

T
658.8
ALC.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE UNA NUEVA SALSA DE CACAO PARA LA MARCA GUSTADINA EN GUAYAQUIL.

Previo la obtención del Título de:

INGENIERIA EN MARKETING, COMUNICACIÓN Y VENTAS

Presentado por

- **XIMENA NATALY ALCIVAR MERINO**
- **HEIDY VICTORIA ERAZO PLASENCIO**
- **LUCY PAOLA GALLEGOS LOZANO**

DIRECTOR

ECON. MARIA ELENA ROMERO

Guayaquil- Ecuador

2012

DEDICATORIA

Dedico todo este esfuerzo a mis padres, quienes me supieron sacar adelante, a través de varios esfuerzos, y es por ellos que me encuentro en donde estoy terminando este ciclo de vida.

A su vez se la dedico también a mi hermano ya que con su constante apoyo ha sabido guiarme para el bien, y gracias a él he podido realizar varias cosas que me he propuesto hacerlas.

Y a la demás personas que me han apoyado y son parte muy importante de mi vida.

XIMENA NATALY ALCIVAR MERINO



A Dios por haber dado la dicha de la vida y darme salud para poder lograr todos mis objetivos propuestos.

A mi mamá por ser mi mejor amiga y darme consejos en todo momento, pero más que nada gracias por su inmenso amor.

A mi papá y a mis hermanos por apoyarme en todo momento porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta.

Finalmente a todas las personas que se cruzaron en este camino y que me dieron palabras de aliento y apoyo.

HEIDY VICTORIA ERAZO PLASENCIO



Dedico esta tesis a Dios, por permitirme estar aquí, cumpliendo una de mis metas; a mis padres Luis y Lucy quienes me demuestran día a día que el amor existe y que es lo más importante; a mis hermanos Mafer, Giovanni y Daniela, mi alegría... y a Amadeus.

LUCY PAOLA GALLEGOS LOZANO

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a DIOS por iluminarme y guiarme en mi camino, por hacerme sentir su presencia en innumerables veces, haciendo que siempre elija hacer lo correcto.

A mis padres por sus esfuerzos, por enseñarme que la vida no es vida sino se lucha, por inculcarme buenos valores y por apoyarme siempre en mis estudios.

A mis profesores, gracias a ellos he obtenido los conocimientos necesarios para salir adelante.

A mis amigos de marketing que gracias a ellos ha sido mucho más fácil soportar las dificultades, los miedos y por darme muchas alegrías y recuerdos inolvidables.

A mi demás familia que han estado conmigo siempre y han sabido comprender que si no he estado con ellos es por estudios y no porque no he querido.

Y por último a David Contreras por estar conmigo en casi todo momento, ayudándome a estudiar y dándome ánimos para nunca darme por vencida.

XIMENA NATALY ALCIVAR MERINO



Agradezco a Dios, a mi familia siendo ellos un pilar fundamental en mi vida.

A mis compañeras de tesis por su esfuerzo y perseverancia para lograr nuestro objetivo.

A los profesores que han dejado el legado del conocimiento en toda mi carrera universitaria.

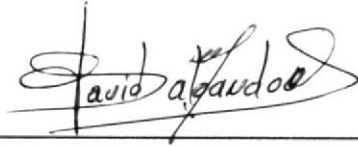
HEIDY VICTORIA ERAZO PLASENCIO



Agradezco a Dios por acompañarme todos los días de mi vida, por llenarme de perseverancia, sabiduría y amor en toda mi carrera universitaria. A mis amados padres por su apoyo de siempre, por enseñarme que con esfuerzo todo es posible. A mis profesores, por todas sus enseñanzas y paciencia.

LUCY PAOLA GALLEGOS LOZANO.

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



ING. David Leonardo Sabando Vera
Presidente del Tribunal



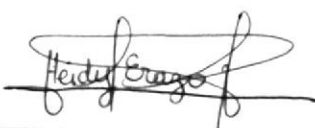
Econ. Maria Elena Romero Montoya
Directora

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL".



XIMENA NATALY ALCIVAR MERINO.



HEIDY VICTORIA ERAZO PLASENCIO.



LUCY PAOLA GALLEGOS LOZANO.

INDICE GENERAL

ÍNDICE DE TABLA.....	XV
ÍNDICE DE CUADRO.....	XVIII
ÍNDICE DE GRAFICO.....	XVIII
ÍNDICE ANEXOS.....	XX
INTRODUCCIÓN.....	1

CAPITULO 1

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA Y DEFINICION DEL PROYECTO

1.1 TEMA PROPUESTO.....	3
1.2 ANTECEDENTES.....	3
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
1.4 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.....	6
1.5 OBJETIVO DEL ESTUDIO.....	7
1.5.1 OBJETIVO GENERAL.....	7
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
1.6 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA.....	7
1.6.1 HISTORIA DE LA EMPRESA.....	8
1.7 MARCA GUSTADINA.....	10
1.7.1. LA MARCA.....	10
1.7.2 VALORES DE LA MARCA.....	10
1.7.3 PORTAFOLIO DE LA MARCA GUSTADINA.....	11
1.8 DESCRIPCION DEL PRODUCTO.....	17
1.8.1 TABLA NUTRICIONAL DE LA SALSA DE CACAO.....	18
1.9 ANALISIS SITUACIONAL.....	19
1.9.1 MACROENTORNO.....	19
1.9.2 MICROENTORNO.....	22

CAPITULO 2

INVESTIGACION DE MERCADOS

2.1. INTRODUCCION.....	24
2.2 OBJETIVO GENERAL.....	24
2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	24
2.4 SELECCIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTE DE DATOS.....	25
2.4.1 DISEÑO DE INVESTIGACION.....	25
2.4.2 FUENTES DE DATOS.....	26
2.4.2.1 FUENTES DE DATOS EXTERNAS.....	26
2.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	27
2.5.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	27
2.5.1.1 FOCUS GROUP.....	27
2.5.1.2 ANALISIS DE INVESTIGACIÓN FOCUS GROUP.....	28
2.5.1.3 CONCLUSIONES DEL FOCUS GROUP.....	28
2.5.2 INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE.....	29
2.5.2.1 ANALISIS DE LAS VARIABLES DE INFORMACION.....	31
2.6 ANALISIS DE LAS VARIABLES.....	31
2.6.1 DESCRIPCION DE LAS VARIABLES.....	31
2.6.2 ANALISIS DESCRIPTIVO INDIVIDUAL DE LAS VARIABLES EDAD Y GENERO.....	35

2.6.3 ANÁLISIS DE LA VARIABLE EDAD vs DISPOSICION DE COMPRA.....	37
2.6.4 ANÁLISIS DE LA VARIABLE COMPRADORES VS COMPETENCIA.....	39
2.6.5 ANÁLISIS DE LA VARIABLE EDAD AGRUPADA POR LA VARIABLE FORMAS DE ACOMPAÑAMIENTO.....	41
2.6.6 ANÁLISIS DE LA VARIABLE LUGAR VS PRECIO PRODUCTO.....	42
2.6.7 ANÁLISIS DE LA VARIABLE FRECUENCIA DE COMPRA AGRUPADA POR LA VARIABLE LUGAR.....	44
2.6.8 ANÁLISIS DE LA VARIABLE EDAD AGRUPADA POR LA VARIABLE ATRIBUTOS.....	45

CAPITULO 3

PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO

3.1 ANTECEDENTES DEL PLAN ESTRATEGICO.....	47
3.2 MISIÓN.....	47
3.3. VISIÓN.....	47
3.4. ANÁLISIS FODA.....	48
3.4.1 FORTALEZAS.....	48
3.4.2. OPORTUNIDADES.....	49
3.4.3. DEBILIDADES.....	49



3.4.4. AMENAZAS.....	49
3.5 CONCLUSIONES DEL FODA.....	50
3.6 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP.....	50
3.6.1. INTRODUCCION.....	50
3.7 MATRIZ DE IMPLICACIÓN FCB.....	53
3.8 ANALISIS DE SEGMENTACION.....	54
3.8.1 MACRO-SEGMENTACIÓN.....	55
3.8.2 MICRO-SEGMENTACIÓN.....	56
3.9. LAS FUERZAS DE PORTER.....	57

CAPITULO 4

PLAN DE MARKETING OPERATIVO

4.1 INTRODUCCION.....	61
4.2 OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING.....	61
4.3 PRODUCTO.....	62
4.4 PRECIO.....	65
4.4.1 OBJETIVO DE LA ASIGNACIÓN DEL PRECIO.....	65
4.5 PLAZA.....	68
4.5.1 OBJETIVOS DE LA DISTRIBUCIÓN.....	68
4.6 COMUNICACIÓN.....	74



4.6.1 DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.....	74
4.6.2 LA MEZCLA PROMOCIONAL.....	75
4.7 MEDIOS.....	86
4.8 PRESUPUESTO DE ESTRATEGIA DE MEDIOS	88

CAPITULO 5

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INTRODUCCION.....	96
5.2 INVERSION.....	96
5.3 ANALISIS DE LA DEMANDA Y PRODUCCION.....	96
5.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO.	101
5.6 ESTADO DE RESULTADO.....	108
5.5 FLUJO DE CAJA.....	112
5.4 TASA DE DESCUENTO TMAR.....	115
5.8 VALOR ACTUAL NETO VAN.....	116
5.7 TASA INTERNA DE RETORNO TIR.....	117
5.9 PAYBACK.....	118
5.10 ANALISIS DE SENSIBILIDAD.....	120

CONCLUSIONES.....	126
RECOMENDACIONES.....	128
BIBLIOGRAFIA.....	129
ANEXOS.....	131

INDICE DE TABLAS

1.1 CUADRO NUTRICIONAL.....	18
1.2 INFORMACIÓN ADICIONAL SALSA DE CACAO.....	19
3.1 CONCLUSION FODA.....	50
4.1 PRECIO DE LAS DIFERENTES PRESENTACIONES.....	67
4.2 PRECIO DE LA COMPTENCIA.....	67
4.3 UNIDADES EN SUPERMERCADOS.....	72
4.4 UNIDADES EN MINIMARKETS.....	72
4.5 UNIDADES EN SUPERMERCADOS.....	72
4.6 UNIDADES EN MINIMARKETS.....	73
4.7 UNIDADES EN SUPERMERCADOS.....	73
4.8 UNIDADES EN MINIMARKETS.....	73

4.9 PRESUPUESTO DE ACTIVACIONES.....	89
4.10 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD ON LINE.....	90
4.11 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION.....	90
4.12 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EN ECUAVISA.....	91
4.13 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EN TELEAMAZONAS.....	91
4.14 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EN VALLAS.....	92
4.15 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EN PERIODICOS Y REVISTAS.....	92
4.16 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EN MERCHANDISING.....	93
4.17 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EN PÁGINAS SOCIALES.....	93
4.18 PRESUPUESTO MARKETING MENSUAL.....	95
5.1 ANALISIS Y PARTICIPACION EN EL MERCADO.....	97
5.2 DISPONIBILIDAD DE COMPRA DE LA SALSA.....	97
5.3 PRODUCCION DE CADA PRESENTACION.....	98
5.4 CANTIDAD A PRODUCIR POR KG ESCENARIO OPTIMISTA.....	99
5.5 CANTIDAD A PRODUCIR POR KG ESCENARIO PROMEDIO.....	99
5.6 CANTIDAD A PRODUCIR POR KG ESCENARIO PESIMISTA	100
5.7 UNIDADES MENSUALES PRODUCIDAS OPTIMISTA.....	100
5.8 UNIDADES MENSUALES PRODUCIDAS PROMEDIO.....	101
5.9 UNIDADES MENSUALES PRODUCIDAS PESIMISTA.....	101
5.10 COSTO DE PRODUCCION DE LA SALSA OPTIMISTA.....	103
5.11 COSTO DE PRODUCCION DE LA SALSA PROMEDIO.....	104

5.12 COSTO DE PRODUCCION DE LA SALSA PESIMISTA.....	105
5.13 MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA.....	105
5.14 CARGA FABRIL.....	106
5.15 GASTOS DE PERSONAL EN GUSTADINA.....	107
5.16 GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS.....	107
5.17 GASTOS DE PUBLICIDAD.....	108
5.18 ESTADO DE RESULTADO DEL OPTIMISTA.....	109
5.19 ESTADO DE RESULTADO DEL PROMEDIO.....	110
5.20 ESTADO DE RESULTADO DEL PESIMISTA.....	111
5.21 FLUJO DE CAJA OPTIMISTA.....	112
5.22 FLUJO DE CAJA PROMEDIO.....	113
5.23 FLUJO DE CAJA PESIMISTA.....	114
5.24 DATOS PARA CALCULAR TMAR.....	115
5.25 PAYBACK DE OPTIMISTA.....	118
5.26 PAYBACK DE PROMEDIO.....	119
5.27 PAYBACK DE PESIMISTA.....	119
5.28 ANALISIS DE SENSIBILIDAD OPTIMISTA.....	121
5.29 ANALISIS DE SENSIBILIDAD PROMEDIO.....	122
5.30 ANALISIS DE SENSIBILIDAD PESIMISTA.....	124

INDICE DE CUADROS

2.1 FICHA TÉCNICA DEL FOCUS GROUP.....	28
--	----

2.2 FICHA TECNICA DE LAS ENCUESTAS.....	31
2.3 CUADRO EDAD VS GÉNERO.....	35
2.4 CUADRO DE VARIABLE EDAD.....	36
2.5 CUADRO DE VARIABLE GÉNERO.....	36
2.6 CUADRO DISPOSICION DE COMPRA.....	39
2.7 CUADRO DE VARIABLE COMPETENCIA.....	41
3.1 MATRIZ FCB.....	55
4.1 CANALES NIVELES DE INTERMEDIACIÓN.....	69

INDICE DE GRAFICOS

1.1 PRODUCTOS DE LA MARCA GUSTADINA.....	3
1.2 MARCA GUSTADINA.....	10
2.1 RANGO DE EDADES.....	37
2.2 GÉNERO.....	37
2.3 EDAD VS DISPOSICION DE COMPRA.....	38
2.4 VARIABLE DE COMPRADORES VS COMPETENCIA.....	40
2.5 VARIABLE DE EDAD VS FORMAS DE ACOMPAÑAMIENTO.....	42
2.6 VARIABLE DE EDAD VS FORMAS DE ACOMPAÑAMIENTO.....	43
2.7 VARIABLE DE LUGAR VS PRECIO DE PRODUCTO.....	45
2.8 VARIABLE DE EDAD VS ATRIBUTOS.....	46
3.1 MATRIZ BCG.....	51
3.2 CUADRO DE 5 FUERZAS PORTER.....	58
4.1 ISOLOGOTIPO DEL PRODUCTO.....	64
4.2 DISEÑO DE ETIQUETA Y CONTRA ETIQUETA.....	65

4.3 CACAO NACIONAL.....	75
4.4 RECONOCIMIENNTO AL MEJOR CHEF.....	77
4.5 FLASHMOB.....	78
4.6 VALLA DEEXPECTATIVA 1.....	79
4.7 VALLA DEEXPECTATIVA 2.....	80
4.8 VALLA DEEXPECTATIVA 3.....	80
4.9 VALLA MOVIL DE EXPECTATIVA.....	81
4.10 DISEÑO DE REVISTA PARA INTERIOR.....	82
4.11 PLUMAS PARA PUBLICIDAD.....	83
4.12 ENVASES PARA DEGUSTACION DE PRODUCTO.....	83
4.13 SELLO DE GARANTIA.....	84
4.14 IMAGEN UTILIZADA EN EL DISEÑO DE EMPAQUE.....	85
4.15 IMAGEN UTILIZADA EN LA COMUNICACIÓN 1.....	87
4.16 IMAGEN UTILIZADA EN LA COMUNICACIÓN 2.....	88
4.17 MODELO DE PUBLICIDAD ONLINE.....	94

INDICE DE ANEXOS

1 DISEÑO DE ENCUESTA.....	129
---------------------------	-----

2 DISEÑO DEL FOCUS GROUP.....130

2.1CRONOGRAMA DEL FOCUS GROUP.....130

2.2 DISEÑO DE PREGUNTAS.....132

3 MAQUINARIAS UTILIZADAS PARA LA ELABORACION DE LA SALSA DE CACAO GUSTADINA (Maquinarias que también son utilizadas para elaborar salsa de tomate, mayonesa y mostaza).....133

3.1 TANQUE MEZCLADOR.....133

3.2 INTERCAMBIADOR DE CALOR DE TUBO.....134

3.3 ENVASADORA ASEPTICO.....135



INTRODUCCION

En el siglo XVI, un chocolatero suizo quedo maravillado con el aroma que percibió mientras experimentaba su recorrido por el Río Guayas. Fue tanta su curiosidad que indago a unos obreros que descargaban sacos de cacao de una canoa, "¿de dónde proviene ese aroma tan especial?". Y en coro, los trabajadores respondieron "de Río Arriba". Desde entonces, el Cacao Arriba es reconocido por extranjeros por su alta calidad y fino aroma, siendo un producto tradicional del Ecuador.

PRONACA es una reconocida empresa que cuenta con una importante variedad de marcas las cuales poseen una alta participación en el mercado, entre estas tenemos a una reconocida marca en el Ecuador que es GUSTADINA.

GUSTADINA cuenta con una conocida y extensa variedad de líneas de productos culinarios para la alimentación diaria de la familia, como salsas, mermeladas, arroz, aceite, ajíes, aderezos, aliños y postres de primera calidad.

Nos centraremos en la línea de las salsas, donde se creara una nueva propuesta que es la nueva salsa de cacao ecuatoriano, aprovecharemos sus valiosos nutrientes, su exclusivo aroma y sabor.

Debido a que el chocolate es uno de los sabores mas apetecidos por los consumidores especialmente por las mujeres y niños, hemos tomado la decisión de darle forma a este exquisito producto para así satisfacer hasta los paladares más exigentes del mercado guayaquileño.

Uno de nuestros objetivos es dar a conocer este producto en la ciudad de Guayaquil y probar la acogida de esta nueva propuesta de salsa de cacao, permitiendo fortalecer el posicionamiento de la marca, fidelidad y relacionarse más con sus consumidores finales como también aumentar la rentabilidad de la empresa a largo plazo.

El capítulo 1, describe el tema propuesto, antecedentes, planteamiento del problema. En el objetivo del estudio, los valores, portafolio de marca GUSTADINA. El análisis situacional describe el microentorno y el macroentorno de la empresa; para lograr una visión clara sobre la situación actual de la empresa.

El capítulo 2, comprende el proceso y análisis de la investigación de mercado, con la información recopilada se definirá los gustos, preferencias y frecuencia de compra de los potenciales clientes.

El capítulo 3 consiste en el desarrollo de un plan de marketing estratégico, donde se detalla las ventajas competitivas y contrarrestar las posibles debilidades que tiene el mercado.

El capítulo 4, el marketing operativo consiste en las diferentes promociones, canales y puntos de venta para lograr las estrategias de marketing que se adapten a nuestro producto.

El Capítulo 5, define estudio económico y financiero del proyecto, también incluye el presupuesto de Ingresos, Costos y Gastos de la Empresa. El valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) y el análisis de sensibilidad con estos criterios nos ayudara a determinar la rentabilidad económica del proyecto.

CAPITULO 1

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA Y DEFINICION DEL PROYECTO

1.1 TEMA PROPUESTO

Plan de marketing para la creación de una nueva salsa de cacao para la marca GUSTADINA.

1.2 ANTECEDENTES

FIGURA 1.1
PRODUCTOS DE LA MARCA GUSTADINA



FUENTE: <http://www.pronaca.com/site/principal.jsp?arb=11>.

ELABORADO POR PRONACA

La alimentación diaria en los hogares ecuatorianos siempre cuenta con una extensa variedad de productos en conservas, salsas y arroz. Para responder a esta amplia y continua demanda, la empresa PRONACA desarrolló una variedad de productos procesados bajo la marca GUSTADINA.

La gama es extensa e incluye alimentos a base de tomate y sazónadores, además de mermeladas, ají, salsas, condimentos, enlatados, palmito, aceites vegetales, vinagre, sopas, cremas y caldos.

A través de esa relación clara y rotunda con los consumidores ecuatorianos la de ofrecer una gran variedad de categorías directamente relacionadas con los alimentos de consumo diario, la marca GUSTADINA cuenta ya con diecinueve años de fuerte presencia en el mercado nacional.

Dependiendo de la categoría, GUSTADINA cubre diversos porcentajes del mercado, siempre manteniendo una sólida participación de marca y una solidez creciente a lo largo del tiempo. No cabe duda de que, con el aval de PRONACA, GUSTADINA se ha posicionado como una de las marcas preferidas del mercado ecuatoriano.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La calidad de los productos GUSTADINA, le ha permitido estar en los 10 primeros lugares de participación en el mercado nacional, convirtiéndose en la



más completa fábrica de salsas, mermeladas, arroz, aceite, ajíes, aderezos, aliños y postres de primera calidad.¹

Esta empresa es reconocida por la calidad de sus productos, esto le ha permitido expandir el mercado del consumidor a nivel internacional, lo cual permite enviar lo mejor del Ecuador al mundo.

