



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas
(ICHE)

“Proyecto De Importación De Vending Machines Y Desarrollo De Un Nuevo Modelo De Negocio Para La Distribución De Snacks En La Ciudad De Guayaquil”

Tesis de Graduación

Previa a la obtención del Título de:

MAGISTER EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

Autores:

ECON. PEDRO ALVARO GANDO CAÑARTE, MBF
ECON. MARIA DANIELA LANDIVAR ORDEÑANA

Guayaquil – Ecuador

2007

DEDICATORIA

A Jehová Dios, a mi Amada Esposa y a Mi Gran Familia.

A todos aquellos que conforman el Gran ICHE – ESPOL.

Pedro

DEDICATORIA

A Dios por ser una de las personas más importantes que guía mi vida.

A mi querida familia en especial a mi mami por el apoyo incondicional para seguir cumpliendo metas en mi vida.

A mis dos hermanas a quienes adoro.

A mi papá por estar presente.

A tí que eres muy especial aunque muchos no lo comprendan.

A mis amigos quienes de una u otra manera me han ayudado con su comprensión y cariño.

A mis nuevos amigos de la maestría.

Daniela

AGRADECIMIENTO

A Jehová Dios, a mi Amada Esposa y a Mi Gran Familia.

A todos aquellos que conforman el Gran ICHE – ESPOL.

Pedro

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser el que guía mi vida y me permite cumplir las metas propuestas.

A mi querida familia por apoyarme.

A nuestro Director de tesis Econ. Giovanni Bastidas por su guía y apoyo incondicional, a nuestros vocales Ing. Luís Aguirre y Dra. Juana Elena Interllige por su ayuda desinteresada.

A mis amigos y compañeros de la maestría por su apoyo en el tiempo de estudio y por los momentos vividos.

A mis amigos de toda la vida.

Mil gracias.

Daniela

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Ing. Oscar Mendoza Macías, Decano
PRESIDENTE

Econ. Giovanni Bastidas Ríofrío
DIRECTOR DEL PROYECTO

Dra. Juana Elena Interllige
VOCAL PRINCIPAL

Ing. Luis Aguirre Carpio
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

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

Econ. Pedro Álvaro Gando Cañarte, MBF

Econ. María Daniela Landívar Ordeñana

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIAS.....	II
AGRADECIMIENTO.....	IV
TRIBUNAL DE GRADO.....	VI
DECLARACIÓN EXPRESA.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XI
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	XIV

CAPÍTULO 1

ASPECTOS DE LA EMPRESA Y EL MODELO DEL NEGOCIO

1.1. La Empresa.....	18
1.1.1. Constitución de la Empresa.....	18
1.1.2. Organigrama de la Empresa.....	29
1.2. Análisis del entorno.....	21
1.2.1. Análisis Macroentorno.....	22
1.2.1.1 Entorno Político.....	22
1.2.1.2 Entorno Legal.....	24
1.2.1.3 Entorno Cultural.....	24
1.2.1.4 Entorno Económico.....	25
1.2.2 Análisis Microentorno.....	26
1.2.2.1 Clientes internos.....	26
1.2.2.2 Clientes externos.....	26
1.3 Modelo del negocio.....	27
1.3.1 Características del modelo del negocio.....	27

CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 Perspectiva de la investigación.....	31
2.2 Planteamiento del problema.....	32
2.3 Objetivos de la investigación de mercado.....	33
2.3.1 Objetivos Generales.....	33
2.3.2 Objetivos Específicos.....	34
2.4 Perfil del consumidor.....	34
2.4.1 Descripción del perfil del consumidor.....	34
2.4.2 Segmentación de Consumidores.....	35
2.5 Plan de muestreo.....	36
2.5.1 Definición de la población.....	36
2.5.2 Definición de la muestra.....	38
2.5.2.1 Tamaño de la muestra.....	38

2.6	Diseño de la encuesta.....	40
2.7	Presentación de resultados.....	41
2.7.1	Interpretación de resultados.....	41
2.7.2	Conclusiones.....	58
2.8	Focus group.....	59
2.8.1	Análisis del focus group.....	60
2.8.2	Conclusiones.....	65

CAPÍTULO 3

PLAN DE MARKETING

3.1	Antecedentes.....	66
3.2	Objetivos del Plan de Marketing.....	67
3.2.1	Objetivos Financieros.....	67
3.2.2	Objetivos de Mercadotecnia.....	67
3.3	Análisis Estratégico.....	67
3.3.1	Matriz Boston Consulting Group.....	67
3.3.2	Matriz Oportunidades Producto-Mercado (Ansoff).....	69
3.3.3	Análisis FODA.....	72
3.3.3.1	Debilidades.....	73
3.3.3.2	Amenazas.....	74
3.3.3.3	Fortalezas.....	74
3.3.3.4	Oportunidades.....	74
3.4	Mercado meta.....	75
3.4.1	Macrosegmentación.....	75
3.4.2	Microsegmentación.....	77
3.5	Posicionamiento.....	78
3.5.1	Estrategia de Posicionamiento.....	78
3.5.1.1	Estrategia de nicho de mercado.....	78
3.6	MARKETING MIX.....	79
3.6.1	Producto.....	79
3.6.2	Precio.....	81
3.6.3	Plaza.....	83
3.6.4	Promoción.....	84

CAPÍTULO 4

IMPORTACIONES

4.1.	Trámites.....	86
4.1.1.	Operadores De Comercio Exterior.....	86
4.2.	Requisitos de importación.....	87
4.2.1.	Documentación Básica.....	87
4.3.	Términos de venta.....	88
4.4.	Tributos aduaneros.....	88
4.5.	Medios de pago internacional.....	89
4.6.	Nomenclatura arancelaria.....	90
4.6.1.	Estructura general del sistema armonizado.....	91

4.7. Fiscalidad de la operación.....	91
4.7.1. Importación realizada desde el Puerto de San Antonio (Chile) al Puerto de Guayaquil (Ecuador).....	91
4.7.1.1. Procedimiento aduanero.....	92
4.7.1.2. Costo de importación de mercadería.....	93
4.8. Máquinas por contenedor.....	94

CAPÍTULO 5

ESTUDIO TÉCNICO

5.1 Antecedentes económicos.....	96
5.2 Proceso de distribución de las máquinas y snacks.....	96
5.3 Inversión en equipos.....	97
5.4 Balance del personal.....	98
5.5 Tamaño del proyecto: De acuerdo a la Demanda.....	99
5.6 Localización del proyecto.....	101
5.7 Servicio técnico.....	102

CAPÍTULO 6

ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Antecedentes.....	104
6.2 Inversión inicial.....	104
6.3 Costos de mercadería.....	106
6.4 Gastos.....	106
6.5 Depreciación y valor de desecho contable de activos.....	108
6.6 Capital de trabajo.....	109
6.7 Proyección de ingresos.....	110
6.8 Flujo de caja.....	112
6.9 Criterios de evaluación de proyectos.....	113
6.10 Análisis de sensibilidad– Simulación en Crystal Ball.....	115

