentro del empaque de chifles y no por separado, el precio que los entrevistados estarían dispuestos a pagar es de \$0,50 por el empaque tamaño personal de los chifles con sal prieta.
- De acuerdo al estudio financiero, nos indica que el proyecto es rentable, ya que se obtuvo un VAN \$ 63.756,00 para cinco años, con un TIR del 85,67%
- A través de una investigación exploratoria en cual, se usó la herramienta blind test podemos concluir que el 80% de los participantes prefieren los chifles con sal prieta frente a otros tipos de chifles.
- La estrategia de marketing para introducir los chifles con sal prieta en el mercado, implica una campaña innovadora por medio de redes sociales hasta que nuestro producto sea conocido y preferido por los usuarios.
- El proyecto presenta una alta ventaja competitiva porque no requiere de maquinaria costosa para la producción. Debido a que la elaboración de chifles no requiere de procesos complejos.

**Recomendaciones:**

- Prevenir situaciones que comprometan a la empresa, por ejemplo: escasez de capital, mal manejo de los inventarios, tomas de decisiones erradas en el manejo de las inversiones, debilidad en métodos de cobranzas y aplicación de créditos.
- Se debe dar a conocer a los habitantes de la ciudad por medio de campañas publicitarias las propiedades que posee el verde y la sal prieta, ya que de esta manera tendrán mejores beneficios en su salud en comparación con otros snacks.
- Realizar un efectivo control de calidad en la producción de los chifles conjuntamente con la sal prieta para que así el producto cumpla con los estándares que exigen los reglamentos sanitarios y los consumidores.
- Ampliar la cadena de distribución a las tiendas de barrio para un mejor alcance a los consumidores de diferentes clases sociales.
- A largo plazo ampliar nuestro mercado objetivo para poder expandirse a otras ciudades del país y así llegar a otros consumidores para el aprovechamiento de las bondades del producto.
- Mantener la lealtad del producto con el cliente conservando la vanguardia del mercado y evitar el conformismo en el consumidor final.

## Referencias

- alvarez, j. h. (2016). <https://cultivodeplatano.com/2011/03/24/costos-de-instalacion-de-un-cultivo/>. *costo de instalacion de un cultivo*.
- Amador, M. G. (2009). *Metodología de la investigación*.
- Asamblea Nacional Constituyente. ( de de 2008). Constitución Política del Ecuador. *Constitución Política del Ecuador*. Montecristi, Manabí, Ecuador: .
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2016). *Reporte Mensualde Ecuador*.
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2017). *BCE*. Obtenido de BCE: [https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)
- Banco Mundial. (28 de Septiembre de 2016). *Ecuador. Panorama General*. Obtenido de Ecuador. Panorama General: <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- BBC. (2011). *La sal marina perjudicial*. [http://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/11/111117\\_sal\\_marina\\_perjudicial\\_men.shtml](http://www.bbc.com/mundo/noticias/2011/11/111117_sal_marina_perjudicial_men.shtml)
- Botanical Online. (2016). *Propiedades del plátano macho o verde*. Obtenido de Propiedades del plátano macho o verde: <http://www.botanical-online.com/platano-macho-propiedades.htm>
- (2007). *Cadena de valor del banano*. <http://documents.mx/documents/cadenabananoorganico.html>.
- (2007). *cadena de valor del bano*. <http://documents.mx/documents/cadenabananoorganico.html>.
- Clave para el éxito de una empresa. (2017). *Las 5 Fuerzas de Porter*. Obtenido de Las 5 Fuerzas de Porter: <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Damodaran, A. (2016). *Damodaran Online*. Obtenido de Damodaran Online:

[http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/ctryprem.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html)

Ec, E. D. (enero de 2016). La Sal Prieta en todo momento .

El Comercio. (29 de Noviembre de 2009). El verde, el guineo y sus propiedades. *Actualidad*, pág. .

(s.f.). *El Diario Ec Manabita*. <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/351117-sal-prieta-en-todo-momento/>.

El Telégrafo. (2 de Junio de 2014). COIP tipifica delitos contra biodiversidad. *Justicia*, pág. .

EL TELÉGRAFO. (14 de Diciembre de 2015). RECOMPOSICIÓN SALARIAL EN ECUADOR: INFLACIÓN VS AUMENTOS. *ALSur*, págs.

<http://www.eltelegrafo.com.ec/ALSur/semario/item/82-recomposicion-salarial-en-ecuador-inflacion-vs-aumentos>.

EL UNIVERSO. (24 de agosto de 2014). 11 áreas concentran la biodiversidad de Ecuador. *Vida y estilo*, pág. .

EL UNIVERSO. (31 de agosto de 2014). En el Código Penal, delitos ambientales tienen penas similares o menores. *Noticias*, pág. .

EL UNIVERSO. (18 de Julio de 2014). Hipertensión y diabetes lideran las enfermedades de los guayaquileños. *Vida y estilo*.

ESPAC, INEC. (2013). *INEC*. Obtenido de INEC.