GUSTADINA ha incursionado en otros mercados con exportaciones de vegetales en conserva y productos de mar y con internacionalización de actividades de producción, comercialización y distribución con marcas propias en Brasil, Colombia, Estados Unidos y Europa.

Conocemos que GUSTADINA tiene seis líneas de productos de salsa: (Salsa de Tomate, Mayonesa, Mostaza, Salsa Golf, Cheese Spread, y Salsa BBQ); aprovechando la imagen de marca de la firma, y la necesidad de buscar nuevos segmentos y abrir mercados hemos decidido desarrollar el plan de marketing para la creación de una salsa de cacao ecuatoriano.

Este proyecto pretende definir el plan de marketing a seguir por la compañía buscando el máximo beneficio posible tanto en el corto como en el largo plazo.



¹ <http://www.vistazo.com/500Empresas.pdf>

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Nuestro propósito es utilizar todas las herramientas de mercadeo que se deban seguir para poder sobresalir, no solo como un país que exporta materia prima sino también poder exportar en un mediano y largo plazo nuestra salsa, aprovechando que nuestro cacao es reconocido a nivel mundial y muy codiciado.

Valiéndonos de la riqueza de cultivos de cacao existentes en el país, se podrá elaborar y comercializar fácilmente nuestra salsa de cacao pudiendo cumplir con la demanda.

Aprovechando también la poca oferta existente en el mercado ecuatoriano, lanzaremos nuestra salsa de cacao y de esta manera seremos reconocidos como la salsa de cacao 100% ecuatoriana.

GUSTADINA tiene una imagen creada en la mente de los consumidores de la cual nos podemos beneficiar, aun sabiendo que tiene gran cantidad de competencia con productos sustitutos, nos valdremos de su posicionamiento para lanzar este nuevo producto en el cual lograríamos aumentar la aceptación de la marca incrementando el número de consumidores, ya que al ser un producto totalmente nuevo para la marca llegaremos a otro mercado.

Con nuestra investigación queremos determinar el nivel de aceptación que tendría nuestra nueva línea en el mercado, si es viable el lanzamiento, y cuáles serían los factores que influyan al momento de la compra.

1.5 OBJETIVO DEL ESTUDIO

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Formular un plan de marketing rentable enfocado a diversificar el portafolio de productos de salsas para GUSTADINA, analizando la situación actual y comunicarlo eficientemente al grupo objetivo a través de estrategias de comercialización.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer las actitudes y opiniones de los consumidores sobre los posibles nuevos productos de GUSTADINA
- Conocer el posicionamiento actual de las marcas en la categoría salsa de cacao o chocolate y las motivaciones de compra de los consumidores.
- Desarrollar un planteamiento estratégico de marketing usando un criterio estratégico además de las investigaciones de mercado realizadas.
- Desarrollar campañas de comunicación.
- Determinar el potencial económico del proyecto y su factibilidad financiera, a partir del análisis de rentabilidad.

1.6 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

PRONACA es una empresa que realiza con eficiencia sus actividades de elaboración, industrialización y comercialización de alimentos. Además que es conocida por sus estándares y estrictas normas de control que aplica a todos

sus procesos. Satisface al consumidor con productos de óptima calidad y servicio y actúa ante la sociedad con responsabilidad ambiental y conciencia social.

1.6.1 HISTORIA DE LA EMPRESA.

PRONACA S.A. es una corporación formada por varias compañías que están relacionadas con la industria avícola y alimenticia. En el año 1957 su fundador, Lodewijk Jan Bakker, de procedencia holandesa, constituye la empresa INDIA dedicada a la importación de artículos para la industria textil e insumo agrícolas. En el año 1958 el Sr. Lodewijk Jan Bakker junto a su hijo, Luis J. Bakker comienzan la actividad avícola en el país, con la producción de huevos comerciales y la venta de pollitas importadas, actividad que se lleva a cabo en la hacienda "La Estancia", ubicada en Puembo.

En 1979 se monta la primera procesadora de pollos, bajo el nombre de Procesadora Nacional de Aves (PRONACA S.A.). En 1981 se crea la división de alimentos que produce balanceado para las granjas. Bajo el concepto de crear una serie de industrias que se abastezcan entre sí, que permite una mayor productividad y eficiencia. En el año 1985, se implementa un nuevo grupo de granjas para el mismo fin. Se inaugura la segunda planta de incubación llamada Avepica y se pone en marcha la segunda planta procesadora de pollo en Santo Domingo de los Colorados, cuyo clima de zona sub tropical la hace favorable para la producción avícola.

En los 90s se diversificó su producción en cárnicos y otros alimentos, e inició la exportación de palmito en conserva. A partir de 1994, se desarrolla otro

centro de producción de pollos de engorde en los alrededores de Bucay, ubicada a 123 km. de Guayaquil. Se construye granjas con tecnología de punta utilizando sofisticados sistemas de ventilación. En el año 1997 se montan dos plantas de incubación en la provincia del Guayas.

En el nuevo siglo lleva su modelo de producción y comercialización de palmito a Brasil y productos listos a Colombia. En el 2011 PRONACA es una empresa orgullosamente ecuatoriana, que alimenta bien y genera desarrollo en el sector agropecuario con responsabilidad social y ambiental.

Durante el crecimiento y desarrollo de la corporación, esta se ha ampliado a nuevos sectores industriales, como:

- Conservas.
- Acuicultor.
- Floricultor.
- Productos alimenticios balanceados.
- Empacador.
- Agro exportador.
- Biología agrícola.

1.7 MARCA GUSTADINA

1.7.1. LA MARCA

FIGURA 1.2
MARCA GUSTADINA



FUENTE: <http://www.pronaca.com/site/principal.jsp?arb=11>.

ELABORADO POR PRONACA

GUSTADINA ofrece al consumidor un importante portafolio de productos culinarios para la alimentación diaria de la familia, como salsas, mermeladas, arroz, aceite, ajíes, aderezos, aliños y postres de primera calidad.

1.7.2 VALORES DE LA MARCA

GUSTADINA ofrece una serie de beneficios funcionales en todos sus productos, como el sabor único de sus ingredientes, el peso justo y la variedad de presentaciones. Así mismo, se destacan algunos beneficios emocionales como la calidad y la confianza garantizadas que generan el respaldo del sello PRONACA y, a la vez, la alternativa de innovación que GUSTADINA presenta para salir de lo tradicional.

GUSTADINA se caracteriza por su creatividad para desarrollar nuevos productos de acuerdo a las exigentes y variables preferencias de los consumidores.

1.7.3 PORTAFOLIO DE LA MARCA GUSTADINA

La marca GUSTADINA tiene un portafolio diferenciado para sus distintos canales de venta en donde sus presentaciones van de acuerdo a las necesidades de los consumidores y clientes que ofrecen servicio de alimentación al público.

a) SALSAS



Salsa de Tomate



Mayonesa



Mostaza



Salsa Golf



Cheese Spread



Salsa BBQ

b) ENLATADOS



Maíz Dulce



Frejol Rojo



Arvejas



Menestra de lentejas

c) MERMELADAS



Frutilla



Frutimora



Mora



Guayaba





Piña

d) MERMELADAS LIGTH



Frutilla



Frutimora



Guayaba

e) ACEITES



Girasol



Light

f) DELICATESSEN



Aceitunas



Corazones de palmito

g) AJI



h) DRESSING



Salsa China



Vinagre

i) ESPECIALIDADES DE DULCE



Coctel de frutas al almibar



Duraznos al almibar

j) ARROZ



Arroz blanco



Arroz integral

1.8 DESCRIPCION DEL PRODUCTO



El producto que deseamos ofrecer es una deliciosa y muy ecuatoriana salsa de cacao de GUSTADINA; tendrá una presentación de 280 g.

Esta salsa podrá ser empleada para dar mejor sabor y diversión a los postres, todo dependerá de la creatividad que se tenga para combinarla, la cual te hará sentir una experiencia única e irresistible, al paladar.

GUSTADINA te ofrecerá con esta salsa una nueva variedad a su portafolio de productos, dándole la opción al consumidor que estandarice en su mente la marca, pudiéndola usar en sus comidas, piqueos y por supuesto postres dándole sabor, color, textura y placer a sus momentos.

Esta salsa contendrá los siguientes ingredientes:

- 70 g de cacao en polvo
- 190 ml de agua
- 100 ml de nata líquida
- 200 g de azúcar moreno



1.8.1 TABLA NUTRICIONAL DE LA SALSA DE CACAO

TABLA N.- 1.1
CUADRO NUTRICIONAL
(1 ración)

<u>Energía</u>	144,27 Kcal
<u>Proteínas</u>	0,95 gr
<u>H.C.</u>	26,17 gr
<u>Fibra</u>	0,01 gr
<u>Ácidos grasos saturados</u>	2,90 gr
<u>Ácidos grasos monoinsaturados</u>	1,39 gr
<u>Ácidos grasos poliinsaturados</u>	0,14 gr
<u>Colesterol</u>	11,76 mg
<u>Ca</u>	7,68 mg
<u>Fe</u>	3,78 mg
<u>Zn</u>	0,02 mg
<u>Vitamina A</u>	42,08 µg
<u>Vitamina C</u>	0,08 mg
<u>Ácido fólico</u>	3,36 µg

* Sólo incluye el cálculo para la receta principal.

Los datos tienen carácter puramente orientativo y no deben usarse con fines médicos.

FUENTE: <http://www.gastronomiavasca.net/recipes/recipe?id>

ELABORADO POR VICENTE DELGADO MILLÁN

TABLA N.- 1.2
INFORMACIÓN ADICIONAL
SALSA DE CACAO

Precio orientativo	Bajo
Dificultad	Normal
Tiempo de elaboración	30 minutos
Temporada preferente	Todo el año
Técnica culinaria principal	Cocción

FUENTE: <http://www.gastronomiavasca.net/recipes/recipe?id>

ELABORADO POR VICENTE DELGADO MILLÁN

1.9 ANALISIS SITUACIONAL

El análisis que haremos respectivamente tratara sobre el modelo de Marketing que queremos realizar; estudiando así el comportamiento de la empresa, su marca y su producto y su influencia con la sociedad.

Refiriéndonos en el macro entorno a la empresa con respecto su ambiente externo, y el micro entorno tomara en cuenta a la marca y a quien va dirigido su producto nuevo.

1.9.1 MACROENTORNO

AMBIENTE NATURAL

PRONACA al estar situada en una de las diez mejores empresas a nivel nacional debe cumplir con una responsabilidad ambiental, al ser una empresa

industrial cree en la inversión a largo plazo, realizando inversiones continuas para minimizar el impacto de sus instalaciones con el entorno natural, los recursos y las poblaciones cercanas a sus centros productivos, lo cual ha sido asumido por la empresa como un deber social.

Siendo una empresa manufacturera PRONACA cumple con las leyes y ordenanzas ambientales y periódicamente investiga y desarrolla proyectos en esta área, los que acompañan otras acciones de salud ocupacional y seguridad industrial, con las que protege su capital humano.

AMBIENTE TECNOLÓGICO

PRONACA es una empresa que va de la mano con la tecnología, ya que al estar atendiendo constantemente las necesidades de sus clientes y consumidores para que reconozcan y valoren sus marcas realizan investigaciones y desarrollo de nuevos productos, empleando tecnología de punta y la transferencia al desarrollo del campo ecuatoriano.

La empresa responde a la pregunta ¿Cómo satisfacer estas necesidades?

Tomando en cuenta la alta participación de GUSTADINA en su línea de salsas, se ha creado un nuevo concepto para la extensión de línea de salsas trayendo para ustedes una nueva salsa de cacao dándole un giro a sus tradicionales salsas esta será dulce y acompañara perfectamente a los postres, de esta manera disfrutaran mas sus reuniones familiares de una forma diferente y divertida.

AMBIENTE SOCIAL

PRONACA se ha convertido en una empresa con alta responsabilidad social que contribuye significativamente al progreso del Ecuador con la creación de puestos de trabajo y la entrega de productos de alta calidad.

Genera más de 6.500 fuentes directas de trabajo y 60.000 indirectas, y es uno de los principales contribuyentes de impuestos del país.²

AMBIENTE LEGAL

PRONACA a diferencia de muchas empresas, cumple con rigurosidad cada uno de los requisitos y normas para llevar a cabo sus productos.

Empresa legalmente constituida en 1979 bajo el nombre de Procesadora Nacional de Aves S.A,³ en los últimos 3 años es decir a partir del 2009 se ha esforzado por mantenerse en los cinco primeros puestos de las menores empresas a nivel nacional, cumpliendo con todos los requisitos, normas e informes que pide año a año la Superintendencia de Compañías y pagando al día sus impuestos al SRI como se observa en una publicación de Revista Vistazo de septiembre de 2011.

Sus empleados son contratados como la ley ordena, cumpliendo su tiempo a prueba se elabora un nuevo contrato para establecer un nuevo convenio entre ellos, esto hace que sus empleados se sientan felices en su ambiente laboral, realizando así las actividades de mejor ánimo y forma.

² Fuente: Revista Vistazo de Septiembre de 2011 págs. 92 y 93.

³<http://www.pronaca.com/site/principal.jsp?arb=11>.

1.9.2 MICROENTORNO

- **PROVEEDORES**

GUSTADINA es una empresa que practica en el valor y respeto a sus proveedores, a quienes les ofrece un beneficio justo en cada negociación, dentro de un marco de comportamiento ético.

Promueve el cumplimiento de la ley y una conducta social responsable.

- **SOCIEDAD**

GUSTADINA como parte de PRONACA, en consonancia con su responsabilidad corporativa, actúa como un buen ciudadano, que siempre busca las mejores relaciones con los diferentes grupos de interés, en un ambiente de armonía y colaboración.

- **CLIENTES**

GUSTADINA siempre piensa en sus clientes ofreciendo siempre productos de calidad.

Innovando sus procesos y productos para liderar los mercados en los cuales está presente.

Atiende los pedidos de sus clientes con un servicio rápido y prolijo.

- **CONSUMIDORES**

GUSTADINA provee productos innovadores, saludables y de calidad que alimenten bien a sus consumidores y contribuyan al bienestar y satisfacción de sus familias.

En el mercado se encuentran varios grupos de compradores con diferentes perfiles que consumirán la nueva línea de producto.

Se clasifican en:

Localización: Sectores de clase social media alta y alta de la ciudad de Guayaquil.

Sexo: Masculino y femenino.

Edad: Entre 19 a 59

Actividad: estudiante-profesional

Intereses: Compartir con la familia y amigos, con productos de buen sabor, pasar un momento agradable

Opiniones: Comunidad, sociedad, estudios, retos, futuro.

CAPITULO 2

INVESTIGACION DE MERCADO



2.1. INTRODUCCION

La investigación de mercado es una herramienta fundamental durante el periodo de análisis de pre-factibilidad del proyecto, puesto que además de brindar información importante en cuanto a la aceptación de la propuesta empresarial en el mercado, también se convierte en un complemento al momento de delimitar el alcance del proyecto y las alternativas que posee el mismo.

Para el presente proyecto se ha diseñado un plan de investigación en el cual se ha realizado por separado un análisis del mercado enfocado en el entorno en el cual se desenvolvería la marca con su nuevo producto y por otro lado un estudio enfocado en la demanda del producto.

2.2 OBJETIVO GENERAL

Medir la aceptación del mercado guayaquileño hacia el consumo de las salsas a base de cacao.



2.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar cuáles serían las marcas de salsa de chocolate que los consumidores adquieren.

Conocer los gustos y preferencias del consumidor.

Determinar el nivel de aceptación de nuestra salsa de cacao 100% ecuatoriana por parte de los consumidores.



Identificar los atributos que tienen en cuenta los consumidores al adquirir una salsa de caca.

Conocer las diferentes formas de acompañamiento que el consumidor tiene para este tipo de salsas.

Conocer el precio que está dispuesto a pagar el consumidor por nuestras presentaciones.

Determinar los sitios donde normalmente compran este tipo de salsas.

Determinar la cantidad de salsas que adquirirán y cuáles de nuestras presentaciones prefiere.

2.4 SELECCIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN Y FUENTE DE DATOS.

2.4.1 DISEÑO DE INVESTIGACION.

El diseño de investigación constituye el plan general del investigador para obtener respuestas a sus interrogantes o comprobar la hipótesis de investigación. El diseño de investigación desglosa las estrategias básicas que el investigador adopta para generar información exacta e interpretable. Los diseños son estrategias con las que intentamos obtener respuestas a preguntas como:

- Contar.
- Medir.
- Describir.

El diseño de investigación estipula la estructura fundamental y especifica la naturaleza global de la intervención.

El investigador cuando se plantea realizar un estudio suele tratar de desarrollar algún tipo de comparación. El diseño de investigación supone, así, especificar la naturaleza de las comparaciones que habrían de efectuarse, ésta pueden ser:

- Entre dos o más grupos.
- De un grupo en dos o más ocasiones.
- De un grupo en diferentes circunstancias.
- Con muestras de otros estudios.

El diseño también debe especificar los pasos que habrán de tomarse para controlar las variables extrañas y señala cuándo, en relación con otros acontecimientos, se van a recabar los datos y debe precisar el ambiente en que se realizará el estudio. Esto quiere decir que el investigador debe decir dónde habrán de llevarse a cabo las intervenciones y la recolección de datos, esta puede ser en un ambiente natural (como el hogar o el centro laboral de los sujetos) o en un ambiente de laboratorio (con todas las variables controladas).

Al diseñar el estudio el investigador debe decir qué información se dará a los sujetos, es recomendable revelar a los sujetos el propósito de la investigación y obtener su consentimiento.

2.4.2 FUENTES DE DATOS

2.4.2.1 FUENTES DE DATOS EXTERNAS:

A continuación procederemos analizar las fuentes de datos externas primarias y secundarias

o **Primaria:** A través de la investigación de mercado

o **Secundaria:** Publicaciones, artículos, SRI y Superintendencia de Compañías.

2.5 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para alcanzar cada uno de nuestros objetivos específicos propuestos utilizaremos dos tipos de investigación exploratoria y concluyente.

2.5.1 INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

2.5.1.1 Focus Group: Es un método de la investigación cualitativa, se trata de reunir a un determinado grupo de personas y someterlas a preguntas o experiencias determinadas para indagar en sus actitudes y reacciones; con el fin de obtener información sobre un producto existente o nuevo en el mercado.

Un focus group cuenta con más de un moderador. Los moderadores son los encargados de hacer preguntas y dirigen la entrevista; manteniendo los temas generan interés en los participantes. Por lo general la entrevista dura de 1 o 2 horas en una habitación cómoda.

Se realizarán dos focus group. Uno estará dirigido a jóvenes universitarios y el otro a profesionales. Se determinarán gustos y preferencias de estos segmentos que serán determinados mediante la degustación de nuestra salsa.



2.5.1.2 ANALISIS DE INVESTIGACIÓN FOCUS GROUP

CUADRO 2.1
FICHA TÉCNICA DEL FOCUS GROUP

FICHA TECNICA FOCUS GROUP	
Estilo de Investigación	Focus Group
Número de grupos focales	2
Target	Media y Media Alta
Duración	1:30
Ciudad	Guayaquil
Fecha de realización del estudio	Abril 14 del 2012

FUENTE: Resultados obtenidos en el norte de la ciudad de Guayaquil cdla. sauces 2

Elaborado por autoras

2.5.1.3 CONCLUSIONES DEL FOCUS GROUP:

El Focus Group se realizo en dos sesiones: grupo dirigido a jóvenes universitarios y el otro a profesionales.

Cuando el moderador menciono los beneficios que posee el cacao ya que ayuda a evitar la depresión, ayuda al corazón y contiene muchos antioxidantes; los panelistas denotaron interés en el tema.

Luego de mencionar el nombre nuestro producto los participantes tuvieron cierta curiosidad por probarlo y conocerlo.

Al momento de realizar la degustación, los participantes quedaron satisfechos con nuestro producto ya que tiene un auténtico y delicioso sabor a chocolate.

La mayoría de los participantes respondió que por lo general había tres atributos como el sabor, precio y envase son importantes al momento de comprar un producto.

Cuando se hizo la pregunta que si prefieren una marca nacional o extranjera en un producto a base de chocolate, la mayoría de las respuestas

fueron que preferían nacional ya que nuestro país generó una fama importante y favorable hacia nuestro producto.

Se realizó un sondeo a cerca consumo de nuestra salsa de cacao, pudiéndose concluir que las mujeres son las que consumirían más el producto.

La mayoría de personas recalcaron que salsa les pareció excelente para acompañar en helado, frutas, postres y más dulces.

En cuanto a la reacción que genera nuestro producto, se puede concluir que éste puede llegar a tener una gran participación de mercado si la empresa decide invertir en la publicidad y la promoción.

2.5.2 INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

Para llevar a cabo este tipo de investigación realizaremos encuestas a personas que se caractericen por el consumo de salsas hechas a base de cacao para acompañamiento de sus postres favoritos.

Para realizar la encuesta se tomará una muestra calculada de forma técnica, basada en la siguiente fórmula, que es utilizada para poblaciones superiores a las 100,000 personas y además indica que se realiza para poblaciones finitas, lo cual es nuestro caso ya que solo se lleva a cabo el proyecto en la ciudad de Guayaquil.