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1 Gastos de Constitución de la Compañía.....	20
Cuadro 1.2 Personal Administrativo.....	21
Cuadro 2.1 Clasificación de la población.....	37
Cuadro 2.2 Población por categorías.....	38
Cuadro 2.3 Fórmula Finita.....	39
Cuadro 4.1 Documentos de Acompañamiento.....	92
Cuadro 4.2 Costo de Importación de Mercadería.....	93
Cuadro 4.3 Gastos Logísticos de Importación de Mercadería	93
Cuadro 4.4 Costo Unitario Final de la Mercadería en Bodega de GYE	94
Cuadro 4.5 Máquinas por Contenedor.....	94
Cuadro 5.1 Balance de Equipos y Herramientas.....	97
Cuadro 5.2 Balance de Personal.....	98
Cuadro 5.3 Cálculo de la Demanda Real.....	99
Cuadro 5.4 Demanda Potencial.....	100
Cuadro 5.5 Localización del Proyecto.....	101
Cuadro 6.1 Inversión Inicial.....	105
Cuadro 6.2 Inversión en Muebles de Oficina.....	105
Cuadro 6.3 Inversión en Equipos de Computación.....	105
Cuadro 6.4 Inversión en Equipos de Oficina.....	106
Cuadro 6.5 Gastos de Sueldos de Personal Administrativo.....	106
Cuadro 6.6 Gastos de Servicios Básicos.....	107
Cuadro 6.7 Gastos de Generales y de Administración.....	107
Cuadro 6.8 Gastos de Alquiler.....	108
Cuadro 6.9 Gastos de Publicidad.....	108
Cuadro 6.10 Depreciación Lineal de Activos.....	109
Cuadro 6.11 Análisis para Fijar el Precio de Alquiler–Local de Snacks....	111
Cuadro 6.12 Demanda Negocio Propio – Alfa 700 Combi.....	111
Cuadro 6.13 Recuperación de la Inversión.....	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 Organigrama Organizacional.....	22
Figura 1.2 Modelo de negocio "VME S.A."	30
Figura 3.1 Matriz BCG.....	69
Figura 3.2 Matriz Producto-Mercado (Ansoff).....	72
Figura 3.3 Macrosegmentación.....	77
Figura 4.1 Transacción de Carta de Crédito (L/C).....	90
Figura 4.2 Máquinas por Contenedor.....	95
Figura 5.1 Proceso de Distribución VME S.A.....	97
Figura 5.2 Área de Bodega de VME S.A.....	100
Figura 5.3 Interior de Máquina Expendedora.....	102
Figura 5.4 Exterior de Máquina Expendedora.....	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1 Edad.....	42
Gráfico 2.2 Género.....	43
Gráfico 2.3 Consumo snacks.....	44
Gráfico 2.4 Frecuencia consumo.....	45
Gráfico 2.5 Bocaditos de papa (Ruffles, saritas,etc.).....	46
Gráfico 2.6 Bocaditos de verde (Tostitos platanitos,etc.).....	47
Gráfico 2.7 Bocaditos de yuca (Rosquitas,etc.).....	47
Gráfico 2.8 Bocaditos de maíz (Nachos,Tostitos, Jalapeños,etc.).....	48
Gráfico 2.9 Bocaditos dulce.....	49
Gráfico 2.10 Bocaditos de maní (Manicris,etc.).....	49
Gráfico 2.11 Galletas de sal.....	50
Gráfico 2.12 Galletas de dulce.....	51
Gráfico 2.13 Otros.....	51
Gráfico 2.14 Marcas.....	53
Gráfico 2.15 Lugar de consumo.....	54
Gráfico 2.16 Conoce la existencia de máquinas expendedoras.....	55
Gráfico 2.17 Aceptación de las máquinas expendedoras.....	56
Gráfico 2.18 Precio de snack en la máquina expendedora.....	57
Gráfico 6.1 Rangos máximos y mínimos del VAN.....	116
Gráfico 6.2 Probabilidad del VAN mayor a cero.....	116
Gráfico 6.3 Probabilidad del VAN mayor a un millón.....	117

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 2.1. Encuesta.....	121
Anexo 3.1. Folletería de la máquina.....	124
Anexo 3.2. Anuncio periódico.....	125
Anexo 6.1. Depreciación de Maquinas Exp. Negocio Propio y Alquiler....	126
Anexo 6.2. Demanda Mensual Proyectada.....	127
Anexo 6.3. Capital de Trabajo.....	128
Anexo 6.4. Demanda Anual Proyectada.....	129
Anexo 6.5. Flujo de Caja del Proyecto Puro.....	130
Anexo 6.6. Reporte del Crystal Ball.....	132

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la falta de autoservicio genera incomodidad en algunos de los consumidores en lo referente al tiempo de espera que los individuos tienen que soportar para adquirir un bien o un servicio. Además la atención puede ser ineficiente y poco cordial por parte de los vendedores que expenden productos como snacks.

Por lo general la distribución al por menor de productos perecibles como los snacks se realiza en cualquier lugar, como por ejemplo en una institución de la ciudad se realiza de forma informal, antiestética y a veces antihigiénica. Colocando las "vending machines" de snacks se eliminarían estos desperfectos y todo sería de manera ordenada, higiénica y agradable a la vista.

Este nuevo modelo de negocio que proponemos para la distribución de snacks en la ciudad de Guayaquil se justifica porque existe la necesidad por parte de los consumidores de adquirir productos para picar a cualquier hora y en los lugares disponibles y que estén fácilmente al alcance de los clientes finales.

El negocio también creará nuevas fuentes de empleo para la población de la ciudad de Guayaquil, manteniendo las existentes plazas de trabajo por parte de los actuales distribuidores. Existirá una redistribución de la riqueza, ya que se desconcentrará la distribución

que en la actualidad existe por parte de las tiendas, minimarkets, supermercados que distribuyen estos tipos de snacks.

Se importará las máquinas expendedoras de snacks desde Chile hasta el Ecuador, una vez aquí se desarrollará un modelo de negocio basado en tres áreas fundamentales: se utilizará estas máquinas expendedoras como negocio propio de la empresa que será creado para este fin, también se alquilara esta máquinas para los distribuidores actuales de snacks que este interesados en seguir este modelo de negocio y por último se venderá la máquina.

Este nuevo modelo de negocio estará dirigido a un segmento de consumidores medio, medio alto y alto, jóvenes y adultos que compren productos de manera fácil y ágil, sin tener que realizar mucho esfuerzo al momento de realizar la compra.

Objetivo General:

Evaluar la factibilidad económica de la importación de "vending machines" y desarrollo de un nuevo modelo de negocio para la distribución de snacks en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos:

- Realizar un estudio de mercado que permita establecer el potencial de venta y características deseadas de los consumidores acerca del modelo de negocio.

- Formular el Plan de Marketing para el desarrollo del nuevo modelo de negocio para la distribución de snacks en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar la inversión necesaria y costos para el desarrollo del nuevo modelo de negocio para la distribución de snacks
- Analizar la viabilidad financiera y rentabilidad del proyecto
- Establecer el procedimiento y tiempo de recuperación de la inversión

CAPÍTULO 1

ASPECTO DE LA EMPRESA Y EL MODELO DE NEGOCIO

1.1 LA EMPRESA

1.1.1 Constitución de la empresa

La empresa se creará bajo el nombre de "Vending Machine Ecuador S.A." (VME S.A.), la misma que se constituirá bajo la figura de una compañía anónima, para lo cual se contratará un abogado quien será el responsable de realizar las gestiones pertinentes para la formación de la misma.

Para la constitución de la empresa los socios presentarán al abogado la minuta con el contrato social y los estatutos de la compañía para luego obtener la escritura pública. Los socios tendrán que incurrir en costos y pagar el Impuesto de Timbres, el Impuesto de Alcabala y sus adicionales, los derechos del notario y de su amanuense para ser aprobada por la Superintendencia de Compañías, quien será la encargada de extender el número de la compañía para la obtención del Registro Único del Contribuyente (RUC).

Luego de obtener la aprobación se deberá inscribir la escritura de constitución y la resolución aprobatoria mencionada en el Registro Mercantil del cantón en cuya jurisdicción vaya a tener domicilio la organización, a su vez se debe solicitar la afiliación a la Cámara correspondiente, en este caso a la Cámara de la pequeña Industria (CAPIG), pagando los derechos pertinentes, por último en conformidad con lo que dispone la Ley de Compañías se procede a la publicación de la escritura de la constitución en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía, en este caso en la ciudad de Guayaquil.