Formación Gerencial. (2016). *Estadísticas Facebook Ecuador*. Obtenido de Estadísticas Facebook Ecuador:

<http://blog.formaciongerencial.com/2016/02/01/estadisticasfacebookecuador/>

FUNIBER. (2005). *Base de datos internacional de composición de alimentos*. Obtenido de Base de datos internacional de composición de alimentos:

<http://www.composicionnutricional.com/alimentos/SAL-PRIETA-5>

Gallego, J. C. (2001). *El Grupo de Discusión: Introducción a una práctica de Investigación*.

Ariel. Obtenido de Focus group.

INEC. (2010). *Resultado del censo2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Guayas: .

INEC. (2013). *ANUARIO DE ESTADÍSTICAS VITALES: NACIMIENTOS Y DEFUNSIONES*. : .

INEC. (2015). *Principales Indicadores de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación*. : .

Juan, S. y. (2010). El focus groups como técnica de investigación cualitativa. 12.

Kotler, P. (2002). MICROENTORNO. En P. Kotler, *EL ENTORNO DEL MARKETING* (pág.

65). : . Obtenido de EL ENTORNO DEL MARKETING: MICROENTORNO:

<https://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com/el-entorno-del-marketing-microentorno/>

La Hora. (Lunes de Marzo de 2013). Ecuatorianos exceden en consumo de sal. *PAIS*, pág. .

Obtenido de

<http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101483121#.WECmVLLhDIU>

Luis Sisalima, D. M. (2015). Chifles with Sal Prieta. *Chifles with Sal Prieta*. Guayaquil, Guayas,

Ecuador.

Mercadeo y Publicidad. (2007). *Blind Test*. Obtenido de Blind Test:

[http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6378&pageNum\\_Biblioteca=57&totalRows\\_Biblioteca=643&list=Ok](http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6378&pageNum_Biblioteca=57&totalRows_Biblioteca=643&list=Ok)

Ministerio de Comercio Exterior. (2016). *Salvaguardia por balanza de pagos*. Obtenido de Salvaguardia por balanza de pagos: <http://www.comercioexterior.gob.ec/boletin-de-prensa-salvaguardia-por-balanza-de-pagos/>

Ministerio del Ambiente. ( de de 2014). *Protege Ecuador, la responsabilidad es de tod@s*. Obtenido de Protege Ecuador, la responsabilidad es de tod@s: <http://www.ambiente.gob.ec/11699/>

Motero, A. P. (2006). *El ciclo productivo de la sal y las salinas reales a mediados del siglo XIX*. : DIP. FORAL DE ALAVA.

Organización Mundial de la Salud. (2013). Ingesta de potasio en adultos y niños. *Directrices*, 4.

Organización Mundial de la Salud. (2013). Ingesta de sodio en adultos y niños. *Directrices*: , 4.

Obtenido de

[http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/85224/1/WHO\\_NMH\\_NHD\\_13.2\\_spa.pdf](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/85224/1/WHO_NMH_NHD_13.2_spa.pdf)

PROECUADOR. (2015). *Análisis Sectorial. Plátano*. : .

Sampieri, R. H. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.

Sanchez, A. S. (2014). *El plan de negocio: análisis del macroentorno*. Obtenido de El plan de negocio: análisis del macroentorno:

<https://emprenderconalvaro.wordpress.com/category/el-plan-de-viabilidad-o-plan-de-negocio/el-plan-de-negocio-analisis-del-macroentorno/>

Secretaría del Buen Vivir. (2016). *¿Sabías que en el Ecuador se hablan 14 lenguas ancestrales?*

Obtenido de ¿Sabías que en el Ecuador se hablan 14 lenguas ancestrales?:

<http://www.secretariabuenvivir.gob.ec/sabias-que-en-el-ecuador-se-hablan-14-lenguas-ancestrales/>

statis. (2016). <https://www.statista.com/statistics/294439/us-multi-plaform-social-network-visitors/>.

ULVR, y. 2. (2013). POTENCIALIDAD DEL PLÁTANO VERDE EN LA NUEVA MATRIZ. *revista ULVR*, 8.

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. (2011). “ESTUDIO TÉCNICO - ECONOMICO PARA LA. *TRABAJO DE GRADUACIÓN*. Guayaquil.

YAHOO . (2016). *YAHOO FINANCE*. Obtenido de YAHOO FINANCE:  
<https://finance.yahoo.com/bonds>

## Apéndice A

### Fotos de Focus Group



**Fotos de entrevistas**

Sergio Naranjo, 74 años

Propietario de Minimarket.



José Paucar Remache, 25 años

Colaborador de Tienda.