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

Donde:



n: es el tamaño de la muestra

Z: es el nivel de confianza al 95%, lo cual es equivalente en la función de distribución para poblaciones normales al valor de 1.96

p: es la variabilidad positiva, personas que consumen el producto

q: es la variabilidad negativa, personas que no consumen el producto

e: el margen de error igual 5%

N: es el tamaño de la población

Para este caso no existe un estudio previo que determine el porcentaje de personas que consumirían y no consumirían la salsa de cacao, por esta razón se asume el 50% para ambos factores p y q, así que para determinar el número mínimo de encuestas a realizarse en Guayaquil tenemos a:

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

$$n = 384 \approx 400$$

- Se debe realizar 400 encuestas

2.5.2.1 ANALISIS DE LAS VARIABLES DE INFORMACION

CUADRO 2.2
FICHA TECNICA DE LAS ENCUESTAS

FICHA TECNICA DE LA ENCUESTAS	
COMPONENTES	RESULTADOS
Universo	Individuos entre 19 a 59 años
Ámbito geográfico muestral	Guayaquil
Unidad muestral	400 entrevistas
Error muestral	-0,05
Factor de ocurrencia	$p=q=0,5$
Nivel de confianza	95%
Metodología	Encuestas
Fecha de elaboración	abr-12

FUENTE: Encuestas tomadas en la ciudad de Guayaquil
ELABORADA POR AUTORES

2.6 ANALISIS DELAS VARIABLES

2.6.1 DESCRIPCION DE LAS VARIABLES

Para el análisis estadístico se utilizaron las variables que se muestran a continuación con su respectiva descripción:

1.1 **Edad (V1):** esta variable categórica muestra la edad de los sujetos encuestados la cual fue definida en tres grupos de edades:

Valor	Etiqueta
1	19 a 25 años
2	26 a 40 años
3	41 59 años

1.2 Genero (V2): esta variable categórica muestra el género de los sujetos encuestados, los valores asignados son los siguientes:

Valor	Etiqueta
1	HOMBRES
2	MUJERES

1.2 Compradores (V3): variable categórica que hace referencia a si los sujetos encuestados han comprado al menos una salsa de chocolate, las categorías son:

Valor	Etiqueta
1	SI
2	NO



1.3 Competencia (V4): variable categórica que nos indica que producto compraron los sujetos encuestados que respondieron 1 "SI" en la variable Compradores. Las categorías son:

Valor	Etiqueta
1	19 a 25 años
2	26 a 40 años
3	41 a 59 años



1.4 Disposicion_de_Compra (V5): variable categórica que nos indica que compradores estarían dispuestos a comprar una salsa de cacao 100% ecuatoriana de GUSTADINA. Las categorías son:

Valor	Etiqueta
1	SI
2	NO



1.5 Lugar (V6): variable categórica que nos indica en donde les gustaría a los compradores adquirir su nueva salsa de cacao. Las categorías son:

Valor	Etiqueta
1	Supermercados
2	Tiendas



1.6 Frecuencia_de_Compra (V7): Variable categórica que nos indica con que frecuencia el posible consumidor adquirirá la salsa de cacao. Las categorías son:

Valor	Etiqueta
1	Semanal
2	Quincenal
3	Mensual



1.8 Formas_de_Acompañar (V8): variable categórica que nos muestra los posibles gustos y formas de acompañar la salsa de cacao para nuestros posibles consumidores. Las categorías son:

Valor	Etiqueta
1	Helado
2	Torta
3	Fruta
4	Helado y torta
5	Helado y frutas
6	Torta y frutas
7	Helado, torta y frutas



1.7 **Atributos_Producto (V9)**: variable categórica que nos muestra las posibles preferencias de los sujetos encuestados al preguntarles que factores toman en cuenta al adquirir una salsa de cacao. Las categorías son:

Valor	Etiqueta
1	Precio, sabor, calidad
2	Precio, presentación, sabor
3	Sabor y calidad
4	Sabor, marca y calidad

1.8 **Precio_Producto (V10)**: variable categórica que nos muestra cuánto estarían dispuestos a pagar por una salsa de cacao los sujetos encuestados. Las categorías son:

Valor	Etiqueta
1	1,50- 1,99
2	2,00-3,00
3	Mas de 3,00

2.6.2 ANALISIS DESCRIPTIVO INDIVIDUAL DE LAS VARIABLES EDAD Y GÉNERO

Para realizar el siguiente análisis se tomaron los datos de las 400 encuestas realizadas.

CUADRO 2.3
CUADRO EDAD VS GÉNERO

Estadísticos		Edad	Género
N	Válidos	400	400
	Perdido	0	0
	s		
Moda		1,0	2

FUENTE: Programa Estadístico SPSS
Elaborado por autoras

Observamos con respecto a la variable Edad, que el 45% de la muestra tomada corresponden a individuos cuyas edades se encuentran en la categoría 1, el 32% son sujetos que se encuentran en la categoría 2, y solamente 23% de la muestra son individuos cuyas edades se encuentran en la categoría 3, como se detalla en la tabla siguiente (tabla de frecuencias de la variable Edad):

CUADRO 2.4
CUADRO DE VARIABLE EDAD

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
19 a 25	180	45,0	45,0	45,0
26 a 40	128	32,0	32,0	77,0
41 a 59	92	23,0	23,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

FUENTE: Programa Estadístico SPSS

Elaborado por autoras

En el caso de la Variable Genero vemos que el 46% de la muestra corresponde a Hombres y el 54% a Mujeres, como se muestra a continuación en la tabla de frecuencias de la variable Genero.

CUADRO 2.5
CUADRO DE VARIABLE GÉNERO

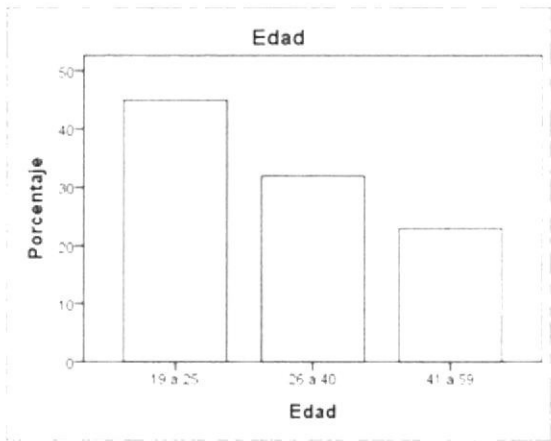
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
HOMBRES	184	46,0	46,0	46,0
MUJERES	216	54,0	54,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

FUENTE: Programa Estadístico SPSS

Elaborado por autoras

Podemos observar a continuación los gráficos de las variables de Edad y Género y el porcentaje que representa cada categoría dentro de la muestra total.

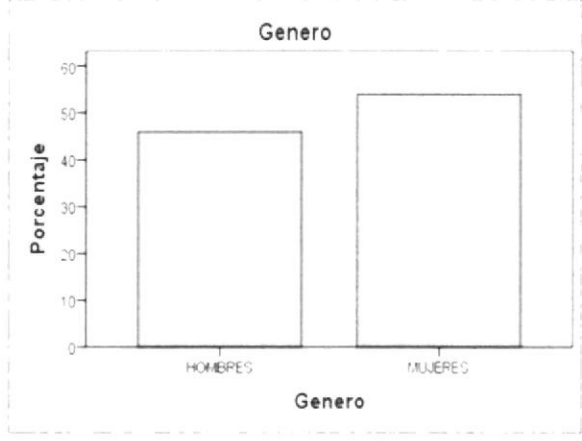
FIGURA 2.1
RANGO DE EDADES



FUENTE: SPSS

ELABORADO POR AUTORAS

FIGURA 2.2
GÉNERO



FUENTE: SPSS

ELABORADO POR AUTORAS

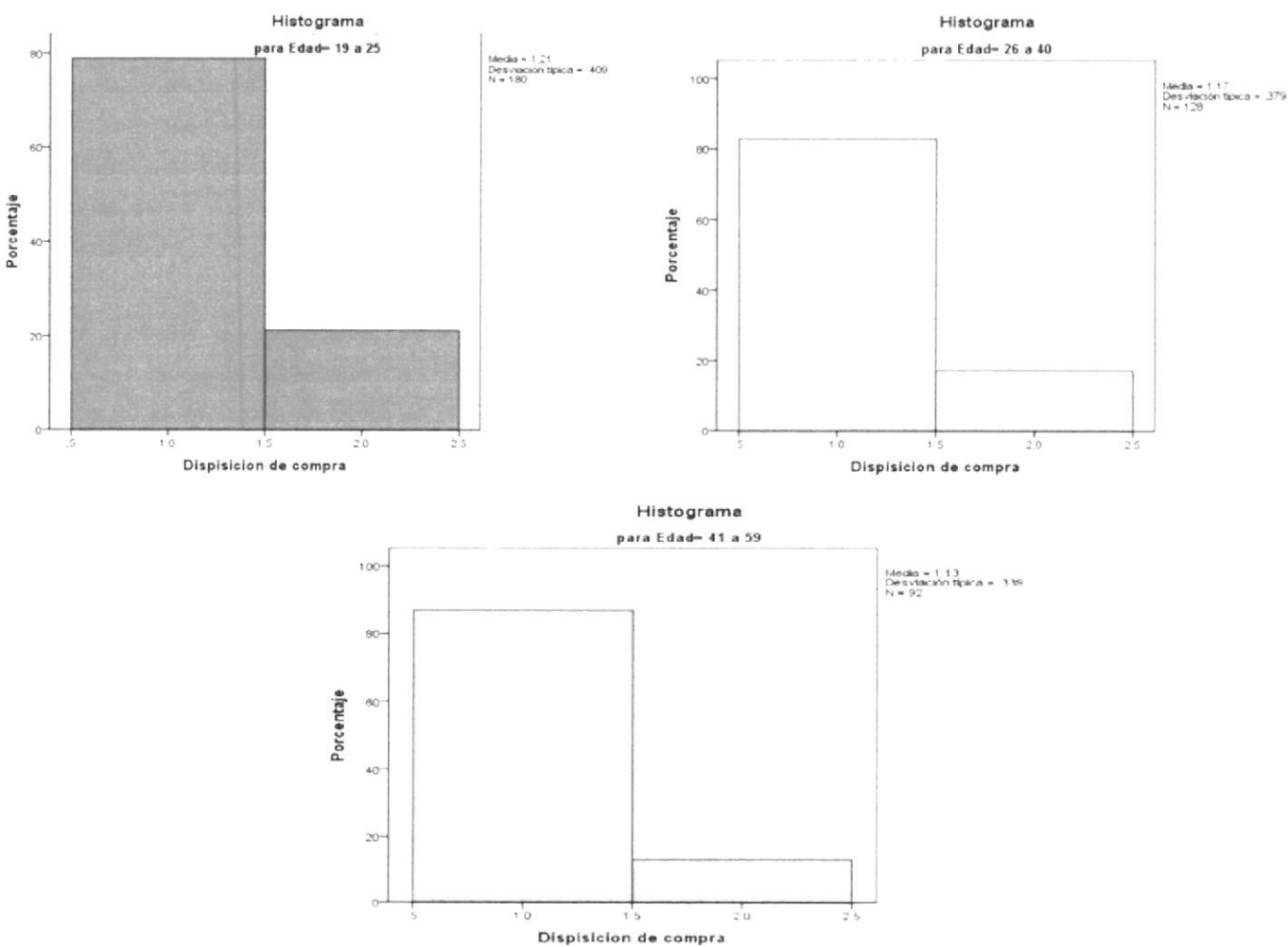
Observamos que con respecto a la variable Edad, los tamaños de las muestras tomadas para cada grupo son considerablemente diferentes, por lo que en el caso de analizar las preferencias de los consumidores en base a esta variable, es preferible analizarlas de manera porcentual, para descartar posibles “falsas tendencias” que se podrían crear por las diferencias en los tamaños de los grupos.

En el caso de la variable Género observamos que los tamaños de cada categoría son similares, por lo que al analizar el resto de variables en función a su género, podríamos utilizar los datos tabulados (recuento), como sus porcentajes, sin que esto afecte los resultados del análisis.

2.6.3 ANALISIS DE LA VARIABLE EDAD vs DISPOSICION DE COMPRA

En las encuestas realizadas se consultó a los consumidores quienes estarían dispuestos a comprar una salsa de chocolate 100% ecuatoriana. Para encontrar alguna tendencia de los consumidores según sus edades analizamos la variable Disposición_de_Compra vs. Edad, obteniendo los resultados que se muestran en la siguiente gráfica:

FIGURA 2.3
EDAD VS DISPOSICION DE COMPRA



FUENTE: SPSS

ELABORADA POR AUTORAS

A continuación analizamos la disposición de compra de la categoría 1, y observamos que el 78% de este grupo esta dispuesto a adquirir la salsa de cacao 100% ecuatoriana de GUSTADINA, mientras que el 22% restante no adquiriría la salsa. Analizando el grafico 2 donde se observa a la categoría 2 se puede apreciar que el 83% de este grupo esta dispuesto a adquirir la salsa mientras que el 17% de este grupo no esta dispuesto a consumirla. Por ultimo analizando el grafico 3 donde se observa la categoría 3, se aprecia que el 87% de este grupo si esta dispuesto a consumir nuestra salsa, y que el 13% restante del grupo no esta dispuesto a consumirla.

La conclusión que la salsa de cacao GUSTADINA será una buena opción de compra para todas las categorías porque todas pasan del 50% de disposición de compra, teniendo mayor acogida en la categoría 3 que representa a las edades entre 41 a 59 años en donde se encuentra más disposición de compra.

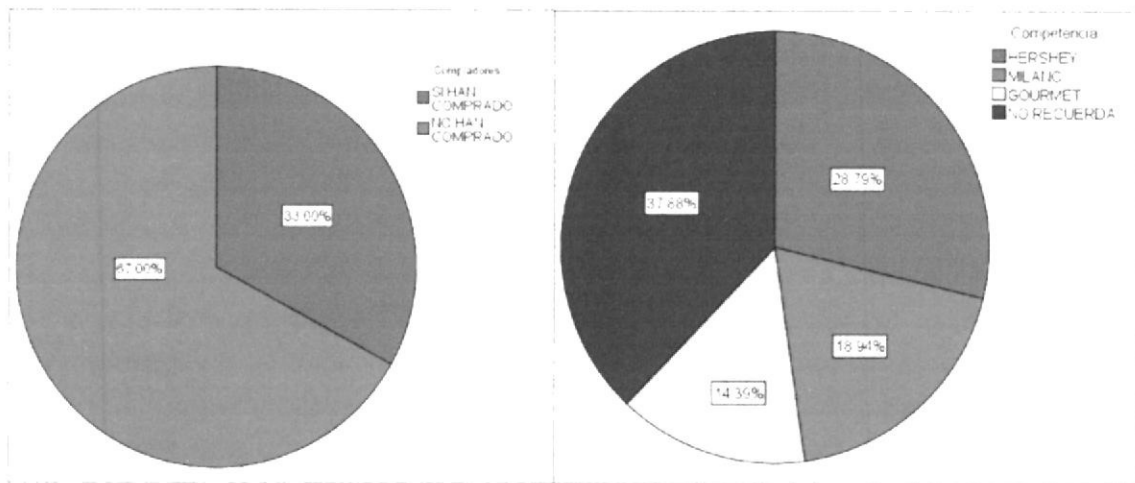
CUADRO 2.6
CUADRO DISPOSICION DE COMPRA

V5	SI	NO
V1		
CATEGORIA 1	78%	22%
CATEGORIA 2	83%	17%
CATEGORIA 3	87%	13%

FUENTE: Programa Estadístico SPSS
Elaborado por autoras

2.6.4 ANÁLISIS DE LA VARIABLE COMPRADORES VS COMPETENCIA

FIGURA 2.4
VARIABLE DE COMPRADORES VS COMPETENCIA



FUENTE: SPSS

ELABORADO POR AUTORAS

Para analizar la competencia existente en el mercado preguntamos a los encuestados si habían comprado por lo menos una salsa de chocolate, y si su respuesta era afirmativa, les pedimos que nos indicaran la marca del producto que consumió. El gráfico 1 muestra que el 33% de la muestra encuestada había comprado previamente al menos una salsa de chocolate, es decir que 132 individuos fueron analizados en el gráfico 2, de los cuales evidenciamos que el 37,88% no recuerda la marca adquirida, luego, el 28,79 consumió la marca Hershey, el 18,94% Milano y finalmente el 14, 39% prefiere Gourmet como se resume en la tabla de frecuencia mostrada a continuación:

CUADRO 2.7
CUADRO DE VARIABLE COMPETENCIA

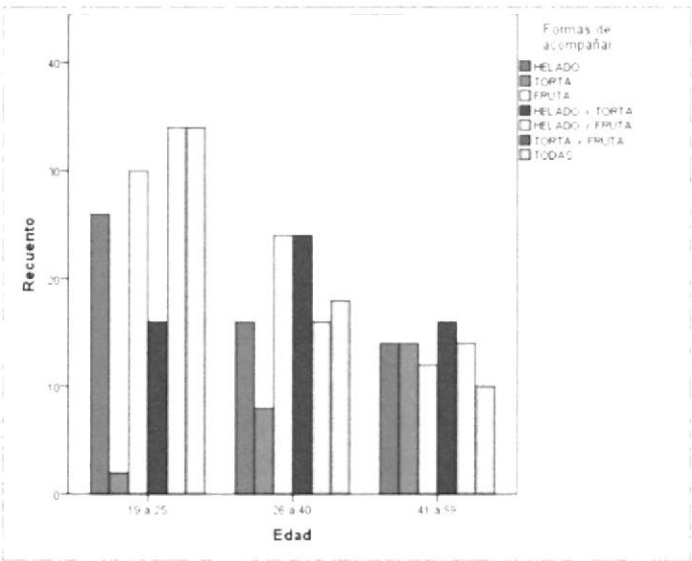
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos HERSHEY	38	9,5	28,8	28,8
MILANO	25	6,3	18,9	47,7
GOURMET	19	4,8	14,4	62,1
NO RECUERDA	50	12,5	37,9	100,0
Total	132	33,0	100,0	
Perdido Sistema	268	67,0		
Total	400	100,0		

FUENTE: Programa Estadístico SPSS
Elaborado por autoras

Podemos destacar el hecho de que la mayoría de los encuestados (37,88%) no recuerdan la marca consumida, lo que significa que no se sienten identificados con alguna marca. Esto significaría una oportunidad, ya que GUSTADINA es una marca reconocida a nivel nacional. Por lo que podríamos inferir que al incursionar en este mercado, haciendo uso del posicionamiento que tiene la marca, este 37, 88% podría preferir nuestra salsa.

2.6.5 ANÁLISIS DE LA VARIABLE EDAD AGRUPADA POR LA VARIABLE FORMAS DE ACOMPAÑAMIENTO

FIGURA 2.5
VARIABLE DE EDAD VS FORMAS DE ACOMPAÑAMIENTO



FUENTE: SPSS

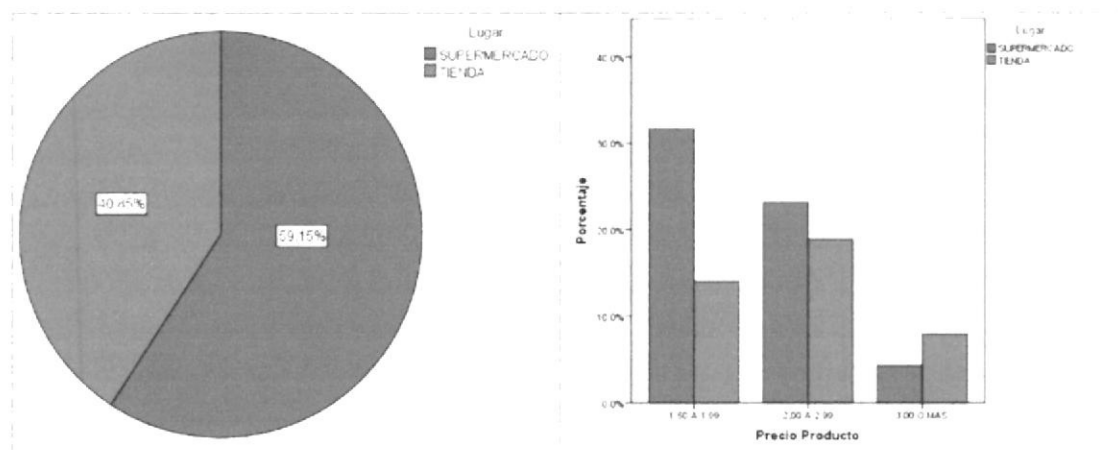
ELABORADO POR AUTORAS

Podemos observar que en los tres grupos de edades los gustos son similares, ya que los tres muestran que les gustan las tres formas de acompañamiento, torta, helado y fruta.

Individualmente el primer y segundo grupo prefieren acompañar a frutas y helado (en ese orden) con la salsa de cacao; mientras que los individuos del tercer grupo prefieren utilizar la salsa para acompañar a helado y torta indiferentemente.