A continuación detallaremos los gastos que se incurrirán para la constitución de la compañía "Vending Machines Ecuador S.A." son los siguientes:

Cuadro No. 1.1
GASTOS DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA

GASTOS PREOPERACIONALES	
Capital Suscrito	\$ 1.000,00
Honorarios del abogado	\$ 255,00
Afiliación a la Cámara de Comercio	\$ 80,00
Registro de Inscripción de Constitución	\$ 85,00
Registro de Nombramientos	\$ 60,00
Publicación en el diario	\$ 20,00
TOTAL	\$ 1.500,00

Elaboración: Los autores

1.1.2 Organigrama de la empresa

La empresa "Vending Machine Ecuador S.A." para poner en marcha su modelo de negocio contará con el siguiente personal administrativo:

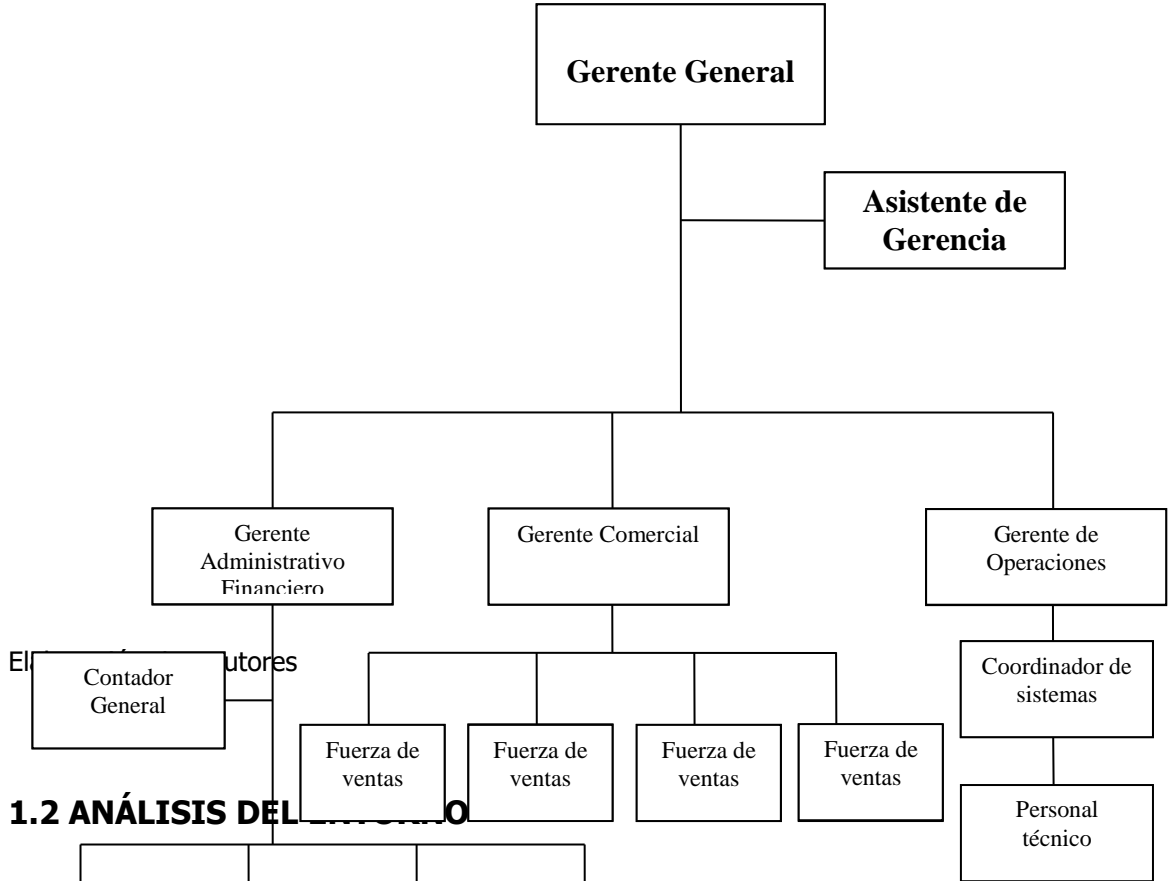
Cuadro No. 1.2
Personal Administrativo

Balance de Personal	No. De Puestos
Gerente General	1
Gerente Administrativo Financiero	1
Gerente Comercial	1
Gerente Operaciones	1
Contador General	1
Fuerza de Ventas	4
Asistente de Gerencia	1
Coordinador de Sistemas	1
Recepcionista/Cajera	1
Personal de Seguridad	1
Personal de Limpieza	1
Personal de Mensajería	1

Elaboración: Los autores

Luego de realizar una selección, se contratará personas que cumplan con el perfil y requerimientos en cada puesto. La estructura de una empresa es uno de los elementos claves de la organización, por lo tanto a continuación mostraremos la estructura organizacional de la empresa para conocer los niveles de jerarquía y cargos que componen la estructura organizacional.

Figura No. 1.1
Organigrama organizacional



La ciudad de Guayaquil tiene una población de 1'985.379, según datos de la ciudad de Guayaquil, una de las ciudades que cuenta con varios centros comerciales, parques y plazas; lugares de distracción al aire libre totalmente regenerados, como lo son: El Malecón 2000, Parque Centenario, Parque Seminario o de las Iguanas, Plaza San Francisco, Plaza Colón, etc., por esta razón nuestro proyecto se realizará en dicha ciudad ya que el mercado se muestra atractivo para el implementar el nuevo modelo de negocio para la distribución de snacks cubriendo la necesidad por parte de los consumidores de adquirir productos para picar a cualquier hora y que se encuentren fácilmente al alcance de los clientes finales.

Dentro de este capítulo analizaremos el macro y micro entorno en el que se implementará el negocio.

1.2.1 Análisis del Macroentorno

Cualquier tipo de negocio se mueve dentro de un macroentorno de fuerzas que dan forma a las oportunidades del mismo y le presentan amenazas. Dichas fuerzas son: fuerzas políticas, fuerzas legales, fuerzas culturales y fuerzas económicas.

1.2.1.1 Entorno Político

El entorno político es una de las fuerzas del macroambiente que debe ser tomada en cuenta desde un principio, antes de crear un negocio ya que por una parte de esto dependerá el éxito de esta.

Actualmente nuestro país es gobernado por el Econ. Rafael Correa, elegido en las últimas elecciones por los habitantes ecuatorianos en la espera de un cambio para superar la inestabilidad, la debilidad institucional y la inseguridad jurídica.

Ecuador se encuentra en un período de nuevas elecciones para conformar la Asamblea Constituyente con el objetivo de reformar el marco institucional del país, pero en los últimos meses la credibilidad y popularidad de nuestro mandatario ha disminuido, aparentemente se debe a los escándalos surgidos a partir de los videos que involucran al Ministro de Economía, a las confrontaciones con la prensa, a las expresiones desafortunadas del presidente y una actitud beligerante con sectores bancarios, algunas autoridades seccionales y con la escasa oposición. No obstante se mantiene la popularidad del Presidente Correa, histórico respecto

de otros mandatarios que han visto caer su popularidad en los primeros meses de gestión, especialmente como consecuencia de los consabidos "paquetazos de medidas económicas", y no por la propia actitud y temperamento del mandatario.

La política en nuestro país es calificada como una de las más corruptas a nivel mundial debido a los malos manejos anteriores de algunos funcionarios del gobierno que han ocasionado grandes daños económicos al país.

Por otro lado, el Alcalde de la ciudad de Guayaquil, el Abg. Jaime Nebot, quien ocupa este cargo hace desde el año 2000 y fue reelecto para cumplir obligaciones hasta el año 2008, poco a poco está cumpliendo su objetivo de reordenar la ciudad dándole una imagen diferente siendo actualmente un modelo de crecimiento físico, preocupándose también del habitante guayaquileño dándole oportunidades de desarrollarse en varios aspectos lo cual incentiva a invertir en el comercio y en el turismo.