## Fotos de los participantes del Blind Test

Participante 1 Vanessa Rodríguez



Participante 2 Francisco Echeverría



Participante 3 Leonor Ubilla



Participante 4 María José Ponce



Participante 5 Vicente Zambrano



Participante 6 Nancing Jaramillo



Participante 7 Eugenia Jaramillo



Participante 8 Kevin Reyna



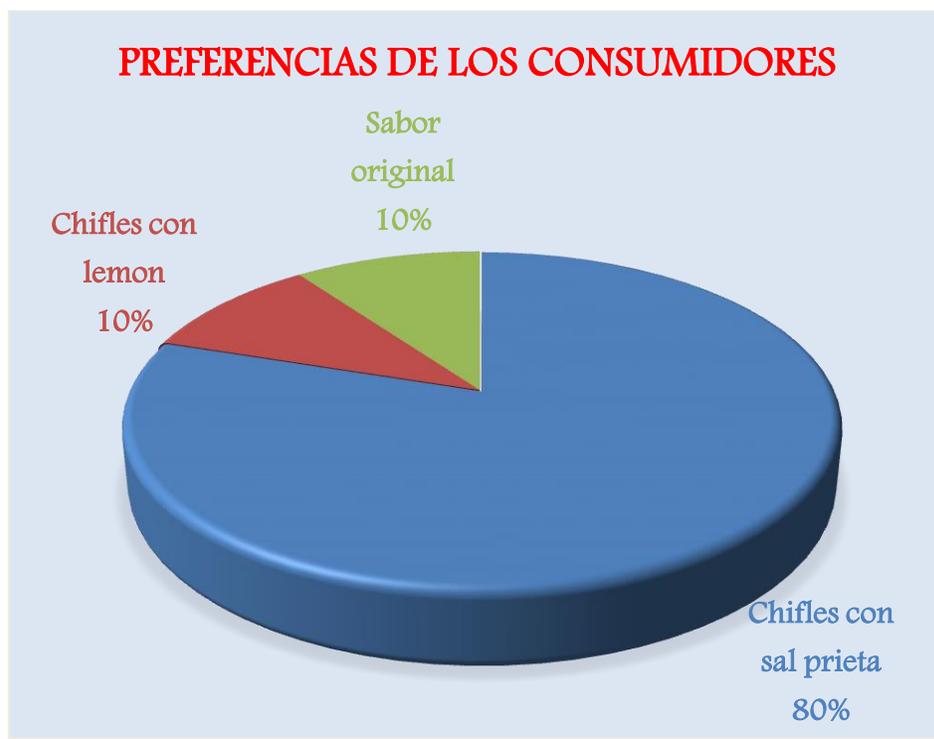
Participante #9 Ninoska Medina



Participante 10 Letty Chuchuca



Gráfico de pastel de resultados de Blind Test



## Apéndice B

### Cuestionario de la encuesta.

#### *PLATANOS CON SALPRIETA*

*Somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral, estamos realizando un estudio de mercado que tiene como objetivo determinar la aceptación de los snacks de plátanos con Sal prieta. Por tal motivo, se le solicita de la manera más cordial su ayuda completando la siguiente encuesta.*

1. *¿Le gustan los snacks de plátanos?*

*Si*

*No*

*En caso de que su respuesta es "no" por favor dirijase a la pregunta numero 12*

2. *¿En promedio Cuántas veces consume snacks de plátanos?*

*1 vez al mes*    *2 veces al mes*    *3 veces al mes*    *4 veces al mes*    *5 o más*

3. *¿Generalmente En qué momento del día consume snacks de plátanos?*

*Mañana*

*Tarde*

*Noche*

4. *¿En cuál de los siguientes lugares usted compra snacks de plátanos con mayor frecuencia?*

*Tienda de barrio*

*Supermercado*

*Minimarket*

*Vendedores informales*

5. *En el momento de comprar snacks de plátanos, ¿Cuál es el factor más importante para usted?*

- Precio*
- Sabor*
- Marca*
- Presentación*
- Todas las anteriores*
- Indiferente*

6. *¿Alguna vez ha probado la sal prieta?*

SI— NO—

*Si su respuesta es "No" dirijase a la pregunta número 8*

7. *En la escala del 1 al 5, siendo 1 completo desagrado y 5 total agrado. ¿Cuánto le gusta la Sal prieta?*

—      —      —      —      —  
1      2      3      4      5

8. *¿Si saliera al mercado un producto de snacks de plátanos con Sal prieta, lo compraría?*

SI— NO—

*Si su respuesta es "No" por favor dirijase a la pregunta numero 12*

9. *¿En qué presentación le gustaría comprar los snacks de plátanos con Sal prieta?*

- Personal*
- Mediana*
- Fiesta*

10. *¿Cuánto está usted dispuesto a pagar por los snacks de plátanos con Sal prieta? (presentación personal)*

- \$0.40       \$0.45       \$0.50       \$0.55       \$0.60

11. *¿Cómo le gustaría que fuese la presentación de la Sal prieta con los snacks de plátanos?*

- Incluido (mezclado) con los snacks de plátanos*                       *Sachet*

12. *Género*

- Masculino*                                       *femenino*

13. *Edad*

- <16*       *16 – 25*               *26 – 35*               *36 – 45*               *>45*

14. *Ocupación*

- Estudiante*       *Profesional*       *Ama de casa*               *comerciante*

15. *Estado Civil*

- Soltero/a*       *Casado/a*       *Viudo/a*       *Divorciado/a*       *Unión libre*

*Le agradecemos de antemano su participación ya que su opinión es muy importante para nuestro estudio.*