2.6.6 ANÁLISIS DE LA VARIABLE LUGAR VS PRECIO PRODUCTO

FIGURA 2.6
VARIABLE DE LUGAR VS PRECIO DE PRODUCTO



FUENTE: SPSS

ELABORADO POR AUTORAS

Analizando esta variable encontramos que la mayoría de los encuestados (59,15%) preferirían adquirir la salsa de cacao en supermercados y el (40,85%) preferirían adquirirlas en tiendas.

A continuación analizamos el gráfico con las variables Lugar y el Precio_Producto el cual nos muestra qué porcentajes de personas están dispuestas a pagar el precio, según cada una de las categorías, por una salsa de cacao 100% ecuatoriana de GUSTADINA en el lugar donde la quiera encontrar, sea ésta supermercados o tiendas.

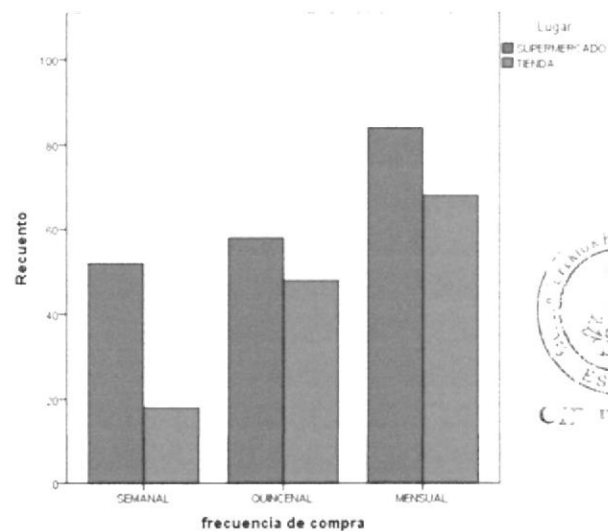
Podemos apreciar que el 32% de los encuestados prefieren adquirir la salsa de cacao en supermercados en un precio de USD 1,50 a 1,99 y que el 14% de ese mismo grupo prefiere encontrar la salsa en tiendas a ese mismo rango de

precio; el 25% de los encuestados prefieren comprarla la salsa de cacao en supermercados en un precio de USD 2,00 a 2,99 y que un 18% estaría dispuesto a pagar ese mismo precio con tal de poderlas comprar en tiendas, y finalmente un grupo mas pequeño como el 3% prefiere comprar la salsa de cacao GUSTADINA en un supermercado a un precio de USD 3,00 o mas y que el 8% estarían dispuestas a comprar la salsa de cacao a ese precio si se encuentra en tiendas.

Lo que se puede apreciar, es que debemos utilizar diferentes presentaciones (según el precio) según el lugar de comercialización, ya que como vemos la mayoría de personas que prefieren comprar en supermercados se inclinan por los precios mas económicos que están en las categorías 1 y 2, mientras que la mayoría de las personas que prefieren adquirir el producto en las tiendas indicaron que estarían dispuestas a pagar el precio 2 (2,00-2,99).

2.6.7 ANÁLISIS DE LA VARIABLE FRECUENCIA DE COMPRA AGRUPADA POR LA VARIABLE LUGAR

FIGURA 2.7
VARIABLE DE LUGAR VS PRECIO DE PRODUCTO



FUENTE: SPSS

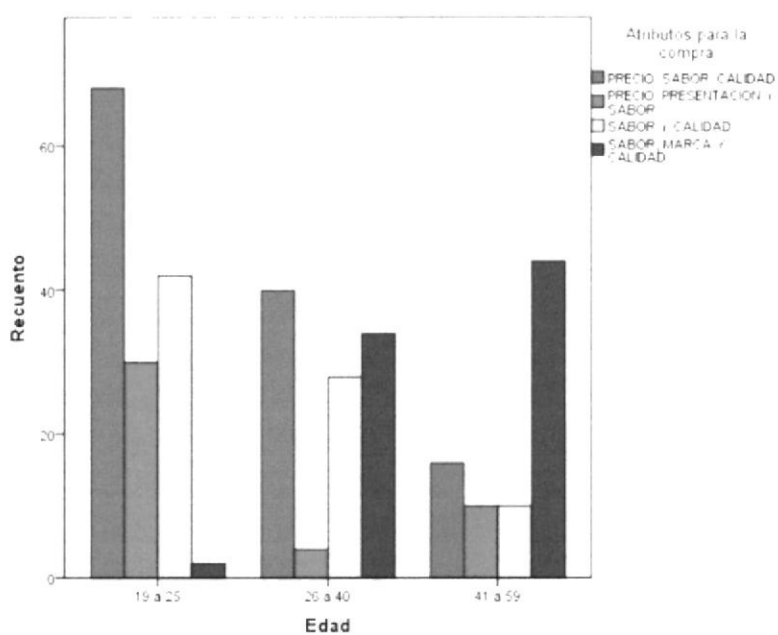
ELABORADO POR AUTORAS

Se puede observar en el gráfico que antecede que tanto las personas que optan por adquirir la salsa en los supermercados, como en las tiendas, la mayoría suele adquirir la salsa una vez al mes. De los encuestados que dijeron que suelen comprar la salsa quincenalmente, la mayoría lo hace en el supermercado (62 entrevistados) mientras que 55 lo hacen en las tiendas. Lo mismo que indicaron los consumidores que suelen adquirir el producto una vez por semana, pero en diferentes proporciones, 53 lo hace en supermercados y apenas 18 lo hacen en tiendas.

2.6.8 ANÁLISIS DE LA VARIABLE EDAD AGRUPADA POR LA VARIABLE ATRIBUTOS

Esta variable se analizó con el propósito de descubrir cuales son los atributos más importantes para el consumidor al momento de comprar una salsa de cacao.

FIGURA 2.8
VARIABLE DE EDAD VS ATRIBUTOS



FUENTE: SPSS

ELABORADO POR AUTORAS

Podemos observar que en los tres grupos de edades los gustos son similares, ya que los tres muestran que al momento de comprar una salsa eligen en los atributos precio, sabor, calidad y marca.

Individualmente el primer y segundo grupo prefieren el precio, el sabor y la calidad (en ese orden) con la salsa de cacao; mientras que los individuos del tercer grupo prefieren al momento de la compra de la salsa de cacao sabor marca y calidad, fijándose muy poco en el precio.

CAPITULO 3

PLAN DE MARKETING ESTRATEGICO

3.1 ANTECEDENTES DEL PLAN ESTRATEGICO

La investigación de mercado es una herramienta fundamental durante el periodo de análisis de pre-factibilidad del proyecto, puesto que además de brindar información importante en cuanto a la aceptación de la propuesta empresarial en el mercado, también se convierte en un complemento al momento de delimitar el alcance del proyecto y las alternativas que posee el mismo.

Para el presente proyecto se ha diseñado un plan de investigación en el cual se ha realizado por separado un análisis del mercado enfocado en el entorno en el cual se desenvolvería la marca con su nuevo producto y por otro lado un estudio enfocado en la demanda del producto.

3.2 MISIÓN

Ser una empresa líder en calidad, innovando y creando productos alimenticios para todas las familias. Creando un alto sentido de responsabilidad social así lograremos contribuir el desarrollo sostenible y económico de nuestro país.

3.3. VISIÓN

Ser la empresa líder en la fabricación y comercialización en la industria alimenticia nacional e internacional. Mejorar continuamente los procesos y estándares de calidad para brindar satisfacción a nuestros clientes y consumidores.

3.4. ANÁLISIS FODA

Los objetivos deben ser decididos después de analizar la competitividad de la empresa, esto se mide con un análisis interno a partir de sus fortalezas y debilidades.

Un análisis FODA y es una excelente herramienta del Marketing Estratégico, ya que permite trazar objetivos de acuerdo a las tendencias del mercado (Oportunidades y Amenazas) y la capacidad de los recursos actuales de la empresa (Fortalezas y Debilidades).¹

3.4.1 FORTALEZAS

Materia prima de origen nacional.

Reconocimiento internacional del cacao ecuatoriano.

Buena calidad del producto.

Cumplir con las normas de producción.

Una amplia red de distribución por parte de la empresa.

¹ Libro de Marketing Principios y Metas por Econ. Hugo García ediciones Holguín pág. 51

3.4.2. OPORTUNIDADES

El mercado no se encuentra saturado con este nuevo producto.

Aceptación hacia el producto por la marca GUSTADINA.

Factibilidad de crear promociones y publicidad que incentive a conocer más el producto.

Tendencia al consumo con un producto de calidad.

Facilidad para conseguir la materia prima ya que es producida en el país.

3.4.3. DEBILIDADES

Desarrollo de una nueva línea de producto que tarde en posicionarse en el mercado.

Falta de experiencia desarrollando productos a base de cacao

3.4.4. AMENAZAS

Baja aceptación de los consumidores hacia este producto

Que ocurra desastre natural que afecte la materia prima.

Cambios en las políticas que afecten directamente a la materia prima.

3.5 CONCLUSIONES DEL FODA

TABLA N.- 3.1
CONCLUSION FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	La oportunidad de un nuevo producto de GUSTADINA logrando el crecimiento pero en el mediano plazo el volumen estimado es bajo; por tanto la empresa debe elegir minuciosamente el lanzamiento del producto para lograr el éxito, y que se pueda desarrollar esta imagen de marca.	Capacitación y asesoría para ser reconocidos como una de las mejores empresas desarrollando productos a base de cacao.
AMENAZAS	Debido a que esta salsa de cacao esta respaldada por la marca GUSTADINA y por la calidad del cacao ecuatoriano, creemos que los consumidores aceptarán esta nueva propuesta.	Promocionar nuestra salsa de cacao dándola a conocer a nuestros potenciales consumidores. Desarrollar futuras extensiones de línea a base de cacao

FUENTE: Libro de Marketing Principios y Metas por Econ. Hugo García ediciones Holguín pág. 51

ELABORADO POR LAS AUTORAS

3.6 MATRIZ BOSTON CONSULTING GROUP

3.6.1. INTRODUCCION

La matriz que nos permite identificar y evaluar los negocios y productos de la empresa; para decidir cuáles invertir, retirar la inversión o incluso abandonar. La empresa debe clasificar sus productos según la matriz de Crecimiento-Participación.

La matriz en el eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado y en el eje horizontal la cuota de mercado o la posición que tiene el negocio en el mercado.²

FIGURA 3.1
MATRIZ BCG



FUENTE: <http://toranzo-caamano.blogspot.com/2008/12/matriz-bcg.html>

ELABORADO POR NATHALIE RAZO

² Libro de Marketing Principios y Metas por Econ. Hugo García ediciones Holguín pág. 51

a) ESTRELLA

Las salsas se ubican en el cuadrante alta participación en el mercado con una alta tasa de crecimiento; ya que representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a largo plazo.

b) INCÓGNITA.

La salsa de cacao se ubicaría con gran crecimiento y poca participación de mercado. Se podría convertir en estrella o perro si se realiza las estrategias de marketing para lograr captar este nuevo mercado.

c) VACA.

Las mermeladas tienen una gran parte relativa del mercado, pero compiten en una industria con escaso crecimiento. Esta área de negocio sirve para generar necesario efectivo para convertirse en estrella.

d) PERRO.

El arroz se encuentra en poco crecimiento y poca participación de mercado. En esta área la rentabilidad es baja.

3.7 MATRIZ DE IMPLICACIÓN FCB

CUADRO N.- 3.1

MATRIZ FCB

IMPLICACION FUERTE	APREHENSION INTELECTUAL (razon,logica,hechos) APRENDIZAJE (Informacion, evaluacion, accion)	APREHENSION EMOCIONAL (emociones,sentidos,intuición) AFECTIVIDAD (Evaluacion, accion, informacion)
	IMPLICACION DEBIL RUTINA (Accion, informacion, evaluacion)	<u>Creacion de una nueva salsa de cacao</u> HEDONISMO (Accion, evaluacion, informacion)

FUENTE: Matriz enseñada en clases por el profesor Bolívar Pastor en la materia Casos Prácticos del Marketing.

ELABORADA POR FOOTE, CONE Y BELDING.

Al utilizar la matriz FCB (Foote, Cone y Belding) se puede analizar el comportamiento de elección de consumidores. Ellos desarrollaron un modelo donde la “implicación” se ve afectada por la forma en que se “aprehende” la realidad: intelectual, lógica, racional o cerebralmente, o bien de forma emotiva, afectiva o sensorial.

- **Modo intelectual:** Los consumidores se basan en la razón, lógica y hechos.
- **Modo emocional:** Los consumidores se basan en emociones, sentidos e intuición.

- **Implicación débil:** Representa para los consumidores una decisión fácil de compra
- **Implicación fuerte:** Representa para los consumidores una decisión compleja de compra

En este caso nuestro producto se ubica en el cuadrante de hedonismo ya que tiene una implicación débil, la elección de su compra es mucho más emocional que racional, debido a que no es un producto de consumo masivo y tampoco es un producto usual de compra.

3.8 ANALISIS DE SEGMENTACION

3.8.1 MACRO-SEGMENTACIÓN

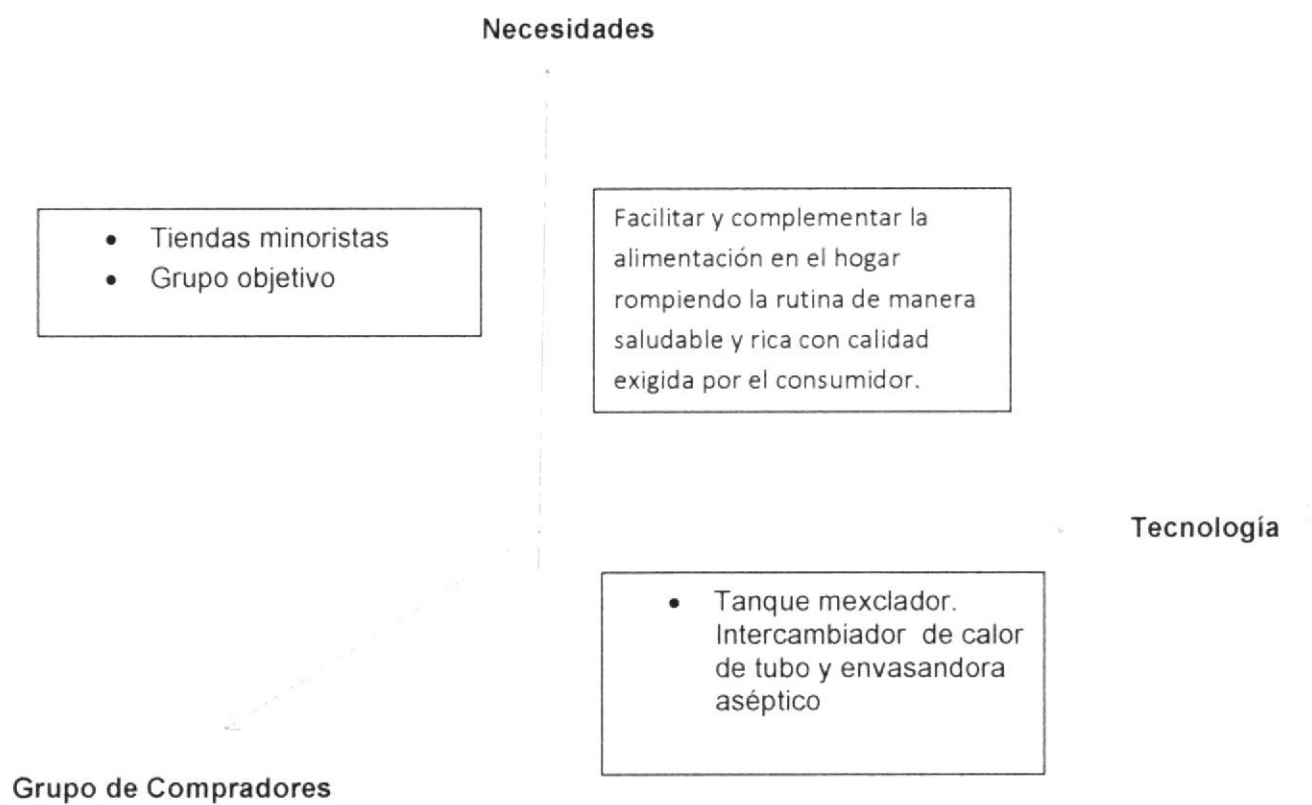
Se define las necesidades mediante el punto de vista de las empresas, esta función se suministra a través de los productos o servicios realizados con alta tecnología proporcionando así una ventaja competitiva, con la finalidad de adaptarse a las necesidades de los clientes con cualidades específicas.



MATRIZ DE MACRO – SEGMENTACIÓN

CUADRO 3.2

MATRIZ MACRO SEGMENTACION



FUENTE: Realizada en clases con el profesor Danny Barbery en la materia de Branding
ELABORADA POR AUTORAS.

Analizaremos diferentes puntos tales como funciones o necesidades, las tecnologías y los grupos de compradores según los posibles deseos y preferencias del comprador.

Funciones o necesidades: Responde a la pregunta ¿Qué necesidades satisfacer?

Brindar un nuevo concepto y un sabor autentico saliendo de lo convencional a un precio asequible.

Tecnología: Responde a la pregunta ¿Cómo satisfacer estas necesidades? Tomando en cuenta la alta participación de gustadina en su línea de salsas, se ha creado un nuevo concepto para la extensión de linea de salsas de cacao, de esta manera disfrutaran mas sus reuniones familiares de una forma diferente y divertida.

Grupos de compradores: Responde a la pregunta ¿A quién satisfacer? Hombres y mujeres de clase social media, media-alta, cuya edad esta entre los 18 a 60 años; personas que disfruten de reuniones familiares o entre amigos.

Producto Mercado: El producto mercado define el mercado a través de las funciones y necesidades, las tecnologías y el grupo de consumidores a satisfacer. Personas que por lo general celebren reuniones. Jóvenes que prefieren productos innovadores y que siempre están buscando nuevas alternativas de consumo, y personas en general que les agrade la diversidad de salsas en sus postres.

Los competidores son:

3.8.2 MICRO-SEGMENTACIÓN

En el mercado se encuentran varios grupos de compradores con diferentes perfiles que consumirán la nueva línea de producto.

Se clasifican en:

Localización: Sectores de clase social media alta y alta de la ciudad de Guayaquil.

Sexo: Masculino y femenino.

Edad: Entre 18 a 60

Actividad: estudiante-profesional

Intereses: Compartir con la familia y amigos, con productos de un buen sabor, pasar un momento agradable.

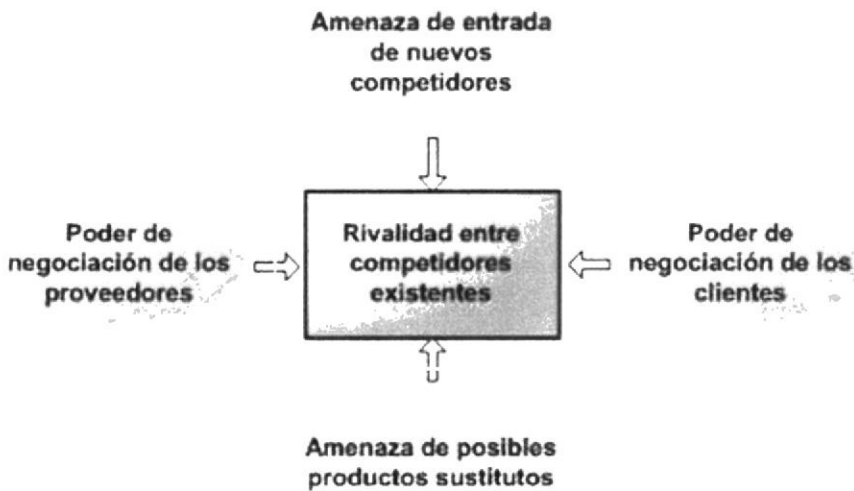
Opiniones: Comunidad, sociedad, estudios, retos, futuro.

3.9. LAS FUERZAS DE PORTER

Este modelo perfila un esquema simple y práctico para poder formular un análisis externo de cada sector industrial. A partir del mismo la empresa puede determinar su posición actual para seleccionar las estrategias a seguir.

FIGURA 3.2

CUADRO DE 5 FUERZAS PORTER



FUENTE: http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

ELABORADO POR MICHAEL PORTER

COMPETIDORES NUEVOS

Una nueva empresa se enfrenta a las posibles barreras de entrada como son la falta de experiencia, falta de canales de distribución, falta de insumos, lealtad de los clientes etc. Un nuevo competidor puede ingresar fácilmente al mercado si los precios son más bajos o la calidad de los productos son superiores con relación al de la competencia.

En Ecuador se presentan grandes trabas burocráticas, los cuales son los innumerables tramites que se deben realizar para la obtención de permisos sanitarios, por esta razón grandes firmas chocolateras descartan su participación en nuestro mercado.

Las empresas nuevas deben poseer un alto capital y afrontar costos hundidos; ya que deben invertir en determinados activos tangibles e intangibles.

COMPETIDORES ACTIVOS

Los competidores directos son empresas extranjeras que producen este tipo de salsas de chocolate, las marcas más reconocidas son: Hershey, Milano y Gourmet; siendo Hershey la marca más recordada de nuestro público objetivo.