1.2.1.2 Entorno legal

Las leyes comerciales son aprobadas por una serie de razones. La primera razón es proteger unas compañías de otras, el segundo propósito es proteger a los clientes contra las prácticas comerciales desleales y por último proteger los intereses de la sociedad contra el comportamiento irrestricto de los comercios.

Para la constitución de la empresa nos basaremos en la ley de compañías y las leyes de comercio internacional para la aplicación de aranceles y la importación de las máquinas expendedoras de snacks. Se tendrá que firmar un contrato de importación revisando minuciosamente todos los términos del mismo, para de esta manera no tener ningún inconveniente al momento de recibir el bien.

1.2.1.3 Entorno Cultural

El entorno cultural viene a constituir una suma de conocimientos, habilidades, valores, tradiciones, principios que alimentan al hombre y que condicionan su accionar social. Las personas crecen en una sociedad, la cual conforma sus creencias y valores fundamentales; absorben una visión del mundo que define sus relaciones con los demás y consigo mismas.

Guayaquil es una ciudad emprendedora que se preocupa día a día por crear un gran futuro, inspirada por su tradicional actitud luchadora. Nuestra ciudad posee una cultura rica en historia y arte.

Actualmente con la globalización las empresas o negocios de nuestro país buscan la manera de ser altamente competitivas para llegar a ser líderes en el mercado. Con nuestra empresa buscamos satisfacer necesidades de los clientes pero implementando otra tecnología esperando que el manejo de las máquinas sea de fácil uso, pues a pesar que las personas dentro de nuestra ciudad no están acostumbradas al auto servicio en este tipo de productos, ya existen las máquinas que brindan un autoservicio como por ejemplo los cajeros de los bancos que incluso reciben depósitos.

1.2.1.4 Entorno Económico

La actividad comercial representa el medio por el cual interactúan productores y consumidores, de este modo y gracias al comercio, se posibilitan las relaciones de carácter económico entre los individuos.

En el documento de perspectiva económica del Fondo Monetario Internacional, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) es la más optimista en cuanto a los pronósticos de crecimiento económico de América Latina en 2007. El organismo estima que el Producto Bruto Interno (PIB) regional crecerá un 4,7%, aunque este será seis décimas menos que en 2006. Un poco menos optimista, pero optimista al fin, son las estimaciones del Banco Mundial (BM) y el Fondo Monetario Internacional (FMI), quienes esperan un crecimiento regional cercano al 4,2%.

En los meses de gobierno, Rafael Correa ha reorientado los recursos de fondos petroleros para líneas de crédito especiales, obras de infraestructura y subsidios a sectores pobres, orientada a reactivar al sector productivo marginal.

En nuestro país actualmente la inflación es de 1.57% a mayo del 2007, siendo está una medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

A pesar de no contar con una economía estable, existen personas que desean invertir lo que tienen para lograr un poco más de ingresos, además debemos mencionar que tenemos inmigrantes de países vecinos que ya han invertido en negocios dentro de nuestro país generando más plazas de trabajo.

1.2.2 Análisis del microentorno

1.2.2.1 Clientes internos

Es primordial que una empresa debe investigar detalladamente sus mercados de clientes para saber a que segmento ofrecer su producto. Nuestros clientes internos potenciales son los empleados, proveedores, etc.

1.2.2.2 Clientes externos

Dada la naturaleza del negocio tenemos tres tipos de clientes externos. Si nos enfocamos en el negocio propio de la empresa los clientes externos son los consumidores finales quienes usarán la máquina para compra snacks. Se ha considerado como compradores potenciales a los jóvenes entre 12 y 26 años por lo tanto nos enfocaremos en los colegios y universidades donde se encuentra dicho grupo potencial siendo los lugares estratégicos para colocar las máquinas expendedoras de snacks. Además se colocará las máquinas en centros comerciales, parques, plazas e instituciones privadas donde también se puede cubrir la necesidad que tienen algunas personas que en algún momento desean adquirir snacks, pero el lugar donde los venden se encuentra lejos o se encuentra cerrado.

Para nuestra segunda fuente de ingreso que será la venta de las máquinas expendedoras de snacks nuestros clientes serán personas que tienen posibilidad de invertir para ser propietarios de las máquinas y así obtener otra fuente de ingresos como por ejemplo las empresas como Inalecsa, Fritolay, que son productores de snacks.

Otros clientes externos serán los dueños de tiendas, concesionarios de bares o carameleros que no tienen el capital suficiente para comprar las máquinas pero pueden obtenerlas mediante un contrato de alquiler para que ellos también tengan otra fuente de ingresos.

La ciudad de Guayaquil cuenta con el mayor número de empresas, colegios, universidades y parques; por eso lo hemos escogido como nuestro mercado de inicio.

1.3 MODELO DEL NEGOCIO

1.3.1 Características del modelo del negocio

La empresa "Vending Machines Ecuador S.A." se encargará de la importación de las máquinas expendedoras de snacks desde el país de Chile. Una vez que han llegado las máquinas al puerto se las transportará hasta la bodega de la empresa donde se realizará la prueba y calibración de las máquinas para que queden funcionando perfectamente.

A continuación detallaremos las tres maneras de conseguir ingresos por medio de las máquinas expendedoras de snacks:

- 1.- El negocio principal de la empresa "Vending Machines Ecuador S.A." es el negocio propio, para lo cual se colocará las máquinas expendedoras de snacks en lugares estratégicos que se encuentre al alcance de los consumidores potenciales en cualquier momento. En este tipo de negocio nuestro cliente es el consumidor final, es decir, la persona que adquiere el snack comprándolo por medio de la máquina.

Para implementar las máquinas en diferentes lugares, se harán alianzas estratégicas con las empresas que producen snacks, ofreciéndoles que en dichas máquinas solo se venderán sus productos y se mostrará publicidad de la marca, con el objetivo de obtener cierta facilidad en la adquisición del producto.

Otra manera de conseguir ingresos dentro del negocio propio aunque en menor cuantía será la venta de publicidad en las paredes exteriores de las máquinas expendedoras, cualquier compañía interesada podrá adquirir este espacio para que su marca tenga realce siempre y cuando el producto se venda por medio de la máquina.

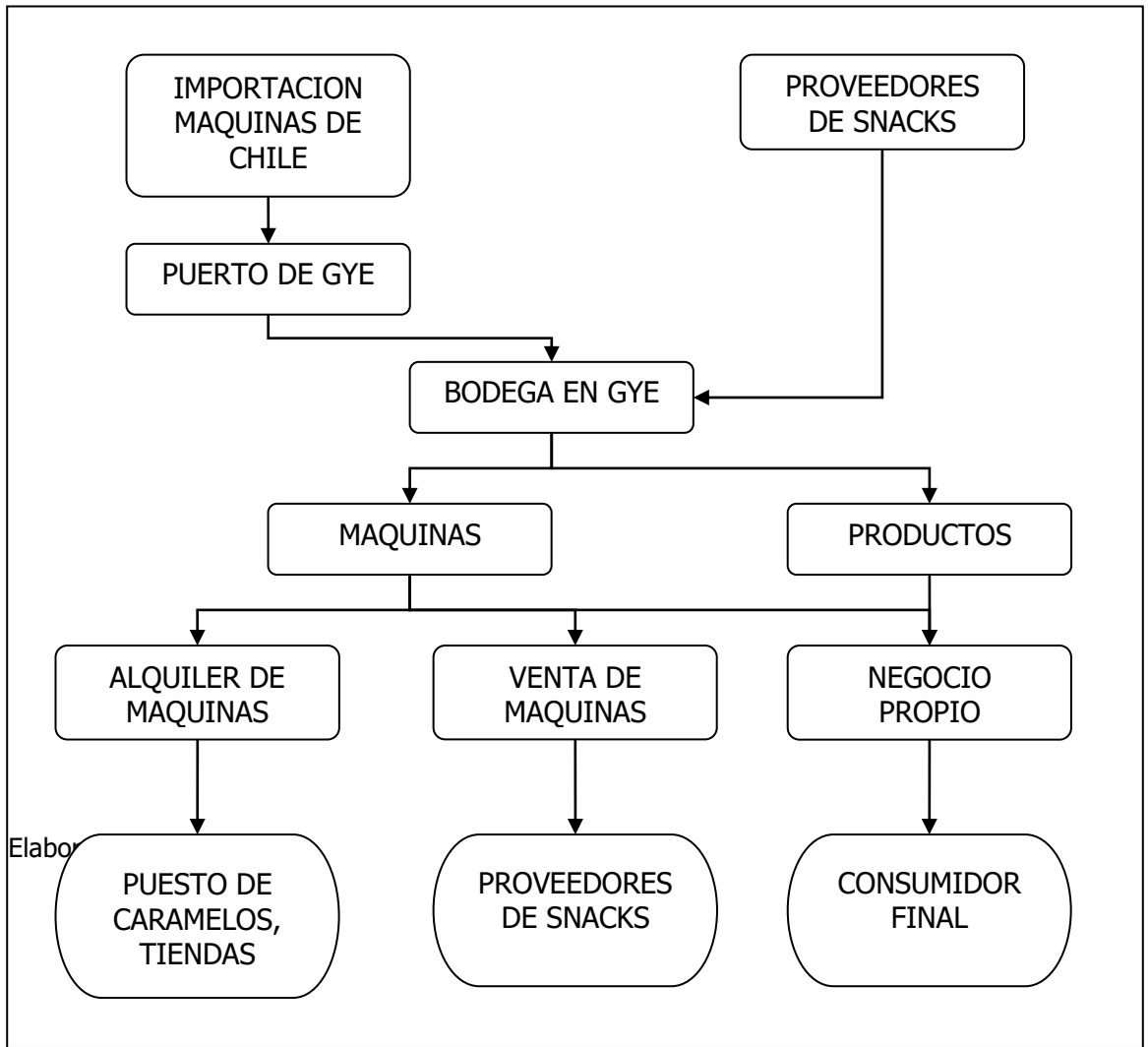
2.- La segunda forma de obtener ingresos es la venta de las máquinas expendedoras de snacks, para aquellas personas que desean invertir su dinero y recuperarlo en poco tiempo. Las máquinas se las entregará en el lugar en que el comprador desea que se instale para dejarla funcionando. Además se dará una charla para explicar el funcionamiento y los cuidados que debe tenerse. Cabe recalcar que para estos clientes se les ofrecerá servicio técnico y de mantenimiento.

3.- Las personas interesadas en adquirir estas máquinas para su negocio o lugar de trabajo pero que no cuentan con el dinero suficiente para realizar la inversión, podrán realizar la adquisición bajo la modalidad de alquiler por medio de un contrato anual, esto lo hacemos con el objetivo de captar otro mercado de clientes que serán los dueños de tiendas, concesionarios de bares o carameleros. En este caso, la empresa "Vending Machines Ecuador S.A." será quién realice el respectivo mantenimiento.

A continuación mostraremos una figura donde explica en breve el proceso del modelo de negocio de nuestra empresa "Vending Machines

Ecuador S.A.". La estrategia comercial de la empresa a corto plazo y mediano plazo es utilizar la fuerza laboral para obtener ingresos mediante los tres tipos de negocio intentando cubrir el 50% en el negocio propio, el 30% en la venta de las máquinas y el 20% en el alquiler de las mismas.

Figura No. 1.2
MODELO DE NEGOCIO "VME S.A."



CAPÍTULO 2

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1 PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se recopilará datos para diseñar e implementar las diferentes fases la investigación, con el objetivo principal de conocer y obtener datos importantes de nuestro mercado los cuales servirán de guía para la toma de decisiones.

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales. La investigación nos provee información sobre el perfil de nuestros clientes, incluyendo sus datos demográficos y psicológicos. Estos datos son características específicas de nuestro grupo objetivo, necesarias para desarrollar un buen plan de mercadeo dirigido a nuestro público primario.

La investigación, nos ayudar a determinar el comportamiento de los consumidores frente a la introducción al mercado de un nuevo producto "máquinas expendedoras de snacks" y de esta manera comprobar si es factible la introducción de las mismas en el mercado de la ciudad de Guayaquil.

La idea de nuestro proyecto nació del análisis de los siguientes problemas que hemos detectado en la sociedad:

- ♦ En la ciudad de Guayaquil no existen máquinas expendedoras de Snacks a moneda que permita un autoservicio al usuario.

- ♦ La necesidad de las personas de ahorrar tiempo, no teniendo que esperar que alguna otra persona atienda su pedido.

2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente la falta de autoservicio genera molestia en los consumidores en lo referente al tiempo de espera que los individuos tienen que soportar para adquirir un snack. Además, el servicio puede ser ineficiente y poco cordial por parte de los vendedores que expenden este tipo de productos.

Además los consumidores no tienen fácilmente al alcance los snacks a cualquier hora y en los lugares mayormente frecuentados por estos, al colocar las máquinas expendedoras de snacks al alcance de los clientes potenciales, facilitará el consumo de los mismos.

Actualmente los distribuidores al por menor de snacks en cualquier tienda de barrio o institución de la ciudad se realiza de forma informal, antiestética y a veces antihigiénica. Colocando las "vending machines" de snacks se eliminarían estos desperfectos y todo sería de manera ordenada, higiénica y agradable a la vista.

2.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La información obtenida a través de una investigación de mercado suele ser confiable y debe ser utilizada como guía para el desarrollo de las

estrategias empresariales. A continuación detallaremos algunos objetivos generales que se puede obtener con una investigación:

- Es una guía para la comunicación con los clientes actuales y potenciales
- Ayuda a identificar oportunidades en el mercado
- Minimiza los riesgos
- Identifica futuros problemas
- Ayuda a evaluar los resultados de sus esfuerzos

2.3.1 Objetivos Generales

Nuestro objetivo es determinar que nivel de demanda obtendremos para la venta, alquiler y uso de la máquina expendedora de snacks, y como esta logrará posicionarse en la mente de los consumidores, aparte de saber cuál es el nivel de precio ideal que nos convenga a nosotros como al consumidor. A continuación detallamos los objetivos generales:

- Comprobar que es factible el proyecto de la importación de máquinas expendedoras de snacks como un nuevo modelo de negocio en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar el potencial, el perfil y la conducta de mercado, con la relación a este nuevo producto.
- Determinar el grado de aceptación de las máquinas expendedoras de snacks.

2.3.2 Objetivos Específicos

Dentro de nuestros objetivos específicos tenemos:

- ♦ Conocer la cantidad de consumidores que usarán las máquinas expendedoras de snacks
- ♦ Conocer el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar para obtener un snack por utilizar un autoservicio
- ♦ Determinar las especificaciones de productos que más consume el cliente

Nuestro producto va dirigido a varios tipos de consumidores, esto siendo beneficioso para nosotros ya que nos permitiría colocarlo en distintos establecimientos públicos o privados.

2.4 PERFIL DEL CONSUMIDOR

2.4.1 Descripción del perfil del consumidor

Nuestro negocio está dirigido a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, en un principio, para luego expandirnos a otras ciudades importantes a nivel nacional. Los lugares en donde se quiere ganar mercado son las universidades, colegios, academias, lugares de distracción y empresas ya que en estos lugares se encuentran los consumidores potenciales. Sin embargo, empezaremos introduciendo el producto en colegios, universidades y academias, por ser lugares en donde se puede llegar a tener más control para comenzar con el negocio.