Las empresas que producen productos sustitutos son las siguientes: Nestlé, Confiteca, Ferrero, Ecuacocoa, Tulicorp y La Universal (Grupo Nobis).

Según un estudio de Ipsa Group Latin América; la participación de mercados en chocolates está liderado por Nestlé 50%, Confiteca tiene el 25% y la diferencia se divide entre las otras empresas Ferrero y Ecuacocoa.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEDORES

Ecuador posee las mejores condiciones geográficas y su riqueza en recursos biológicos, es el productor por excelencia de Cacao. Los mejores proveedores de cacao están en nuestro país y con esto debemos diseñar diversas estrategias que nos ayude a llegar a un acuerdo con nuestros proveedores.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES

El poder de negociación es alto, ya que las empresas tienen un amplio conocimiento en la elaboración de chocolates, por lo tanto sus productos ofrecen los mejores estándares de calidad, además su compra representan volúmenes significativos para la industria, debido a esto pueden forzar a sus proveedores a disminuir sus márgenes de ganancia. Nuestros clientes son: Mini-market, Mi Comisariato, Híper – Markets, Mega maxi y Súper Maxi, es decir que el poder de

negociación será significativo hasta lograr la acogida necesaria de nuestro producto en el mercado.

AMENAZA DE INGRESO DE PRODUCTO SUSTITUTO

Los productos sustitutos constituyen también una fuerza que determina atractivo para la industria, porque se pueden remplazar los productos que se ofrecen o bien representar una alternativa para satisfacer la demanda. En el mercado podemos encontrar diferentes derivados del cacao; tomándolos en cuenta como sustitutos serían bombones, barras de chocolates, galletas chocolates solubles, entre otros. Estos productos representan una gran amenaza porque estos se comercializan en los mismos lugares que se venden las pastillas de chocolate como tiendas de barrio, tiendas mayoristas, tiendas al detalle, supermercados.

CAPITULO 4

PLAN DE MARKETING OPERATIVO



4.1 INTRODUCCION:

Se desarrollaran diversos programas de marketing en los que se definirá el marketing mix como lo son producto, precio, plaza y promoción, cada programa se ejecutara de acuerdo a objetivos del plan estratégico que se quieren alcanzar.

4.2 OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

Con el plan de marketing se quiere lograr los siguientes objetivos:

- ✓ Conocer las necesidades actuales e intuir las necesidades futuras de los consumidores.
- ✓ Identificar diferentes grupos de compradores en cuanto a sus gustos y preferencias.
- ✓ Identificar las motivaciones de compra de los consumidores.
- ✓ Comunicar sobre la nueva línea de salsas de GUSTADINA al grupo objetivo.
- ✓ Desarrollar una distribución eficiente.
- ✓ Lograr Rentabilidad Financiera con el Proyecto.



Los objetivos descritos se los desean alcanzar en un mediano plazo, tomando en cuenta también las oportunidades del mercado que este brinde y su situación actual; planeando constantemente estrategias de mercado adaptadas a este para que de esta manera podamos maximizar nuestras oportunidades y beneficios.

4.3 PRODUCTO

Muchas personas por lo general suelen acompañar sus postres con diferentes salsas, lo que queremos lograra es que este segmento comience tener en mente a nuestra salsa de cacao como su primera opción y que a la vez elijan un producto que es hecho con frutos ecuatorianos.

OBJETIVO: Introducir una nueva línea de salsas elaboradas a base de cacao ecuatoriano.

CARACTERÍSTICAS:

- ✓ Elaboradas con cacao ecuatoriano.
- ✓ Para acompañar brownies, tortas, waffles, crepes, frutas, helados entre otros.
- ✓ Empaque: envase plástico, skuisi
- ✓ Presentaciones: 280 g, 150g, 100g.

BENEFICIOS Y VENTAJAS:

- ✓ Acción estimulante sobre el sistema nervioso.
- ✓ Estimula tanto el sistema digestivo como los intestinos.
- ✓ Actúa en caso de estreñimiento.
- ✓ Es un buen liberador de endorfinas, por ello favorece el buen estado de ánimo.
- ✓ Contiene teobromina, un alcaloide semejante a la cafeína.

VENTAJA COMPETITIVA

Ser la primera salsa de cacao netamente ecuatoriano.

NOMBRE DE LA LÍNEA Y BENEFICIO PRINCIPAL

El eslogan seria:

“Deliciosa tradición ecuatoriana”

Debido a que GUSTADINA trabaja bajo un concepto de estrategia de marca única que consiste en colocar el mismo nombre a todos los productos de la empresa; la salsa de cacao tendrá el nombre de GUSTADINA-salsa de cacao ecuatoriano.

POSICIONAMIENTO

Nuestro posicionamiento intenta ocupar un nuevo lugar en la mente de los consumidores: “el mejor aderezo para tus postres, salsa de cacao 100% ecuatoriano”, “hecho en Ecuador”.

Queremos lograr que los consumidores identifiquen a la salsa de cacao GUSTADINA como un producto que está hecho a base de frutos ecuatorianos que son codiciados por otros países, queremos darle un toque distinguido y único al alcance del consumidor a un precio asequible.

LOGOTIPO DE LA LÍNEA DE SALSA DE CACAO GUSTADINA

LOGOTIPO + ISOTIPO = ISOLOGOTIPO

FIGURA 4.1

ISOLOGOTIPO DEL PRODUCTO



FUENTE: Logotipo de las demás salsas de GUSTADINA
ELABORADO POR PRONACA

DISEÑO DE EMPAQUES

Los empaques se diseñaron pensando en comunicar una irresistible salsa de cacao

ETIQUETA Y CONTRAETIQUETA



FIGURA 4.2
DISEÑO DE ETIQUETA Y CONTRA ETIQUETA



FUENTE: Imágenes editadas en ilustrator
ELABORADO POR AUTORES

4.4 PRECIO

Generalmente se denomina precio al pago o recompensa asignado a la obtención de un bien o servicio o, más en general, una mercancía cualquiera.

4.4.1 OBJETIVO DE LA ASIGNACIÓN DEL PRECIO.

Los principales objetivos que tiene nuestro proyecto con respecto a la asignación del precio del producto son los siguientes:

- ✓ Introducir el producto en el mercado
- ✓ Lograr posicionar el producto adecuadamente ante los consumidores
- ✓ Rentabilizar este producto

Con estos objetivos lo que se busca es maximizar la rentabilidad de este negocio, tanto a corto como a largo plazo.

NIVELES DE PRECIO Y COLOCACIÓN DEL PRODUCTO.

La empresa debe desarrollar por primera vez su nivel de precios para este producto, aunque ya tiene experiencia debido a que mantiene líneas de productos de salsas y aderezos, es así que es necesario situar al producto ante el consumidor mostrando una relación positiva de calidad y precio. Con esto tenemos que los diferentes niveles de precios pueden ser:

- NIVEL SUPREMO: es la marca de oro, su precio es bastante alto y está dirigido para estatus muy altos
- NIVEL DE LUJO: son marcas consideradas excelentes en calidad, buen estatus destinada para niveles altos
- NECESIDADES ESPECIALES: están destinados para satisfacer necesidades y requerimientos especiales, a distintos niveles
- PRECIOS INTERMEDIOS: son marcas promedio para los mercados masivos, normalmente para los estatus medios o para generar valor en estatus más altos
- PRECIOS CÓMODOS/CONVENIENCIA: precios que normalmente se perciben como rebajados, con descuentos o de ofertas, convenientes o precios denominados cómodos, para estratos medios normalmente
- YO TAMBIÉN, PERO MAS BARATO: son aquellos que desafían a la competencia con un precio muy interesante y una calidad aceptable, dirigidos para aquellos mercados que buscan nuevas opciones de mejor costo o requieren un buen producto de no tan alto precio y sin mucho estatus, normalmente para la clase media-baja.

- SOLO EL PRECIO: son las marcas cuyo único atractivo es el precio, de producción económica y calidad económica, para estratos bajos.

Dado esto se tiene que nuestra Salsa de Cacao se ubicará en el nivel de precios “Necesidades Especiales”, debido a que este producto está dirigido a la clase media, media-alta, con necesidades especiales en sus consumos, en relación a su practicidad y sabor.

VARIABLES PARA LA SELECCIÓN DE PRECIO

Para determinar el precio de venta de este producto se considerarán los siguientes criterios:

TABLA 4.1
PRECIO DE LAS DIFERENTES PRESENTACIONES

ventas netas	280 GR	150 GR	100 GR
Unidades	12.813	19.219	10.677
pvp \$	\$ 2,05	\$ 1,10	\$ 0,75
ventas mensuales	\$ 26.266,52	\$ 21.141,35	\$ 8.008,09

FUENTE: Datos proporcionados de la Investigación de Mercado.

ELABORADO POR AUTORAS

Precios de la competencia

TABLA 4.2
PRECIO DE LA COMPTENCIA

Producto	Contenido	Precio /botella
Salsa Chocolate Gourmet	280 grms	2,44
Salsa Milano	650 grms	2,51

FUENTE: Datos proporcionados de la Investigación de Mercado.

ELABORADO POR AUTORAS

4.5 PLAZA

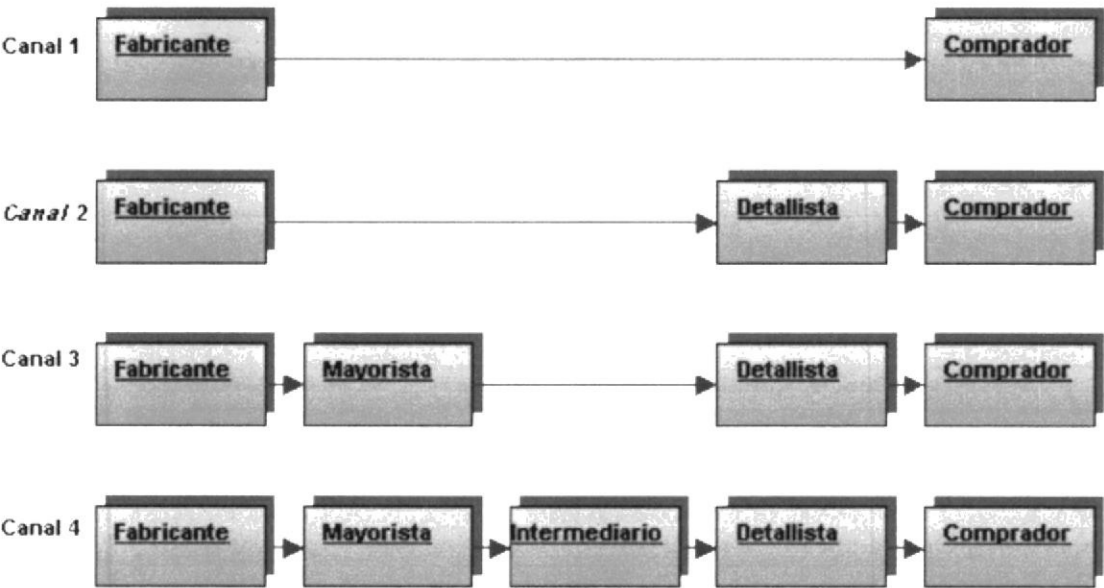
La plaza o distribución es un espacio físico y amplio, es el camino de como el producto llega al consumidor; en las cantidades apropiadas y en el momento oportuno.

4.5.1 OBJETIVOS DE LA DISTRIBUCIÓN

- ✓ Minimizar costes, tiempo y espacio para dirigir las actividades, caminos a seguir y señalando los peligros que se deben evitar en la producción.
- ✓ Deducir y demostrar la importancia del sistema de distribución para la empresa.
- ✓ Analizar el canal de distribución, para cumplir con los objetivos establecidos, como es la participación del mercado y la rentabilidad.
- ✓ Controlar y gestionar la intensidad de los productos en los puntos de venta.
- ✓ Determinar los puntos de venta apropiados para llegar al cliente meta.
- ✓ Definir el transporte adecuado para la distribución de los productos.
- ✓ Analizar los tipos clásicos de distribución, así como los factores importantes que influyen en ella.
- ✓ Lograr la satisfacción del cliente, siguiendo las medidas necesarias, para que los productos estén disponibles en el tiempo y en el lugar preciso para el consumidor.

A continuación identificaremos a través de que canales de distribución va a llegar al mercado nuestra empresa.

CUADRO 4.1
CANALES NIVELES DE INTERMEDIACIÓN



FUENTE: <http://emprendedor.unitec.edu/pnegocios/Canal%20de%20Distribucion.htm>

ELABORADO POR BOLETIN UNITEC.

Nuestra empresa GUSTADINA nos ubicaremos en el canal 2 ya que contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (supermercados y minimarkets).

RELACIÓN CON MAYORISTAS Y MINORISTAS

GUSTADINA contará con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos; con este canal escogido lograremos llegar al mercado meta.

Nuestra Salsa de Cacao tendrá la misma distribución que ha seguido la empresa GUSTADINA, que serán distribuidos en las principales cadenas de supermercados y minimarkets en la ciudad de Guayaquil sin restar la importancia que tiene la distribución a pequeñas despensas de la ciudad.

También queremos ofrecer beneficio de tiempo que consiste en llevar nuestro producto en el momento más adecuado para lograr una satisfacción al consumidor.

VENTA AL DETALLE (MARKETING CON MINORISTAS)

Nuestra Salsa de cacao se distribuirá a los minoristas, para que éstos los revendan a los consumidores.

Los productos que adquirirá el consumidor lo hará a través de un detallista o minorista, convirtiéndose en un eslabón final de la cadena de la distribución comercial.

El objetivo del marketing con mayoristas, consiste en ofrecer nuestro producto en la misma tienda, aumentar el número de transacciones y el volumen de ventas.

El detallista o minorista (Supermercados y minimarkets) a través de su trabajo diario, realizara diferentes funciones en el Marketing: comprando nuestro producto en grandes cantidades para finalmente vender a sus clientes en cantidades menores o unitarias.

El detallista es responsable de su unidad de negocio, nuestro producto será convenientemente exhibo y según la demanda de cada cliente o clientes, determinará las posibles acciones comerciales para satisfacer dichas demandas.

Nuestros productos llegaran a un mayor número de puntos de venta, con menor coste operativo, una mejor rentabilidad y aprovechamiento del equipo humano del fabricante, consiguiéndose así aumentar la cifra de ventas.

El manipulado y almacenaje son unas de las gestiones que realizara el minorista en el punto de venta para luego proporcionar la información y características que requiera el cliente acerca del producto.

DISTRIBUCIÓN A SUPERMERCADOS

La distribución será a través de supermercados y minimarkets que se encuentran ubicados en la ciudad de Guayaquil.

Mi Comisariato

Nuestros productos se distribuirán en la cadena de autoservicio de Importadora El Rosado que cuenta con un número de 25 sucursales.

Las unidades de salsa de cacao se distribuirán en las siguientes sucursales: Los Ceibos, Hipermarket Norte, Hipermarket Sur, Eloy Alfaro, C.C. Plaza Quil, C.C. Río Centro Entreríos, C.C. Río Centro, Urdesa, Central, C.C. Albán Borja, Alborada, Américas, Centro, Sur, Eloy Alfaro, Garzota, Fenix, Gómez Rendón, Eloy Alfaro, Parque California, Centenario, Mini 10 de Agosto, Mini Clemente Ballén, Mini Esmeraldas y Mini Venezuela.

En nuestra investigación financiera se realizo tres supuestos en los cuales se detallan cuantas unidades serán distribuidas en supermercados y minimarkets:

PRIMER SUPUESTO

Supermercados

TABLA 4.3
UNIDADES EN SUPERMERCADOS

<u>Unidades</u>	c/supermercado	280gr	150gr	100gr
44.967	1499	450	675	375

FUENTE: Datos proporcionados de la Investigación de Mercado.

ELABORADO POR AUTORAS

Minimarkets

TABLA 4.4
UNIDADES EN MINIMARKETS

<u>Unidades</u>	c/minimarket	280gr	150gr	100gr
31.055	776	233	349	194

FUENTE: Datos proporcionados de la Investigación de Mercado.

ELABORADO POR AUTORAS

SEGUNDO SUPUESTO

Supermercados

TABLA 4.5
UNIDADES EN SUPERMERCADOS

<u>Unidades</u>	c/supermercado	280gr	150gr	100gr
29.647	988	296	445	247

FUENTE: Datos proporcionados de la Investigación de Mercado.

ELABORADO POR AUTORAS

Minimarkets

TABLA 4.6
UNIDADES EN MINIMARKETS

<u>Unidades</u>	c/supermercado	280gr	150gr	100gr
20.475	682	205	307	171

FUENTE: Datos proporcionados de la Investigación de Mercado.

ELABORADO POR AUTORAS

TERCER SUPUESTO

Supermercado

TABLA 4.7
UNIDADES EN SUPERMERCADOS

<u>Unidades</u>	c/supermercado	280gr	150gr	100gr
22.235	741	222	334	185

FUENTE: Datos proporcionados de la Investigación de Mercado.

ELABORADO POR AUTORAS

Minimarkets

TABLA 4.8
UNIDADES EN MINIMARKETS

<u>Unidades</u>	c/supermercado	280gr	150gr	100gr
15.356	512	154	230	128

FUENTE: Datos proporcionados de la Investigación de Mercado.

ELABORADO POR AUTORAS

SUPERMAXI-MEGAMAXI

Nuestros productos se distribuirán en la cadena de autoservicio de Supermaxi-Megamaxi que cuenta con un número de 9 sucursales las cuales se han seleccionado las 5.

Las unidades de salsa de cacao se distribuirán en las siguientes sucursales: Megamaxi City Mall, Megamaxi City Mall, Megamaxi Mall del Sur, Supermaxi Parque California, Supermaxi Policentro.

MINIMARKETS

Nuestro producto se distribuirá a los principales minimarkets de la ciudad de Guayaquil, se han seleccionado 30.

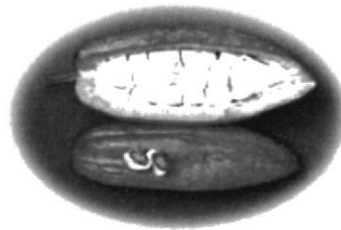
4.6 COMUNICACIÓN

La comunicación es el elemento central para la venta de un producto, no es suficiente enfocarlo al mercado adecuado, a un precio atractivo y utilizando una efectiva distribución, sino también hay que estimular su consumo y dar a conocer la cualidades distintivas.

4.6.1 DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

El objetivo fundamental de la creación de una nueva salsa de cacao ecuatoriano de la marca GUSTADINA es dar un nuevo concepto en esta línea de productos. Lo que se quiere lograr es que los consumidores se sientan orgullosos de contar con un producto de calidad elaborado en el Ecuador y que al momento de realizar su compra se inclinen sin dudar por la salsa de cacao Gustadina por su excelente sabor y calidad.

FIGURA 4.3
CACAO NACIONAL



FUENTE:http://ecuacocoa.com/espanol/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=51

ELABORADO POR DR. JORGE JOSE VASCO.

- ✓ Dar a conocer al mercado objetivo un nuevo concepto en la línea de productos de salsas GUSTADINA.
- ✓ Que el Grupo Objetivo se sienta identificado al momento de elegir nuestra SALSA DE CACAO ECUATORIANO.
- ✓ Que el Grupo Objetivo sienta que nuestra salsa le da un sabor distinguido a sus postres.
- ✓ Que el grupo objetivo prefiera nuestra salsa no solo por ser un producto hecho en Ecuador sino por su excelente calidad y sabor.
- ✓ Mantener el crecimiento de ventas por medio de las promociones.

4.6.2 LA MEZCLA PROMOCIONAL

Es el conjunto de medios usados para llegar a todo público.

Está conformada por:

- Activaciones.
- Publicidad on line
- Pautas en televisión.
- Publicidad exterior.
- Publicaciones en revistas y recetas donde se mencione nuestro producto.
- Merchandising

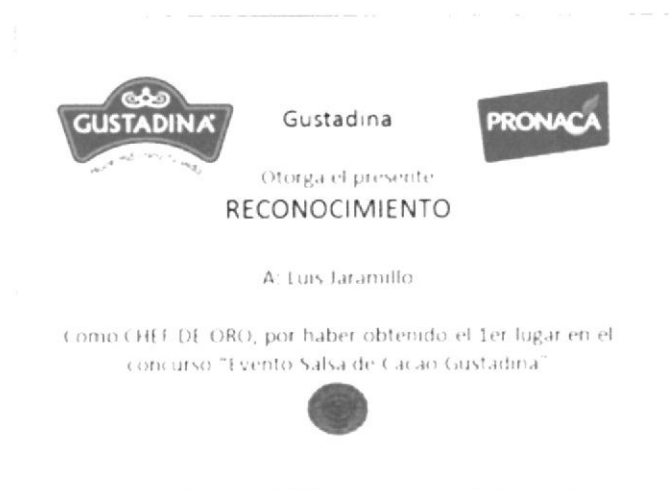
ACTIVACIONES DE MARCA

Se realizaran diversos eventos dirigidos a nuestro público objetivo con la finalidad de llegar a nuestros consumidores y fomentar la compra de nuestro producto.

- ✓ Se organizaran eventos en diferentes zonas de la ciudad para encontrar a nuestro "chef de oro" título otorgado por la marca Gustadina a quien prepare el mejor platillo con nuestra salsa de cacao.

Este evento se realizara luego del lanzamiento de nuestro producto.

FIGURA 4.4
RECONOCIMIENTO AL MEJOR CHEF



FUENTE: Idea promocional para el proyecto
ELABORADO POR AUTORAS

- ✓ Se realizara en diferentes partes de la ciudad "flashmob " traducido literalmente de inglés como «multitud instantánea» (*flash*: destello, ráfaga; *mob*: multitud), es una acción organizada en la que un gran grupo de personas se reúne de repente en un lugar público, realiza algo inusual y luego se dispersa rápidamente. Suelen convocarse a través de los medios telemáticos (móviles e Internet); esta idea a realizarse tiene como finalidad que las personas conozcan este nuevo producto.

Estas coreografías se realizaran para el lanzamiento del producto en el centro de la ciudad y centros comerciales, con los respectivos permisos que se requiera.

FIGURA 4.5
FLASHMOBS



FUENTE:www.taringa.net/posts/videos/11299527/Los-mejores-flashmobs-del-mundo.
ELABORADO POR KELLY BROOK.

PUBLICIDAD ON LINE

El internet es un tipo de medio más empleado en nuestro país, es relativamente nuevo y ha adquirido mucha fuerza en estos últimos años, se obtiene buenos resultados, brinda toda la información acerca del producto de una manera fácil.

PUBLICIDAD EXTERIOR

Este es un tipo de publicidad efectivo ya que llama mucho la atención y el mensaje queda en la mente del consumidor, también garantiza que el público vea el mensaje a cualquier hora del día.

Aprovechando que es un producto nuevo que se lanzara al mercado, a través de este medio se creara expectativa antes de que el producto sea

presentando oficialmente, con vallas que muestran solo imágenes llamativas y apetecibles.

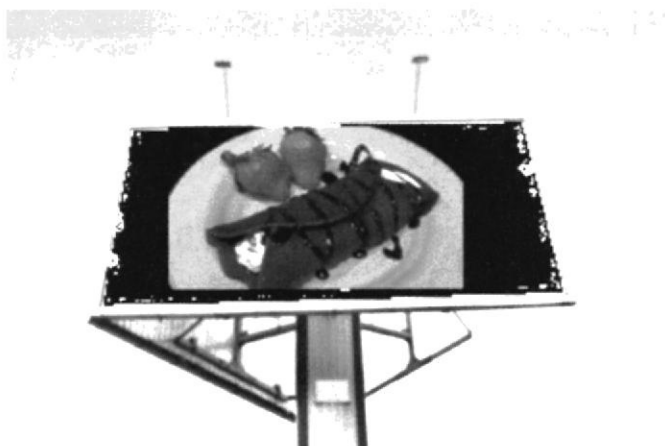
Se colocaran vallas publicitarias cerca de los centros comerciales, se ha seleccionado en la av. Francisco de Orellana y Juan Tanca Marengo.

FIGURA 4.6
VALLA DE EXPECTATIVA 1



FUENTE: Ideas propias de vallas para publicidad de la salsa de cacao
ELABORADO POR AUTORES

FIGURA 4.7
VALLA DE EXPECTATIVA 2



FUENTE: Ideas propias de vallas para publicidad de la salsa de cacao
ELABORADO POR AUTORES

FIGURA 4.8
VALLA DE EXPECTATIVA 3



FUENTE: Ideas propias de vallas para publicidad de la salsa de cacao
ELABORADO POR AUTORES

Valla móvil

Se colocaran vallas móviles en los metro-vías para que de esta manera se pueda apreciar nuestro producto por la ciudad.

FIGURA 4.9
VALLA MOVIL DE EXPECTATIVA



FUENTE: <http://metrovisionecuador.blogspot.com/2010/08/algunas-campanas-en-exteriores->
ELABORADO POR PABLO MENESES

PRENSA ESCRITA

- Página interior
- Publicación de Recetas

Según nuestro público objetivo y el ranking de lectura, se publicara en las revistas más leídas del país.

FIGURA 4.10
DISEÑO DE REVISTA PARA INTERIOR



FUENTE: Ideas propias para publicidad de la salsa de cacao
ELABORADO POR AUTORES

MERCHANDISING

Es el conjunto de técnicas para la optimización de los puntos de ventas, implica ubicación de los productos en las perchas, utilización de impulsadores y regalos promocionales.

El mayor punto de ventas de Salsa de Cacao GUSTADINA serán las tiendas los supermercados y minimarkets se colocaran afiches llamativos y estantes para que la salsa sea exhibida.

En los locales, la salsa de cacao será ubicados de maneras estratégicas y también ubicaremos impulsadoras para ofrecer degustación de nuestro producto.

Ya que junto con el mensaje que queremos llegar al mercado guayaquileño usaremos productos tradicionales del Ecuador, rescatando lo mejor que el país tiene.

SOUVENIRS

FIGURA 4.11
PLUMAS PARA PUBLICIDAD



FUENTE: <http://www.mediacrear.com/catalogo/index.php?act=viewProd&productId=40>
ELABORADO POR MEDIA CREAR

FIGURA 4.12
ENVASES PARA DEGUSTACION DE PRODUCTO



FUENTE: <http://www.ikea.com/es/es/catalog/products/50176775/>
ELABORADO POR MARCA SKYN



CAMPAÑA PUBLICITARIA

La publicidad es una comunicación de masas, pagada, que vende hoy y construye mañana, se concentra en la marca y en los servicios y en los beneficios que esta ofrece. Es la forma más efectiva para hacer llegar el mensaje.

Se realizaran campanas publicitarias dirigidas al nacionalismo; Ecuador es un país muy tradicionalista y es muy apegado a sus costumbres por lo que le sacaremos provecho a estas característica y las usaremos para llevar a cabo nuestros mensajes publicitarios.

"HECHO EN ECUADOR" es uno de los mensajes con los que se promocionara la salsa de cacao, esto se colocara en todos stands de degustación, en las perchas de los supermercados y minimarkets, como también se difundirá este mensaje en todos los medios de comunicación con los que se trabajará.

FIGURA 4.13
SELLO DE GARANTIA



**¡Mucho
mejor!**
ECUADOR



FUENTE: <http://www.muchohomejorecuador.org.ec/>

ELABORADO POR MUCHO MEJOR ECUADOR

"100% CACAO ECUATORIANO" se quiere despertar en las personas el sentimiento de orgullo de tener en nuestro Ecuador uno de los productos más apetecidos del mundo, el cacao fino. Es nuestro.

FIGURA 4.14
IMAGEN UTILIZADA EN EL DISEÑO DE EMPAQUE



FUENTE: Ideas propias para publicidad de la salsa de cacao
ELABORADO POR AUTORES

PROMOCIÓN DE VENTAS

La promoción de ventas fomenta a la compra de productos; la promoción de ventas es usada para proporcionar información e incentivar a la compra.

Las promociones de la salsa de cacao GUSTADINA se realizarán por medio de eventos dirigidos un público específico donde se entregaran muestras gratis para dar a conocer nuestro producto.

RELACIONES PÚBLICAS

Las ventas de deben en gran parte a las relaciones publicas que maneje la empresa, no solo se debe tener una buena relación con sus clientes y distribuidores sino también con el público en general, esto abre muchas puertas y nos crea muchas oportunidades.

Los objetivos de las relaciones públicas son:

- ✓ Crear una imagen.
- ✓ Llegar a los consumidores con credibilidad.
- ✓ Llegar como una noticia más que como un mensaje.

Las relaciones publicas de la Salsa de Cacao GUSTADINA, será apoyadas por medio de:

- Publicaciones
- Activaciones de marca
- Merchandising

4.7 MEDIOS

CONCEPTO CENTRAL DE COMUNICACIÓN

El concepto central de comunicación es el "Que se va a decir" a la audiencia.

Orgullosamente ecuatoriana: SALSA DE CACAO GUSTADINA resaltara el orgullo de haber nacido en este país usando slogans de comunicación que hacen referencia a sentimientos patrióticos como "la deliciosa tradición ecuatoriana", "hecho en Ecuador", "cacao 100% ecuatoriano".

FIGURA 4.15
IMAGEN UTILIZADA EN LA COMUNICACIÓN 1



FUENTE:http://www.iniap.gob.ec/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=135:iniap-genera-practicas-para-el-manejo-del-cultivo-de-cacao-en-la-region-amazonica&catid=1:noticias&Itemid=208

ELABORADO POR INIAP

Por lo que junto a el logo, el lema y el envase, este será el mensaje que se Transmitirá al mercado objetivo.

CONCEPTO CENTRAL CREATIVO

El concepto central creativo es el “Cómo se lo va a decir” a la audiencia. Nuestro concepto trata de enfocar a nuestro grupo objetivo que experimente comer algo delicioso, divertido y orgullosamente ecuatoriano.

Haremos que este concepto llegue a las personas realizando las siguientes tácticas de comunicación:

- ✓ Invocando a los sentidos a través de imágenes que muestren comidas que pueden ser acompañadas con nuestra irresistible salsa, resaltando colores

y texturas para dar una idea de los sabores y aromas que se pueden percibir.

- ✓ Dar a conocer la nueva marca y sus beneficios.
- ✓ Mostrando personas que reflejen un estilo de vida activo y alegre.
- ✓ Mostrando como es la cosecha de nuestro cacao, y su excelente elaboración.
- ✓ Haciendo notar que el cacao ecuatoriano es reconocido y codiciado a nivel mundial.

FIGURA 4.16
IMAGEN UTILIZADA EN LA COMUNICACIÓN 2



FUENTE:http://www.iniap.gob.ec/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=135:iniap-genera-practicas-para-el-manejo-del-cultivo-de-cacao-en-la-region-amazonica&catid=1:noticias&Itemid=208

ELABORADO POR INIAP

4.8 PRESUPUESTO DE ESTRATEGIA DE MEDIOS

La comunicación se la dirigirá a nuestro grupo objetivo debido a que el objetivo principal es el de aumentar el valor de marca en todos los usuarios de la

categoría debemos conseguir que el mensaje sea apreciable para el grupo objetivo descrito.

Nuestra estrategia de medios será la siguiente:

Medios seleccionados

- Activaciones.
- Publicidad on line
- Pautas en televisión.
- Publicidad exterior.
- Publicaciones en revistas y recetas donde se mencione nuestro producto.
- merchandising

- **PRESUPUESTOS ACTIVACIONES**

TABLA 4.9
PRESUPUESTO DE ACTIVACIONES

Activaciones			
Descripcion	Cantidad	Subtotal	Total
bailarines	20personas	0	\$ 300,00
impulsadoras	10	100	\$ 1.000,00
eventos	1000	1	\$ 1.000,00
		total mensual	\$ 2.300,00

FUENTE: Datos proporcionados del mercado
ELABORADO POR AUTORES

- PUBLICIDAD ON LINE

TABLA 4.10
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD ON LINE

Redes sociales	
Red	total
combo twitter y facebook	450,33
total mensual	450,33

FUENTE: Datos proporcionados del mercado
ELABORADO POR AUTORES

- PAUTAS EN TELEVISIÓN

TABLA 4.11
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EN TELEVISION

Television							
canal	Q. semana	pauta/mes	programa 1	programa 2	subtotal diario	total semanal	total
ecuavisa	2	8	\$ 160,00	\$ 186,00	\$ 346,00	\$ 692,00	\$5.536,00
telemazonas	1	4	\$ 178,00	\$ 190,00	\$ 368,00	\$ 368,00	\$1.472,00
total pautas mensual	12				costo mensual	\$ 1.060,00	\$7.008,00

FUENTE: Datos proporcionados del mercado
ELABORADO POR AUTORES

TABLA 4.12
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EN ECUAVISA



ECUAVISA		
INICIO	PROGRAMACION	30"
LUNES A VIERNES		
09H00	En contacto	160
13H00	Televistazo	186
	total mensual	5.536

FUENTE: Datos proporcionados del mercado
ELABORADO POR AUTORES

TABLA 4.13
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EN TELEAMAZONAS



TELEAMAZONAS		
INICIO	PROGRAMACION	30"
LUNES A VIERNES		
09H00	La plena	358
14H00	En corto	651
	total mensual	10.545

FUENTE: Datos proporcionados del mercado
ELABORADO POR AUTORES



- **PUBLICIDAD EXTERIOR**

TABLA 4.14
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EN VALLAS

Publicidad Exterior	
Material	Total
valla	\$ 950,00
valla movil	\$ 630,00
total mensual	\$ 1.580,00



FUENTE: Datos proporcionados del mercado
ELABORADO POR AUTORE

- **PRENSA ESCRITA**

TABLA 4.15
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EN PERIODICOS Y REVISTAS

Prensa Escrita	
Revista	Pagina interna
mariela	\$ 620,00
la revista de biachi	\$ 548,00
total mensual	\$ 1.168,00



FUENTE: Datos proporcionados del mercado
ELABORADO POR AUTORES



- **MERCHANDISING**

TABLA 4.16
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EN MERCHANDISING

Merchandising			
Descripcion	Cantidad	Subtotal	Total
plumas	500	\$ 0,12	\$ 60,00
camisetas	120	\$ 3,04	\$ 364,80
afiches	85	\$ 15,00	\$ 1.275,00
banners	80	\$ 20,00	\$ 1.600,00
platos	85	\$ 0,32	\$ 27,20
		total mensual	\$ 3.327,00

FUENTE: Datos proporcionados del mercado

ELABORADO POR AUTORAS

PUBLICIDAD ON LINE

Se trabajara con redes sociales como twitter y Facebook. El mantenimiento de las cuentas tendrán los siguientes costos:

TABLA

4.17

red	redes sociales
combo twitter y facebook	450,33
total mensual	450,33

PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD EN PÁGINAS SOCIALES

FUENTE: Datos proporcionados del mercado

ELABORADO POR AUTORAS

FIGURA 4.17
MODELO DE PUBLICIDAD ONLINE



FUENTE: Ideas propias para publicidad de la salsa de cacao
ELABORADO POR AUTORES

PRESUPUESTO

Considerando que la comunicación de la existencia, es uno de los parámetros más importantes, se tiene que a partir de las estrategias planteadas anteriormente para el lanzamiento de este nuevo producto, se ha estimado que aproximadamente se destinarán del presupuesto general del proyecto \$15.833,33 para los gastos de la publicidad y comunicación.

TABLA 4.18
PRESUPUESTO MARKETING MENSUAL

Presupuesto de Marketing Mensual

medio	Descripción	Fecha Inicio	Fecha Final	Medio	Q	Costo	Total
activaciones	coreografos, impulsadoras, eventos.	01-jun-12	01-may-13	BTL	30	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00
redes sociales	redes sociales	01-jun-12	01-may-13	ATL	1	\$ 450,33	\$ 450,33
television	television	01-jun-12	01-may-13	ATL	8	\$ 7.008,00	\$ 7.008,00
publicidad exterior	(francisco de orellana, juan tanca marengo)	01-jun-12	01-may-13	ATL	2	\$ 900,00	\$ 1.580,00
prensa escrita	mariaela, la revista de biachi	01-jun-12	01-may-13	ATL		\$ 1.168,00	\$ 1.168,00
merchandising	material P.O.P, volantes, afiches, banners	01-jun-12	01-may-13	BTL		\$ 3.327,00	\$ 3.327,00
						total	\$ 15.833,33

FUENTE: Datos proporcionados del mercado
ELABORADO POR AUTORAS

CAPITULO N.- 5

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 INTRODUCCION

El estudio financiero es fundamental en el desarrollo de cualquier proyecto, el cual se procederá a elaborar y analizar toda la información de carácter monetaria para poder determinar si el proyecto es rentable o no lo es.

5.2 INVERSION

La salsa de cacao es un producto de la marca GUSTADINA, la cual tiene pensado invertir en este nuevo producto con una parte del dinero obtenido de las utilidades generadas por los otros productos que produce.

GUSTADINA es una marca de PRONACA, la cual ya está constituida y cuenta con las maquinarias y materiales necesarios para la producción de este nuevo producto.

5.3 ANALISIS DE LA DEMANDA Y PRODUCCION

TABLA 5.1
ANALISIS Y PARTICIPACION EN EL MERCADO

Encuestados	400
%disponibilidad	82%
Población Guayaquil	587.729
Demanda	481.938
% Participación	13%
Demanda potencial	62.652

FUENTE: Datos proporcionados de la Investigación de Mercado.
ELABORADO POR AUTORAS

Según estos datos el 82% del total de encuestados están dispuesto a comprar la salsa de cacao, la población de Guayaquil es el resultado de la población total de Guayaquil con el supuesto de que cada persona tiene una familia conformado por cuatro personas, es decir que la demanda está conformada por el 82% de la población de Guayaquil.

El porcentaje de participación en el mercado de nuestra salsa indica el porcentaje con el que esperamos cubrir en el mercado el cual es del 13% debido a que es la tasa de participación que GUSTADINA emprende sus nuevos proyectos.

TABLA 5.2
DISPONIBILIDAD DE COMPRA DE LA SALSA

TOTAL DE PERSONAS DISPONIBLES	328	%
SUPERMERCADOS	194	59,15%
MINIMARKETS	134	40,85%

FUENTE: Datos proporcionados de la Investigación de Mercado.
ELABORADO POR AUTORAS

De las 400 personas encuestadas el 82% está disponible a comprar lo que equivale a 328 personas, de las cuales el 59,15% prefiere comprar la Salsa de Cacao en Supermercados y el 40,85% prefiere adquirirla en minimarkets.

A continuación se detalla la producción de cada presentación mensualmente:

TABLA 5.3
PRODUCCION DE CADA PRESENTACION

% PRODUCCION	PRESENTACION
30%	280g
45%	150g
25%	100g

FUENTE: Datos proporcionados del FOCUS GROUP.
ELABORADO POR AUTORAS

Para proyectar los presupuestos y producción de la salsa se tomo en cuenta tres escenarios, los cuales son:

- 1. **Escenario Optimista:** Supuesto donde las personas que van al supermercado cada semana compran 2 veces al mes, cada quincena y cada mes compran 1 vez al mes la salsa de cacao. Así mismo las personas que van a los minimarkets.
- 2. **Escenario Promedio:** Supuesto en donde solo el 80% las personas que van al supermercado cada semana compran 1 vez al mes, y las que van cada quincena y mensual 1 vez compran la salsa de cacao, de igual forma los que van al minimarket.
- 3. **Escenario Pesimista:** Supuesto en donde el 60% las personas que van al supermercado cada semana compran 1 vez al mes, y las que van cada quincena y mensual 1 vez al mes la salsa de cacao, de igual forma los que van al minimarket.

A continuación se detalla la cantidad a producir en kg para cada escenario:

ESCENARIO 1

TABLA 5.4
CANTIDAD A PRODUCIR POR KG ESCENARIO OPTIMISTA

SUPERMERCADOS Y MINIMARKETS	280gr	150gr	100gr
cantidad a producir kg	6.386	5.132	1.901
	48%	38%	14%
TOTAL			13.418,01

FUENTE: Datos proporcionados por la Empresa.
ELABORADO POR AUTORAS

ESCENARIO 2

TABLA 5.5

CANTIDAD A PRODUCIR POR KG ESCENARIO PROMEDIO

SUPERMERCADOS Y MINIMARKETS	280 gr	150 gr	100 gr
cantidad a producir kg	4.783	3.844	1.424
	48%	38%	14%
TOTAL			10.051,04

FUENTE: Datos proporcionados por la Empresa.

ELABORADO POR AUTORAS.

ESCENARIO 3

TABLA 5.6

CANTIDAD A PRODUCIR POR KG ESCENARIO PESIMISTA

SUPERMERCADOS Y MINIMARKETS	280 gr	150 gr	100 gr
cantidad a producir kg	3.588	2.833	1.068
	48%	38%	14%
TOTAL			7.538,28

FUENTE: Datos proporcionados por la Empresa.

ELABORADO POR AUTORA

A continuación se detalla el volumen total de unidades mensuales para cada escenario en las plazas correspondientes.

ESCENARIO 1

TABLA 5.7

UNIDADES MENSUALES PRODUCIDAS OPTIMISTA

PRESENTACION	280 GR	150 GR	100 GR
30 SUPERMERCADO	13.490	20.235	11.242
30 MINIMARKETS	9.317	13.975	7.764
	22.807	34.210	19.006

FUENTE: Datos proporcionados de la Investigación de Mercado.
ELABORADO POR AUTORAS

ESCENARIO 2

TABLA 5.8

UNIDADES MENSUALES PRODUCIDAS PROMEDIO

PRESENTACION	280 GR	150 GR	100 GR
30 SUPERMERCADO	8.894	13.341	7.412
30 MINIMARKETS	8.190	12.285	6.825
	17.084	25.626	14.237

FUENTE: Datos proporcionados de la Investigación de Mercado.
ELABORADO POR AUTORAS

ESCENARIO 3

TABLA 5.9

UNIDADES MENSUALES PRODUCIDAS PESIMISTA

PRESENTACION	280 GR	150 GR	100 GR
30 SUPERMERCADO	8.894	13.341	7.412
30 MINIMARKETS	8.190	12.285	6.825
	17.084	25.626	14.237

FUENTE: Datos proporcionados de la Investigación de Mercado.
ELABORADO POR AUTORAS

5.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO.