Contaremos con tres tipos de consumidores potenciales, en primer lugar son los jóvenes que se encuentran entre 12 y 24 años, muchos de ellos estudiantes, algunos trabajadores. Se considera que son personas impacientes, viven cortos con el tiempo. El grupo de estudiantes son

personas que dependen de una mensualidad de sus padres para transportación y alimentación dentro de la universidad. Los consumidores que trabajan aunque son independientes económicamente muchas veces con el trabajo no tienen tiempo de alimentarse bien por lo cual comen lo que puedan comprar al paso. En segundo lugar tenemos a los empresarios que cuentan con capital para invertir y por último a los carameleros, concesionarios bar quienes no tienen el dinero suficiente para invertir pero desean tener otra manera de vender ciertos tipos de productos con el fin de obtener más ingresos.

2.4.2 Segmentación de consumidores

Un producto nuevo no es atractivo para todos los consumidores, más si se tiene en cuenta el gran número de consumidores que hay en un mercado y que cada uno de ellos representa expectativas y necesidades distintas, por lo que un mercado se puede segmentar según los siguientes criterios:

- *Segmentación geográfica:* Ciudad de Guayaquil
- *Segmentación demográfica:* Hombres y mujeres entre 12 y 24 años.
- *Segmento conductual:* Está dirigido a todas las personas que les guste consumir snacks de una manera rápida.

Una vez definido el perfil de nuestros consumidores, procederemos a agruparlos dependiendo del lugar donde pasan la mayor parte de su día o que son frecuentados la mayor parte de su tiempo. Por eso hemos

segmentado a los consumidores en tres partes, el primero siendo el más importante por ser nuestro consumidor potencial

Colegios, Universidades y Academias: En primer lugar agruparemos a los estudiantes de colegios, universidades y academias; que son el principal grupo potencial y son los lugares estratégicos en donde se piensa colocar las máquinas expendedoras de snacks en primera instancia.

Lugares de distracción: Otra segmentación de consumidores serán las personas que usan transporte o que les gusta pasear los fines de semana en los parques, plazas, centro comerciales. Por lo tanto otros de los posibles lugares estratégicos están las estaciones de metro vía o buses.

Empresas: Por último un consumidor no tan potencial pero no menos importante serán las personas que laboran en empresas, sobre todo aquellas industrias que se localizan vía Daule donde no tienen al alcance un lugar donde comprar algo que se le apetezca comer.

2.5 PLAN DE MUESTREO

2.5.1 Definición de la población

La instalación de máquinas expendedoras de snacks está dirigida, en un principio, a la ciudad de Guayaquil para luego expandirnos a nivel nacional. Los lugares a los cuales queremos llegar son las universidades, colegios, academias, empresas y lugares de distracción ya que en estos lugares se encuentran nuestros consumidores potenciales.

Se ha realizado un listado con los nombres de las universidades, colegios y academias; de la ciudad de Guayaquil, donde se puede llegar a

introducir las máquinas expendedoras de snacks. A continuación detallamos un las instituciones a las cuales se dirige nuestra investigación:

Cuadro 2.1
Clasificación de la población

Universidades	Colegios	Academia
Escuela Superior Politécnica del Litoral	Colegios "De la Asunción"	Escuela de futbol
		Benedict School
Universidad Laica Vicente Rocafuerte	Colegio "Miraflores"	COPOL English Institute
Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	Colegio "Las Mercedarias"	Academia de ballet de la Casa de la Cultura
Universidad de Guayaquil	Colegio Politécnico	Academia danzas Jazz
Universidad Santa María	Colegio "La Providencia"	Instituto de la Alianza Francesa
Universidad del Pacífico Escuela de Negocios	Colegio "La Moderna"	Centro ecuatoriano norteamericano

Elaboración: Los autores

Las instituciones señaladas fueron escogidas de acuerdo al número de alumnado que poseen, de tal manera que aquellas que tienen más alumnos son las instituciones que nos enfocaremos para realizar la investigación de mercado, debido a la mayor cantidad de consumidores potenciales.

Para obtener el número de la población estudiantil de la ciudad de Guayaquil, se tomó como referencia los datos del último censo realizado en el año 2001, por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

A continuación detallamos en un cuadro los datos de la población a nivel de instrucción de alumnos a nivel primario, secundario, post-bachillerato y superior de la ciudad de Guayaquil.

Cuadro No. 2.2
Población por categorías

Variables y categorías investigadas en el VI Censo de Población	Guayaquil	
	Absoluto	%
POBLACIÓN TOTAL	2.039.789,00	
Porcentaje Cantonal	61,6	
NIVEL DE INSTRUCCIÓN		
Primario	746.408,00	40,5
Secundario	603.010,00	32,7
Post bachillerato	13.355,00	0,7
Superior	250.149,00	13,7

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)

Tomando en cuenta los datos de la tabla, el total de la población es de 1'387.922 entre los estudiantes de nivel primario, secundario, post bachillerato y superior. Este dato es importante ya que nos ayudará a calcular la muestra que veremos a continuación para poder realizar la investigación de mercado.

2.5.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA

2.5.2.1 Tamaño de la muestra

Para definir el tamaño de la muestra en nuestro proyecto en la investigación de mercados requerida se tomó como referencia el número de estudiantes de nivel primario, secundario, post bachillerato y superior proporcionado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), obtenido en el VI censo de población en Noviembre del 2001. Dado que el objetivo de la encuesta es la obtención de datos acerca de los porcentajes poblacionales se utilizó la fórmula de la población finita, con una distribución normal con un nivel de confianza del 95% para obtener una muestra representativa de la población.

A continuación se presenta como se obtuvo matemáticamente la muestra para la investigación de mercado realizada en la ciudad de Guayaquil.

Cuadro 2.3
Fórmula Finita

$$n = \frac{N * pq}{(N-1) e^2/z^2 + pq}$$

Fuente: Investigación de Mercados, Klothler

Donde

N: total de la población

n: número de partidas en la muestra

q: proporción estimada de éxitos

p: proporción estimada de fracasos (1-p)

e²: cuadrado de la aceptabilidad máxima de error entre la proporción real y la proporción de la muestra

Valores

N= 1'387.922

p= 50%

q=50%

e= 5%

z= 1.96

$$n = \frac{(1,387,922) * 0,5 * 0,5}{(1,387,922 - 1) * \frac{0,0025}{3,8416} + (0,5) * (0,5)}$$

n= 384 ~ 400

2.6 DISEÑO DE LA ENCUESTA

Para realizar nuestro trabajo de campo, en esta etapa de la investigación, usaremos el método de la encuesta, el más utilizado para realizar investigaciones de mercado, por lo cual se procede a diseñar un cuestionario con preguntas que examinan a una muestra con el objetivo de inferir conclusiones sobre la población. Una muestra es un grupo considerable de personas que reúne ciertas características de nuestro grupo objeto. Es recomendable que las preguntas de la encuesta sean cerradas, es decir preguntas con alternativas para escoger. Otro factor importante es la secuencia en la cual las preguntas son presentadas. Las preguntas iniciales deben ser sencillas e interesantes. Las preguntas se deben tocar desde lo general hasta lo específico. El cuestionario debe ser fácil de leer.

Se ha elaborado una encuesta basada en la necesidad de la información pasando por un proceso de evaluación mediante encuestas de prueba a quince estudiantes de universidades para averiguar si las preguntas eran claras se les explicó cual era el objetivo de la misma. Luego de algunas dudas expuestas por estos se procedió a la corrección de la encuesta cambiando detalles que se prestaran a confusión sin desviarse del objetivo

de la investigación para de esta manera obtener la información efectiva y así determinar el nivel de aceptación u oportunidades de mercado para nuestra empresa "Vending Machines Ecuador S.A.". El cuestionario fue elaborado con 8 preguntas claras con opción múltiple para responder y así obtener la información que se necesita (Anexo 2.1).