Los ingresos proyectados corresponden a la venta de las diferentes presentaciones de la Salsa de Cacao GUSTADINA, así mismo los costos de artículos vendidos, representan todos los costos que se utilizan en la elaboración de esta línea de productos, tales como los costos primos que están conformados por la mano de obra directa y materia prima, y los gastos generales de fabricación dentro de los cuales se incluyen materiales indirectos, mano de obra directa y otros gastos indirectos de fabricación.

Los presupuestos de la línea de productos de la marca GUSTADINA se han proyectado anualmente tomando en cuenta un incremento del 6% en los gastos originados en cada área; así mismo los presupuestos de la Salsa de Cacao se han proyectado con un incremento del 10,75% anual.

A continuación se detallan los costos que incurre GUSTADINA para la elaboración de la salsa:

ESCENARIO 1

TABLA 5.10
COSTO DE PRODUCCION DE LA SALSA

Ingredientes	fracción	precio/kg	Q total kg	Precio total \$
Agua	0,4	\$ 0,00	5.367	\$ 3,11
Azucar	0,3	\$ 0,77	4.025	\$ 3.099,56
polvo de cacao	0,13	\$ 3,89	1.744	\$ 6.785,49
Glucosa	0,15	\$ 1,28	2.013	\$ 2.576,26
goma xantan	0,014	\$ 0,78	188	\$ 146,52
sorbato de K	0,003	\$ 1,45	40	\$ 58,37
benzoato de Na	0,003	\$ 0,78	40	\$ 31,40
TOTAL				12.701
presentación kg	0,28	0,15	0,1	
# de envases total de cada presentacion	22.807	34.210	19.006	
envase C/U	0,17	0,15	0,13	
etiqueta C/U	0,12	0	0	
COSTO TOTAL PRESENTACION DEL PRODUCTO				10.649
# de envases			76.023	
TOTAL COSTO PRIMO				23.350

FUENTE: Datos proporcionados por la Empresa.
ELABORADO POR AUTORAS

ESCENARIO 2

TABLA 5.11
COSTO DE PRODUCCION DE LA SALSA PROMEDIO

Ingredientes	fracción	precio/kg	Q total kg	Precio total \$
Agua	0,4	\$ 0,00	4.020	\$ 2,33
Azucar	0,3	\$ 0,77	3.015	\$ 2.321,79
polvo de cacao	0,13	\$ 3,89	1.307	\$ 5.082,81
glucosa	0,15	\$ 1,28	1.508	\$ 1.929,80
goma xantan	0,014	\$ 0,78	141	\$ 109,76
sorbato de K	0,003	\$ 1,45	30	\$ 43,72
benzoato de Na	0,003	\$ 0,78	30	\$ 23,52
TOTAL				9.514
presentación kg	0,28	0,15	0,1	
# de envases de cada presentación	17.084	25.626	14.237	
envase C/U	0,17	0,15	0,13	
etiqueta C/U	0,12	0	0	
COSTO TOTAL PRESENTACION DEL PRODUCTO				10.649
#de envases			56.946	
TOTAL COSTO PRIMO				20.163

FUENTE: Datos proporcionados por la Empresa
ELABORADO POR AUTORAS

ESCENARIO 3

TABLA 5.12

COSTO DE PRODUCCION DE LA SALSA PESIMISTA

ingredientes	fracción	precio/kg	Q total kg	Precio total \$
agua	0,4	\$ 0,00	3.015	\$ 1,75
azucar	0,3	\$ 0,77	2.261	\$ 1.741,34
polvo de cacao	0,13	\$ 3,89	980	\$ 3.812,11
glucosa	0,15	\$ 1,28	1.131	\$ 1.447,35
goma xantan	0,014	\$ 0,78	106	\$ 78,58
sorbato de K	0,003	\$ 1,45	23	\$ 31,30
benzoato de Na	0,003	\$ 0,78	23	\$ 16,84
TOTAL				7.129
presentación kg	0,28	0,15	0,1	
# envases de cada presentación	12.813	19.219	10.677	
envase C/U	0,17	0,15	0,13	
etiqueta C/U	0,12	0	0	
COSTO TOTAL PRESENTACION DEL PRODUCTO				7.987
# envases TOTAL			42.710	
TOTAL COSTO PRIMO				15.116

FUENTE: Datos proporcionados por la Empresa.
ELABORADO POR AUTORAS

TABLA 5.13

MANTENIMIENTO DE MAQUINARIAS

Servicio	pago mensual
Mantenimiento maquinaria y gastos adicionales por introducción de nueva salsa	500

FUENTE: Datos proporcionados por la Empresa.
ELABORADO POR AUTORAS

Cabe recalcar que GUSTADINA, es una empresa que ya cuenta con maquinarias para producir este tipo de salsas, no incurrirá en la compra de nueva maquinaria, ya que la Salsa de Cacao se la puede realizar con las mismas maquinarias con las que se elabora la salsa de tomate, mayonesa y mostaza.

A continuación se detalla el total de carga fabril, que corresponde a la sumatoria del valor del personal directo para la fabricación de la salsa de cacao y el mantenimiento de la maquinaria.

TABLA 5.14
CARGA FABRIL

CARGA FABRIL	
Ponderación del valor total de personal directo (17 salsas en planta)	\$ 123.176,00
Mantenimiento maquinaria y gastos adicionales por introducción de nueva salsa	\$ 500,00
TOTAL	\$ 12.817,60

FUENTE: Datos proporcionados por la Empresa.
ELABORADO POR AUTORAS

A continuación se detalla los gastos que incurre GUSTADINA en la producción para su nueva salsa de cacao.

TABLA 5.15
GASTOS DE PERSONAL EN GUSTADINA

Q	MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA EN PLANTA GUSTADINA:	Sueldo mensual	total mensual
400	personal de limpieza	300	120000
39	personal de selección e inspeccion	320	12480
20	operarios	480	9600
13	Jefe de planta	1900	24700
13	jefe de calidad	1300	16900
10	personal de calidad	440	4400
13	personal de bodega	340	4420
26	supervisor	650	16900
			209400
	PONDERACION DE USO EN SALSA DE CACAO(17 salsas en planta)		12317,6

FUENTE: Datos proporcionados por la Empresa.
ELABORADO POR AUTORAS

TABLA 5.16
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS

Gastos Administrativos y ventas \$	
Aquien Oficinas	\$ 18.577,06
Energía Eléctrica	\$ 12.710,62
Agua	\$ 11.732,88
Teléfono	\$ 10.755,14
Combustibles y lubricantes	\$ 19.554,80
Papelaria y Utiles de Oficina	\$ 14.666,10
Vigilancia y Seguridad	\$ 9.777,40
total gastos administrativos y ventas	\$ 97.774,00
PONDERACION DE USO EN SALSA DE CACAO	\$ 575,14

FUENTE: Datos proporcionados por la Empresa.
ELABORADO POR AUTORAS

TABLA 5.17
GASTOS DE PUBLICIDAD

Publicidad	
Publicidad producción mensual (promedio)	\$ 15.833,33
Publicidad producción anual	\$ 190.000,00

FUENTE: Datos proporcionados por la Empresa.
ELABORADO POR AUTORAS

5.5 ESTADO DE RESULTADO

En este estado financiero, se presenta el nivel de utilidad neta que el proyecto obtendrá durante los primeros cinco años de funcionamiento. En los cálculos del Estado de resultados proyectado anual de nuestro negocio se puede observar que es rentable a partir del primer año, esto se debe a que nuestro nivel de ventas sobrepasa los costos de producción, generando utilidades para nuestro proyecto.



ESCENARIO 1

TABLA 5.18
ESTADO DE RESULTADO DEL ESCENARIO OPTIMISTA

	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
ingresos por venta		\$ 1.183.673,65	\$ 1.310.918,57	\$ 1.451.842,32	\$ 1.607.915,37	\$ 1.780.766,27
costos						
costo primo		\$ 323.003,48	\$ 342.383,69	\$ 362.926,71	\$ 384.702,31	\$ 407.784,45
costo fabril		\$ 153.811,76	\$ 163.040,47	\$ 172.822,90	\$ 183.192,27	\$ 194.183,81
total costos		\$ 476.815,24	\$ 505.424,16	\$ 535.749,61	\$ 567.894,58	\$ 601.968,26
utilidad bruta		\$ 706.858,41	\$ 805.494,41	\$ 916.092,71	\$ 1.040.020,78	\$ 1.178.798,01
Total ingresos		\$ 706.858,41	\$ 805.494,41	\$ 916.092,71	\$ 1.040.020,78	\$ 1.178.798,01
GASTOS						
gastos ventas y administrativos		\$ 69.016,94	\$ 73.157,96	\$ 77.547,44	\$ 82.200,28	\$ 87.132,30
gasto de marketing		\$ 190.000,00	\$ 201.400,00	\$ 213.484,00	\$ 226.293,04	\$ 239.870,62
gasto de personal		\$ 14.823,53	\$ 15.712,94	\$ 16.655,72	\$ 17.655,06	\$ 18.714,36
Total Gastos		\$ 273.840,47	\$ 290.270,90	\$ 307.687,15	\$ 326.148,38	\$ 345.717,28
UTIL. ANTES DE IMP.		\$ 433.017,94	\$ 515.223,52	\$ 608.405,56	\$ 713.872,40	\$ 833.080,73
IMP. 0,25		\$ (108.254,49)	\$ (128.805,88)	\$ (152.101,39)	\$ (178.468,10)	\$ (208.270,18)
reparticion de utilidades		\$ (64.952,69)	\$ (77.283,53)	\$ (91.260,83)	\$ (107.080,86)	\$ (124.962,11)
UTIL. DGPS. IMP.		269.810,76	309.134,11	365.043,33	428.323,44	499.848,44
Inversion						
Capital de trabajo	\$ (375.327,86)					
Valor de Desecho						
Flujo Caja	-375.327,86	269.810,76	309.134,11	365.043,33	428.323,44	499.848,44
Flujo Caja acumulado		269.810,76	668.944,87	933.988,21	1.362.311,66	1.862.160,08
VNA	\$ 916.137,16					
TIR	79%					

FUENTE: Datos proporcionados por la Empresa.
ELABORADO POR AUTORAS



ESCENARIO 3

TABLA 5.20

ESTADO DE RESULTADO DE ESCENARIO PROMEDIO

	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
ingresos por venta	\$ 664.991,43	\$ 736.478,01	\$ 815.649,39	\$ 903.331,70	\$ 1.000.439,86	
costos						
costo primo	\$ 181.391,91	\$ 192.275,42	\$ 203.811,95	\$ 216.040,66	\$ 229.003,10	
costo fabril	\$ 153.811,76	\$ 163.040,47	\$ 172.822,90	\$ 183.192,27	\$ 194.183,81	
total costos	\$ 335.203,67	\$ 355.315,89	\$ 376.634,84	\$ 399.232,93	\$ 423.186,91	
utilidad bruta	\$ 329.787,76	\$ 381.162,12	\$ 439.014,55	\$ 504.098,77	\$ 577.252,95	
Total Ingresos	\$ 329.787,76	\$ 381.162,12	\$ 439.014,55	\$ 504.098,77	\$ 577.252,95	
GASTOS						
gastos ventas y administrativos	\$ 69.016,94	\$ 73.157,96	\$ 77.547,44	\$ 82.200,28	\$ 87.132,30	
gasto de marketing	\$ 190.000,00	\$ 201.400,00	\$ 213.484,00	\$ 226.293,04	\$ 239.870,62	
gasto de personal	\$ 14.823,53	\$ 15.712,94	\$ 16.655,72	\$ 17.655,06	\$ 18.714,36	
Total Gastos	\$ 273.840,47	\$ 290.270,90	\$ 307.687,15	\$ 326.148,38	\$ 345.717,28	
UTIL. ANTES DE IMP.	\$ 55.947,29	\$ 90.891,22	\$ 131.327,40	\$ 177.950,38	\$ 231.535,66	
IMP. 0,25	\$ (13.986,82)	\$ (22.722,80)	\$ (32.831,85)	\$ (44.487,60)	\$ (57.883,92)	
reparticion de utilidades	\$ (8.392,09)	\$ (13.633,68)	\$ (19.699,11)	\$ (26.692,56)	\$ (34.730,35)	
UTIL. DSGP. IMP.		33.668,37	54.634,73	78.796,44	106.770,23	138.921,40
Inversion						
Capital de trabajo	\$ (203.014,71)					
Valor de Desecho						
Flujo Caja	-203.014,71	33.668,37	54.634,73	78.796,44	106.770,23	138.921,40
Flujo Caja acumulado		33.668,37	88.103,10	166.899,54	273.669,77	412.691,17
VNA	\$ 72.680,17					
TIR	23%					

FUENTE: Datos proporcionados por la Empresa.

ELABORADO POR AUTORAS

5.6 FLUJO DE CAJA

ESCENARIO 1

TABLA 5.21
FLUJO DE CAJA OPTIMISTA

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Ventas	\$ 1.183.673,7	\$ 1.310.918,6	\$ 1.451.842,3	\$ 1.607.915,4	\$ 1.780.766,3	\$ 7.335.116,2
(Costos Directos)	\$ 476.815,2	\$ 505.424,2	\$ 535.749,6	\$ 567.894,6	\$ 601.968,3	\$ 2.687.851,9
(Costos Indirectos)	\$ 273.840,5	\$ 290.270,9	\$ 307.687,2	\$ 326.148,4	\$ 345.717,3	\$ 1.543.664,2
Flujo Operativo	\$ 433.017,9	\$ 515.223,5	\$ 608.405,6	\$ 713.872,4	\$ 833.080,7	\$ 3.103.600,1
Ingresos no operativos	\$ 375.327,9	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 375.327,9
Crédito	\$ 0,0					\$ 0,0
Aporte Propio	\$ 375.327,9					\$ 375.327,9
Egresos no operativos	\$ 548.535,0	\$ 206.089,4	\$ 243.362,2	\$ 285.549,0	\$ 333.232,3	\$ 1.616.767,9
Inversiones	\$ 375.327,9	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 375.327,9
Activos Fijos	\$ 0,0					\$ 0,0
Capital de Trabajo	\$ 375.327,9					\$ 375.327,9
Pago de dividendos	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
Impuestos	\$ 173.207,2	\$ 206.089,4	\$ 243.362,2	\$ 285.549,0	\$ 333.232,3	\$ 1.241.440,1
Flujo No Operativo	-\$ 173.207,2	-\$ 206.089,4	-\$ 243.362,2	-\$ 285.549,0	-\$ 333.232,3	-\$ 1.241.440,1
FLUJO NETO	\$ 259.810,8	\$ 309.134,1	\$ 365.043,3	\$ 428.323,4	\$ 499.848,4	\$ 1.862.160,1
Flujo Acumulado	\$ 259.810,8	\$ 568.944,9	\$ 933.988,2	\$ 1.362.311,6	\$ 1.862.160,1	\$ 4.987.215,6

FUENTE: Datos proporcionados por la Empresa.

ELABORADO POR AUTORAS

ESCENARIO 2

TABLA 5.22
FLUJO DE CAJA PROMEDIO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Ventas	\$ 886.655,2	\$ 981.970,7	\$ 1.087.532,5	\$ 1.204.442,3	\$ 1.333.919,8	\$ 5.494.520,5
(Costos Directos)	\$ 395.764,2	\$ 419.510,1	\$ 444.680,7	\$ 471.361,5	\$ 499.643,2	\$ 2.230.959,6
(Costos Indirectos)	\$ 273.840,5	\$ 290.270,9	\$ 307.687,2	\$ 326.148,4	\$ 345.717,3	\$ 1.543.664,2
Flujo Operativo	\$ 217.050,6	\$ 272.189,7	\$ 335.164,7	\$ 406.932,4	\$ 488.559,3	\$ 1.719.896,7
Ingresos no operativos	\$ 334.802,3	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 334.802,3
Crédito	\$ 0,0					\$ 0,0
Aporte Propio	\$ 334.802,3					\$ 334.802,3
Egresos no operativos	\$ 421.622,6	\$ 108.875,9	\$ 134.065,9	\$ 162.773,0	\$ 195.423,7	\$ 1.022.761,0
Inversiones	\$ 334.802,3	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 334.802,3
Activos Fijos	\$ 0,0					\$ 0,0
Capital de Trabajo	\$ 334.802,3					\$ 334.802,3
Pago de dividendos	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
Impuestos	\$ 86.820,2	\$ 108.875,9	\$ 134.065,9	\$ 162.773,0	\$ 195.423,7	\$ 687.958,7
Flujo No Operativo	-\$ 86.820,2	-\$ 108.875,9	-\$ 134.065,9	-\$ 162.773,0	-\$ 195.423,7	-\$ 687.958,7
FLUJO NETO	\$ 130.230,3	\$ 163.313,8	\$ 201.098,8	\$ 244.159,4	\$ 293.135,6	\$ 1.031.938,0
Flujo Acumulado	\$ 130.230,3	\$ 293.544,2	\$ 494.643,0	\$ 738.802,4	\$ 1.031.938,0	\$ 2.689.158,0

FUENTE: Datos proporcionados por la Empresa.

ELABORADO POR AUTORAS

ESCENARIO 3

TABLA 5.23
FLUJO DE CAJA PESIMISTA

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Ventas	\$ 664.991,4	\$ 736.478,0	\$ 815.649,4	\$ 903.331,7	\$ 1.000.439,9	\$ 4.120.890,4
(Costos Directos)	\$ 335.203,7	\$ 355.315,9	\$ 376.634,8	\$ 399.232,9	\$ 423.186,9	\$ 1.889.574,3
(Costos Indirectos)	\$ 273.840,5	\$ 290.270,9	\$ 307.687,2	\$ 326.148,4	\$ 345.717,3	\$ 1.543.664,2
Flujo Operativo	\$ 55.947,3	\$ 90.891,2	\$ 131.327,4	\$ 177.950,4	\$ 231.535,7	\$ 687.651,9
Ingresos no operativos	\$ 203.014,7	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 203.014,7
Crédito	\$ 0,0					\$ 0,0
Aporte Propio	\$ 203.014,7					\$ 203.014,7
Egresos no operativos	\$ 225.393,6	\$ 36.356,5	\$ 52.531,0	\$ 71.180,2	\$ 92.614,3	\$ 478.075,5
Inversiones	\$ 203.014,7	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 203.014,7
Activos Fijos	\$ 0,0					\$ 0,0
Capital de Trabajo	\$ 203.014,7					\$ 203.014,7
Pago de dividendos	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0	\$ 0,0
Impuestos	\$ 22.378,9	\$ 36.356,5	\$ 52.531,0	\$ 71.180,2	\$ 92.614,3	\$ 275.060,8
Flujo No Operativo	-\$ 22.378,9	-\$ 36.356,5	-\$ 52.531,0	-\$ 71.180,2	-\$ 92.614,3	-\$ 275.060,8
FLUJO NETO	\$ 33.568,4	\$ 54.534,7	\$ 78.796,4	\$ 106.770,2	\$ 138.921,4	\$ 412.591,2
Flujo Acumulado	\$ 33.568,4	\$ 88.103,1	\$ 166.899,5	\$ 273.669,8	\$ 412.591,2	\$ 974.832,0

FUENTE: Datos proporcionados por la Empresa

ELABORADO POR AUTORAS



5.7 TASA DE DESCUENTO TMAR

Para el cálculo de la tasa de descuento que permitirá descontar los flujos de caja proyectados, se utilizará el modelo CAPM corregido por el riesgo país de Ecuador.

TABLA 5.24
DATOS PARA CALCULAR TMAR

Datos	%
Rf	0,79%
Rm	10,80%
Riesgo País	8,18%
Beta Desapalancado	0,31

FUENTE: Yahoo/ Finance.
ELABORADO POR AUTORAS

Ke = Rf + B*(Rm-Rf) + Riesgo País

Tmar = 0.79% + 0.31*(10.80%-0.79%)+8.18%

Ke = Capm = Tmar=12,07%

- **Riesgo País:** Tasa de riesgo país publicada en puntos base en el Banco Central es 8.13% a Marzo de 2012.
- **Rf:** Tasa libre de riesgo, rendimiento a 10 años de los bonos del tesoro estadounidense es 0.79%.
- **Rm:** Tasa de rendimiento del mercado, calculado a partir del índice SP&500 es 10.80% a Marzo de 2012.
- **β:** Factor de sensibilidad ante el comportamiento del mercado es 0.31.

5.8 VALOR ACTUAL NETO VAN

El VAN es un método de medición de rentabilidad donde se descuentan con la TMAR los flujos de caja de los periodos operativos y se resta los valores invertidos en el periodo previo al inicio de operaciones.

ESCENARIO 1

El VAN del proyecto es \$ 916.137,16, al ser un VAN positivo representa rentabilidad y por tanto, el proyecto es atractivo y se acepta.

Este método es utilizado porque presenta la ventaja de ser sencillo de interpretar y la característica aditiva de su resultado. A diferencia de la TIR donde el 79% podría decirse incongruentemente que es un proyecto rentable.

ESCENARIO 2

El VAN del proyecto es \$ 374.834,75, al ser un VAN positivo representa rentabilidad y por tanto, se aprueba el proyecto.

Este método es el más certero y utilizado porque presenta la ventaja de ser sencillo de interpretar y la característica aditiva de su resultado. A diferencia de la TIR donde el 45% podría decirse incongruentemente que es un proyecto rentable.

ESCENARIO 3

El VAN del proyecto es \$ 72.580,17, al ser un VAN positivo representa rentabilidad y por tanto, se aprueba el proyecto.

Este método es el más certero y utilizado porque presenta la ventaja de ser sencillo de interpretar y la característica aditiva de su resultado. A diferencia de la TIR donde el 23% podría decirse incongruentemente que es un proyecto rentable.

5.9 TASA INTERNA DE RETORNO TIR

La TIR es la tasa que al descontar los flujos de caja genera un valor actual neto nulo. Se utiliza para medir la rentabilidad del proyecto con ciertas restricciones. En general, si la TIR de un proyecto es mayor que la TMAR de los accionistas, el proyecto se aprueba. Esto se debe a que la TIR representa un estado donde el proyecto no genera créditos.

ESCENARIO 1

La TIR de este proyecto es 79% y la TMAR es 12%, por tanto aplicando el criterio de la TIR el proyecto es rentable y se acepta.

ESCENARIO 2

La TIR de este proyecto es 23% y la TMAR es 12%, por lo tanto usando el criterio de la TIR el proyecto es rentable y se acepta.

ESCENARIO 3

La TIR de este proyecto es 45% y la TMAR es 12.37%, usando el criterio de la TIR el proyecto es rentable y se acepta.

Este método es el más certero y utilizado porque presenta la ventaja de ser sencillo de interpretar y la característica aditiva de su resultado. A diferencia de la TIR donde el 23% podría decirse incongruentemente que es un proyecto rentable.

5.10 PAYBACK

El Período de Recuperación es un criterio financiero que establece en cuántos años el valor invertido en el proyecto es recuperado por los accionistas.

ESCENARIO 1

TABLA 5.25
PAYBACK DE ESCENARIO OPTIMISTA

ÍNDICES NOMINALES				
PAYBACK (Recuperación de la inversión)				
Año de recuperación de la inversión	AÑO	1		
Diferencia con inversión inicial	\$ 375.328	\$ 259.811	\$ 115.517	
Flujo mensual promedio año siguiente	\$ 309.134	12	\$ 25.761	
Número de meses	\$ 115.517	\$ 25.761	4,5	
PAYBACK	1,00	AÑO	4,48	MESES

FUENTE: Datos proporcionados por la Empresa.
ELABORADO POR AUTORAS

La metodología de desarrollo del proyecto utilizando una proyección de 1 año y 5 meses permite determinar el periodo de recuperación en 2 años.

ESCENARIO 2

TABLA 5.26
PAYBACK DE ESCENARIO PROMEDIO

ÍNDICES NOMINALES				
PAYBACK (Recuperación de la inversión)				
Año de recuperación de la inversión	AÑO	2		
Diferencia con inversión inicial	\$ 334.802	\$ 293.544	\$ 41.258	
Flujo mensual promedio año siguiente	\$ 201.099	12	\$ 16.758	
Número de meses	\$ 41.258	\$ 16.758	2,5	
PAYBACK	2 AÑOS		2 MESES	

FUENTE: Datos proporcionados por la Empresa.
ELABORADO POR AUTORAS

La metodología de desarrollo del proyecto utilizando una proyección de 2 años y 2 meses lo permite determinar el periodo de recuperación en 3 años.

ESCENARIO 3

TABLA 5.27
PAYBACK DE ESCENARIO PESIMO

INDICES NOMINALES			
PAYBACK (Recuperación de la inversión)			
Año de recuperación de la inversión	AÑO	4	
Diferencia con inversión inicial	\$ 203.015	\$ 273.670	-\$ 70.655
Flujo mensual promedio año siguiente	\$ 138.921	12	\$ 11.577
Número de meses	-\$ 70.655	\$ 11.577	-6,1
PAYBACK	4 AÑOS	-6 MESES	

FUENTE: Datos proporcionados por la Empresa.
ELABORADO POR AUTORAS

La metodología de desarrollo del proyecto utilizando una proyección de 4 años y 6 meses permite determinar el periodo de recuperación en 5 años.

5.11 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad el procedimiento por medio del cual se puede medir que tan sensible es un proyecto ante cambios en los principales indicadores de rentabilidad. Para el desarrollo del análisis de sensibilidad se estableció dos escenarios, realizando cambios a las principales variables que son Gastos de comunicación, costos, volumen de producción y precio de venta. El escenario base será el que actualmente se ha proyectado y una vez determinados los cambios se realizaran las comparaciones y análisis correspondientes. En el siguiente cuadro se presenta el análisis de sensibilidad de cinco distintos escenarios:



ESCENARIO 1

TABLA 5.28

ANALISIS DE SENSIBILIDAD DE ESCENARIO OPTIMISTA

Análisis de Sensibilidad			
ESCENARIO 1: INCREMENTO DE 10% EN LA CANTIDAD			
ESCENARIO 2: DECREMENTO DE 10% EN LA CANTIDAD			
	ORIGINAL	ESCENARIO 1	ESCENARIO 2
PRECIO PROMEDIO	\$ 1,30	\$ 1,21	\$ 1,40
CANTIDAD	912.273	1.003.500	821.045
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,35
COSTO FIJO O INDIRECTO	\$ 273.840	\$ 273.840	\$ 273.840
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 586.830	\$ 586.830	\$ 586.830

ESCENARIO 1: INCREMENTO DE 10% EN EL PRECIO			
ESCENARIO 2: DECREMENTO DE 10% EN EL PRECIO			
	ORIGINAL	ESCENARIO 1	ESCENARIO 2
PRECIO PROMEDIO	\$ 1,30	\$ 1,43	\$ 1,17
CANTIDAD	912.273	801.977	1.057.743
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,35
COSTO FIJO O INDIRECTO	\$ 273.840	\$ 273.840	\$ 273.840
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 586.830	\$ 586.830	\$ 586.830

FUENTE: Datos proporcionados por la Empresa

ELABORADO POR AUTORA

- **ESCENARIO 1:** Incremento de 10% en la cantidad e incremento de 10% en el precio.
- **ESCENARIO 2:** Decremento de 10% en la cantidad y decremento de 10% en el precio.

En el escenario 1 con respecto al incremento del 10% en la cantidad tendría a bajar el precio del producto a \$1,21, para que no se vea afectada mi utilidad normal, y si llegara a disminuir la cantidad de producción en un 10%se tendría que aumentar el precio a \$1,40, para no afectar mi utilidad normal.

En el escenario 2 con respecto al incremento del 10% en el precio se tendría que disminuir la producción a 801.977 unidades para que no afecte la utilidad norma, y



en todo caso si disminuye el precio en 10% en el precio se aumentaría la producción a 1.057.74 para que no afecte a mi utilidad normal.

ESCENARIO 2

TABLA 5.29
ANALISIS DE SENSIBILIDAD DE ESCENARIO PROMEDIO

ESCENARIO 1: INCREMENTO DE 10% EN LA CANTIDAD			
ESCENARIO 2: DECREMENTO DE 10% EN LA CANTIDAD			
	ORIGINAL	ESCENARIO 1	ESCENARIO 2
PRECIO PROMEDIO	\$ 1,30	\$ 1,21	\$ 1,40
CANTIDAD	683.357	751.692	615.021
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,35
COSTO FIJO O INDIRECTO	\$ 273.840	\$ 273.840	\$ 273.840
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 370.862	\$ 370.862	\$ 370.862

ESCENARIO 1: INCREMENTO DE 10% EN EL PRECIO			
ESCENARIO 2: DECREMENTO DE 10% EN EL PRECIO			
	ORIGINAL	ESCENARIO 1	ESCENARIO 2
PRECIO PROMEDIO	\$ 1,30	\$ 1,43	\$ 1,17
CANTIDAD	683.357	600.738	792.324
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 0,35	\$ 0,35	\$ 0,35
COSTO FIJO O INDIRECTO	\$ 273.840	\$ 273.840	\$ 273.840
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 370.862	\$ 370.862	\$ 370.862



FUENTE: Datos proporcionados por la Empresa.
ELABORADO POR AUTORAS

- **ESCENARIO 1:** Incremento de 10% en la cantidad e incremento de 10% en el precio.
- **ESCENARIO 2:** decremento de 10% en la cantidad y decremento de 10% en el precio.

En el escenario 1 con respecto al incremento del 10% en la cantidad tendría a bajar el precio del producto a \$1,21, para que no se vea afectada mi utilidad normal, y si llegara a disminuir la cantidad de producción en un 10%se tendría que aumentar el precio a \$1,40, para no afectar mi utilidad normal.



En el escenario 2 con respecto al incremento del 10% en el precio se tendría que disminuir la producción a 801.977 unidades para que no afecte la utilidad norma, y en todo caso si disminuye el precio en 10% en el precio se aumentaría la producción a 1.057.74 para que no afecte a mi utilidad normal.

ESCENARIO 3

TABLA 5.30

ANALISIS DE SENSIBILIDAD DE ESCENARIO PESIMISTA

Análisis de Sensibilidad			
ESCENARIO 1: INCREMENTO DE 10% EN LA CANTIDAD			
ESCENARIO 2: DECREMENTO DE 10% EN LA CANTIDAD			
	ORIGINAL	ESCENARIO 1	ESCENARIO 2
PRECIO PROMEDIO	\$ 1,30	\$ 1,24	\$ 1,37
CANTIDAD	512.517	563.769	461.266
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 0,65	\$ 0,65	\$ 0,65
COSTO FIJO O INDIRECTO	\$ 273.840	\$ 273.840	\$ 273.840
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 55.947	\$ 55.947	\$ 55.947

ESCENARIO 1: INCREMENTO DE 10% EN EL PRECIO			
ESCENARIO 2: DECREMENTO DE 10% EN EL PRECIO			
	ORIGINAL	ESCENARIO 1	ESCENARIO 2
PRECIO PROMEDIO	\$ 1,30	\$ 1,43	\$ 1,17
CANTIDAD	512.517	426.514	641.965
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 0,65	\$ 0,65	\$ 0,65
COSTO FIJO O INDIRECTO	\$ 273.840	\$ 273.840	\$ 273.840
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 55.947	\$ 55.947	\$ 55.947

FUENTE: Datos proporcionados por la Empresa.
 ELABORADO POR AUTORAS

- **ESCENARIO 1:** Incremento de 10% en la cantidad e incremento de 10% en el precio.
- **ESCENARIO 2:** decremento de 10% en la cantidad y decremento de 10% en el precio.

En el escenario 1 con respecto al incremento del 10% en la cantidad tendría a bajar el precio del producto a \$1,21, para que no se vea afectada mi utilidad normal, y si llegara a disminuir la cantidad de producción en un 10%se tendría que aumentar el precio a \$1,40, para no afectar mi utilidad normal.

En el escenario 2 con respecto al incremento del 10% en el precio se tendría que disminuir la producción a 801.977 unidades para que no afecte la utilidad norma, y en todo caso si disminuye el precio en 10% en el precio se aumentaría la producción a 1.057.74 para que no afecte a mi utilidad normal.

CONCLUSIONES

Al realizar los diferentes estudios para el Lanzamiento de la Salsa de Cacao GUSTADINA, se puede concluir:

1. Los resultados que se obtuvieron con las respectivas investigaciones de mercado realizadas con este proyecto nos muestra la gran aceptación de los consumidores potenciales representada por el 82% de la población encuestada hacia el uso de la salsa de cacao 100% ecuatoriana que patrocinará GUSTADINA para sus postres favoritos.
2. Adicional a las investigaciones de mercado, se puede concluir, que en su gran mayoría las personas encuestadas no recuerdan el nombre de la marca de salsa de chocolate que han usado el cual es representado por el 37.88% de los que sí han consumido alguna vez una salsa de chocolate, lo que es beneficioso para nuestra salsa de cacao, ya que al ingresar al mercado ecuatoriano ingresaremos con una marca ya posicionada en el país, lo cual permitirá recordación de la marca y del producto e incurrirá fácilmente en la repetición de compra.
3. Las diferentes estrategias y planes de mercadeo que se han hecho en las variables de precio, distribución, promoción y comunicación han sido creadas con el propósito consolidar una relación con el producto y el consumidor, haciendo que quien la vaya a consumir encuentre con facilidad el producto a buen precio con diferentes promociones y siempre recordándoles que existe el producto y su marca.
4. En cuanto al aspecto financiero se puede destacar que la introducción de esta nueva salsa de cacao es viable, pues se obtuvo un TIR del 45% y el

VAN es de \$ 374.834,75. Adicionalmente el TIR es un valor positivo, mucho más alto de la TMAR que el 12% en el escenario promedio

5. Finalmente concluimos que la Salsa de Cacao GUSTADINA tiene un gran potencial para entrar a competir en mercados internacionales debido a que su materia prima que es netamente ecuatoriana tiene un alto reconocimiento en el extranjero en olor, y sabor, lo cual hará que se expanda nuestra salsa de cacao fácilmente.



RECOMENDACIONES

1. Se recomienda, que GUSTADINA, con su nuevo producto "Salsa de Cacao" trate de hacer alianzas estratégicas con otras empresas, como por ejemplo Unilever, con Pingüino, para hacer que el producto sea más atractivo en el mercado.
2. Se recomienda seguir usando una buena estrategia de comunicación dando a conocer los beneficios de la nueva línea, para generar un mayor valor de marca, logrando un posicionamiento en la mente del consumidor.
3. Establecer planes, proceso y estrategias de mercado, los cuales deben ser utilizados efectivamente, para lograr los objetivos propuestos.
4. Se recomienda una expansión de línea posteriormente, es decir más sabores de salsas para acompañar los postres, para que no permita una respuesta de la competencia con productos de características y beneficios similares.
5. Finalmente la nueva línea de GUSTADINA "Salsa de Cacao 100% ecuatoriana" se debe implementar lo más pronto posible, porque es un producto elaborado con bajos costos, mucha rentabilidad y puede dar paso a la aparición de nuevos competidores.

BIBLIOGRAFIA



TEXTOS:

1. Econ. Hugo García." Marketing: Principios & Metas" edición Holguín (2008).
2. Modelo De Plan de Marketing por Profesor Bolívar Pastor
3. Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain, "Preparación y Evaluación de Proyectos." 5ta Edición. Editorial Mc Graw Hill.
4. Philip Kotler, "Dirección de Marketing", Duodécima edición (2006), Editorial Pearson.
5. Philip kotler." Dirección de Mercadotecnia". Análisis, Planeación, Implementación y control octava edición
6. Stephen A. Ross, Randolph Westerfield y Jeffrey Jaffe."Finanzas Corporativas" séptima edición.

INTERNET:

1. <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm>.
2. <http://www.dspace.espol.edu.ec/>.
3. <http://www.pronaca.com>.
4. www.supercias.gov.ec.
5. <http://www.inec.gov.ec>.



PUBLICACIONES:

1. REVISTA VISTAZO mes de septiembre año 2011.
2. REVISTA VIRTUAL COORPORATIVA BANK WATCH RATINGS S.A Comité de calificación de riesgo.

ANEXOS

ANEXO 1:

DISEÑO DE ENCUESTA

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Plan de marketing para el lanzamiento de una salsa de cacao ecuatoriano para la marca GUSTADINA

Integrantes: Paola Gallegos, Ximena Alcivar, Heidy Erazo.

OBJETIVO: medir la aceptación del mercado guayaquileño hacia el consumo de salsas de cacao.

INSTRUCCIONES: Ponga una X en el rango de acuerdo a su elección.

1) Elija su rango de edad

- Entre 18 y 25 anos
- Entre 26 y 40 anos
- Entre 41 y 60 anos

2) Sexo

- Masculino
- Femenino

3) ¿Ha comprado usted alguna vez salsa de chocolate?

- Si
- No

Si su respuesta fue SI, especifique
¿cuál?

NOTA

4) ¿Estaría dispuesto a comprar una salsa de chocolate a base de cacao 100% ecuatoriano?

- Si
- No

Si su respuesta fue NO, termina la encuesta, muchas
gracias.

NOTA

5) ¿Donde le gustaría realizar la compra de la salsa de chocolate?

- Supermercados
- Tiendas
- Otros (especifique)

6) ¿Con qué frecuencia realizaría la compra de salsa de chocolate para su hogar?

- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente

7) ¿con que acompañaría la salsa de chocolate que usted compraría?

- malvaviscos
- helado
- torta
- waffles
- frutas
- Otros (especifique)

8) Atributos de preferencia al momento de comprar una salsa de chocolate (seleccione al menos 2)

- precio
- presentación
- sabor
- marca
- calidad

9) Que precio estaría dispuesto a pagar por una salsa de cacao 100% ecuatoriano de 280gen envase plástico.

- Entre \$1.50 a \$2
- Entre \$2 a \$2.50
- Más de \$3

Gracias por su
colaboración



ANEXO 2

2.1 CRONOGRAMA DEL FOCUS GROUP

1) El moderador agradeció la presencia de los participantes del Focus Group.
2) Presentación del moderador en el Focus Group.
3) Breve descripción de por qué fueron elegidos.
4) Breve descripción de los objetivos del proyecto.
5) Descripción de la dinámica del Focus Group.
6) Presentación de los participantes.
7) Breve introducción de los beneficios del Cacao.
8) Degustación de la salsa de cacao.
9) Preguntas sobre la salsa de cacao.

2.2 DISEÑO DE PREGUNTAS

1) ¿Fue de su agrado el sabor la salsa de cacao?
2) ¿Usted prefiere un envase de plástico o vidrio en la salsa de cacao?
3) ¿Qué información le gustaría encontrar en el empaque de la salsa de cacao?
4) ¿Analizando las variables anteriores de las presentaciones y su sabor que tan a menudo compra la salsa?
5) ¿Según sus gustos y preferencias con que postres acompañaría la salsa de cacao?
6) ¿Según su percepción que prefiere al momento de comprar una salsa de cacao?
7) ¿Dónde le gustaría adquirir la salsa de cacao con sus diferentes presentaciones?
8) ¿Cuánto usted estaría dispuesto a pagar por cada presentación de la salsa?
9) ¿Qué salsa de cacao prefiere una marca nacional (Gustadina) o extranjera?



ANEXO 3:

MAQUINARIAS UTILIZADAS PARA LA ELABORACION DE LA SALSA DE CACAO GUSTADINA (Maquinarias que también son utilizadas para elaborar salsa de tomate, mayonesa y mostaza).

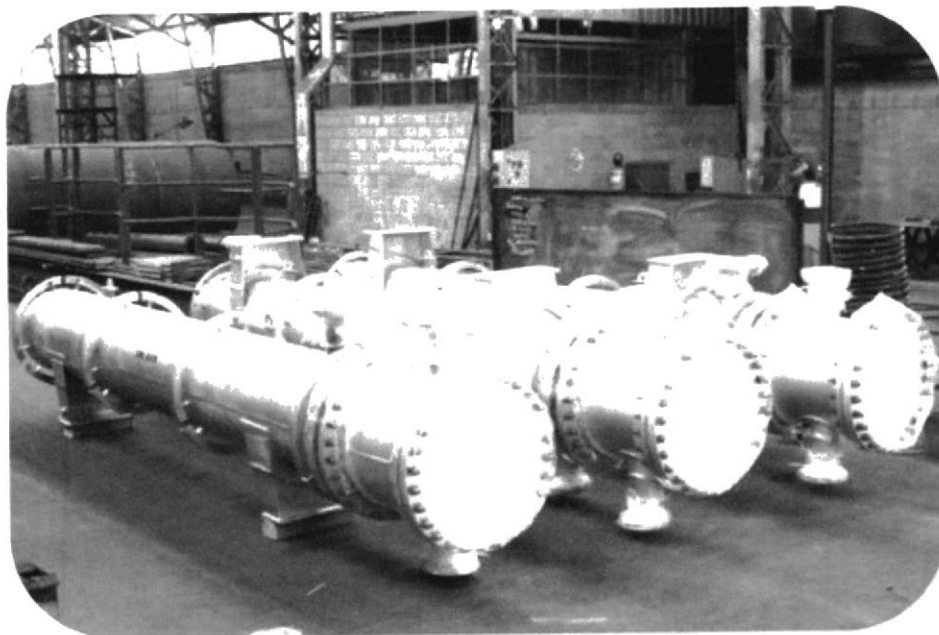
FIGURA 5.1
TANQUE MEZCLADOR



FUENTE: Proporcionada por la Empresa GUSTADINA

ELABORADO POR AUTORAS

FIGURA 5.2
INTERCAMBIADOR DE CALOR DE TUBO



FUENTE: Proporcionada por la Empresa GUSTADINA

ELABORADO POR AUTORAS

FIGURA 5.3
ENVASADORA ASEPTICO



FUENTE: Proporcionada por la Empresa GUSTADINA

ELABORADO POR AUTORAS