Después de realizar las encuestas se procedió a la tabulación de los datos para obtener los resultados del objetivo de la investigación y comprobar si las personas prefieren adquirir un producto de una manera más cómoda en el momento que deseen y sin un intermediario en el proceso de compra.

2.7 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para tabular las encuestas hemos utilizado el SPSS (Statistical Product and Service Solutions) es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y empresas de investigación de mercado que posee un conjunto de potentes herramientas de tratamiento de datos y análisis estadísticos.

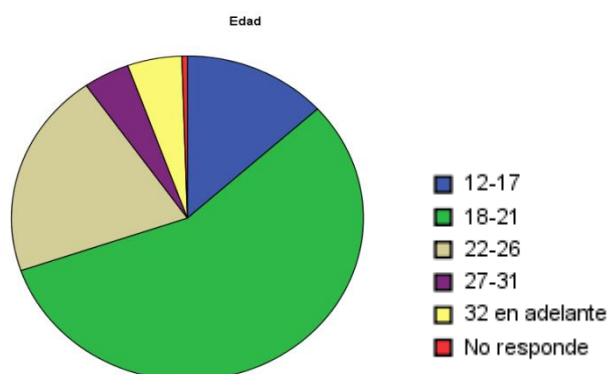
2.7.1 Interpretación de los resultados

A continuación examinaremos cada pregunta de la encuesta y resaltaremos la información relevante que se necesitaba obtener para comprobar la factibilidad de nuestro proyecto. Cabe recordar que la encuesta se realizó a 400 personas de la ciudad de Guayaquil de colegios,

universidades y academias que poseen un número representativo de estudiantes.

Edad

Gráfico No. 2.1
Edad



Edad

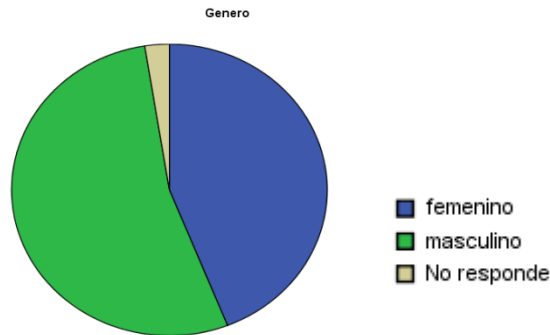
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Valid	12-17	53	13,3	13,3	13,3
	18-21	226	56,5	56,5	69,8
	22-26	82	20,5	20,5	90,3
	27-31	17	4,3	4,3	94,5
	32 en adelante	20	5,0	5,0	99,5
	No responde	2	,5	,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaboración: Los autores

Esta pregunta es importante, pues al conocer el perfil de nuestro consumidor podremos verificar con los resultados quiénes se interesan más por nuestro producto. Por los datos obtenidos vemos que el 90% de las encuestas fueron contestadas por jóvenes que tienen una edad entre 12 y 26 años, siendo este el segmento de personas que se quiere captar.

Género

Gráfico No. 2.2
Género



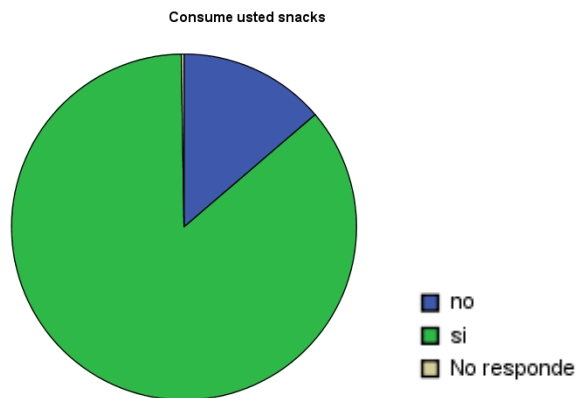
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Valid	femenino	176	44,0	44,0	44,0
	masculino	214	53,5	53,5	97,5
	No responde	10	2,5	2,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaboración: Los autores

Con respecto al género, es interesante saber el porcentaje de las encuestas que fueron contestadas por hombres y mujeres; ya que con esto podremos saber dentro de ellos quienes están interesados en nuestro producto y qué productos les gustaría encontrar en las máquinas expendedoras de snacks. Por ejemplo, si las encuestas contestadas por el género femenino, tienen más aceptación por nuestro producto, seguramente ellas preferirán otros tipos de snacks, sobre todos aquellos que tengan menos calorías debido a que la mujer en su mayoría constantemente se preocupa más por la salud y por mantenerse en forma.

1. ¿Consume usted snacks?

Gráfico No. 2.3
Consumo snacks



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Valid	No	55	13,8	13,8	13,8
	Si	344	86,0	86,0	99,8
	No responde	1	,3	,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaboración: Los autores

La primera pregunta de la encuesta nos sirve para ver que porcentaje de las personas encuestadas consumen snacks dentro de sus lugares de estudios. Nos podemos dar cuenta que el 86% de las personas que llenaron la encuesta sí consumen este tipo de producto.

2. ¿Con qué frecuencia usted consume snacks?

Gráfico No. 2.4
Frecuencia consumo



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Valid	menos de una vez a la semana	90	22,5	22,5	22,5
	entre una y tres veces a la semana	180	45,0	45,0	67,5
	una vez cada día	48	12,0	12,0	79,5
	dos veces por día	11	2,8	2,8	82,3
	tres veces por día	4	1,0	1,0	83,3
	mas de tres veces por día	11	2,8	2,8	86,0
	respondió no en la 1 paso a la pregunta 9	55	13,8	13,8	99,8
	No responde	1	,3	,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaboración: Los autores

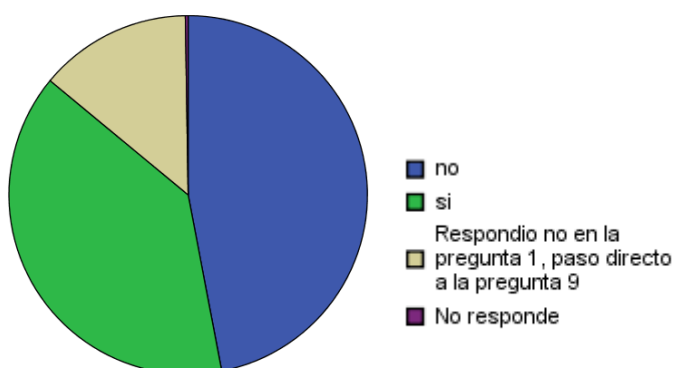
La respuesta de esta pregunta nos sirve para darnos cuenta con qué frecuencia las personas dentro de sus lugares de estudios consumen snacks. Por los resultados obtenidos vemos que el 45% de los encuestados contestaron que los consumen entre una y tres veces a la semana. Otro dato que podemos observar y que lo consideramos relevante es que el 12% de las personas consumen snacks una vez al día, aunque el valor nos es tan representativo, vemos que tenemos un segmento del mercado que utilizaría la máquina expendedora de snack diariamente y con la facilidad que podrán obtener los productos habrán personas que comenzarán a consumir más de una vez al día los productos. Por los datos obtenidos con esta pregunta, nos podemos dar cuenta que la rotación para llenar de nuevos productos a las

máquinas expendedoras sería alta y de esta manera nos damos cuenta que sería un buen negocio en el cual se pueden obtener ganancias a corto plazo.

3. ¿Qué tipos de snacks usted prefiere?

Gráfico No. 2.5

Bocaditos de Papa (Ruffles, Saritas, etc)



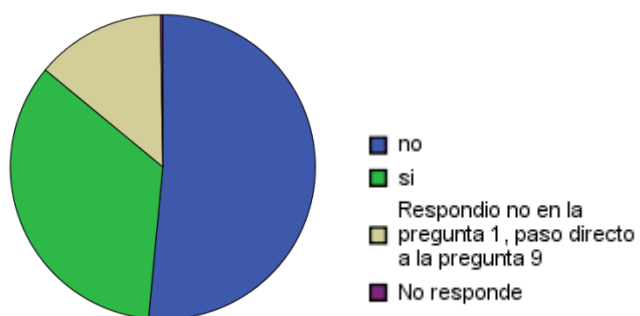
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Valid No	188	47,0	47,0	47,0
Si	156	39,0	39,0	86,0
Respondió no en la pregunta 1, paso directo a la pregunta 9	55	13,8	13,8	99,8
No responde	1	,3	,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaboración: Los autores

El 39.0% de los encuestados respondió que prefiere Bocaditos de Papa

Gráfico No. 2.6

Bocaditos de Verde (Tortolines, Platanitos, etc.)

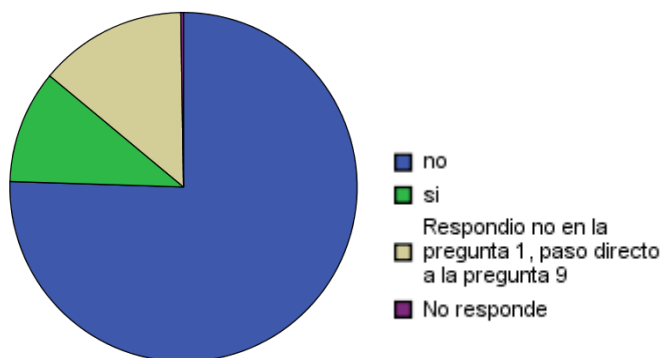


	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Valid No	206	51,5	51,5	51,5
Si	138	34,5	34,5	86,0
Respondió no en la pregunta 1, paso directo a la pregunta 9	55	13,8	13,8	99,8
No responde	1	,3	,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaboración: Los autores

El 39.0% respondió que prefiere Bocaditos de Verde.

Gráfico No. 2.7
Bocaditos de Yuca (Rosquitas, etc.)



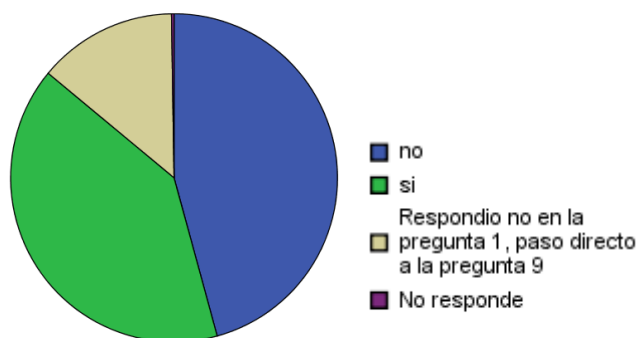
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
--	------------	------------	-------------------	------------------------

Valid	No	302	75,5	75,5	75,5
	Si	42	10,5	10,5	86,0
	Respondio no en la pregunta 1, paso directo a la pregunta 9	55	13,8	13,8	99,8
	No responde	1	,3	,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaboración: Los autores

El 10.5% respondió que prefiere Bocaditos de Yuca

Gráfico No. 2.8
Bocaditos de Maíz (Nachos, Tostitos, Jalapeños, etc.)

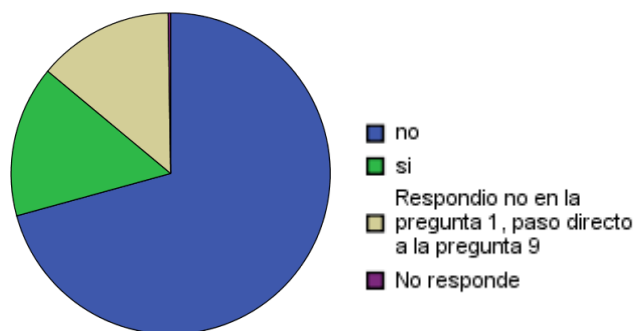


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Valid	No	183	45,8	45,8	45,8
	Si	161	40,3	40,3	86,0
	Respondió no en la pregunta 1, paso directo a la pregunta 9	55	13,8	13,8	99,8
	No responde	1	,3	,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaboración: Los autores

El 40.3% respondió que prefiere Bocaditos de Maíz.

Gráfico No. 2.9
Bocaditos de Dulce

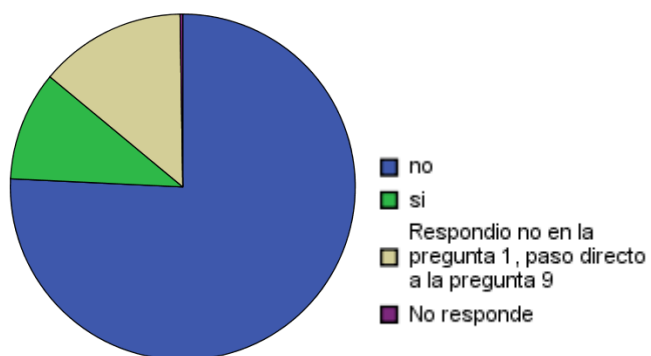


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Valid	No	283	70,8	70,8	70,8
	Si	61	15,3	15,3	86,0
	Respondio no en la pregunta 1, paso directo a la pregunta 9	55	13,8	13,8	99,8
	No responde	1	,3	,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaboración: Los autores

El 15.3% respondió que prefiere Bocaditos de dulce.

Gráfico No. 2.10
Bocaditos de Maní (Manicris, etc.)



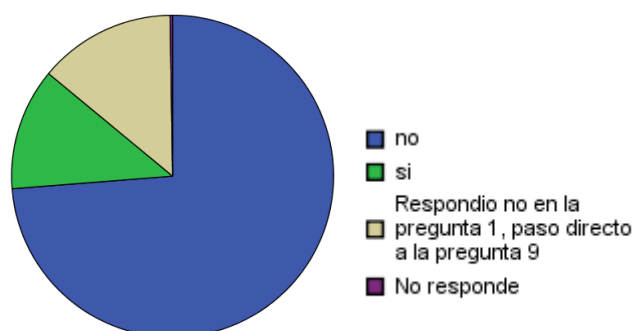
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
--	------------	------------	-------------------	------------------------

Valid	No	303	75,8	75,8	75,8
	Si	41	10,3	10,3	86,0
	Respondio no en la pregunta 1, paso directo a la pregunta 9	55	13,8	13,8	99,8
	No responde	1	,3	,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaboración: Los autores

El 10.3% respondió que prefiere Bocado de Maní

Gráfico No. 2.11
Galletas de Sal

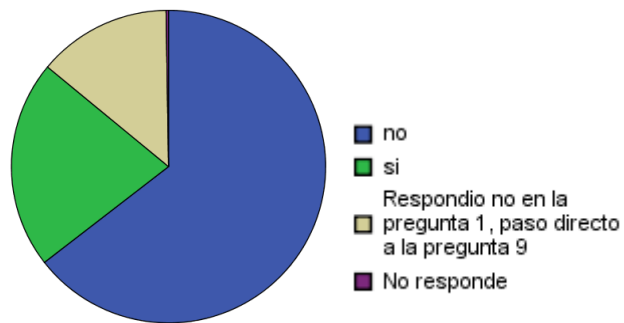


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Valid	No	295	73,8	73,8	73,8
	Si	49	12,3	12,3	86,0
	Respondio no en la pregunta 1, paso directo a la pregunta 9	55	13,8	13,8	99,8
	No responde	1	,3	,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaboración: Los autores

El 12.3% respondió que prefiere Galletas de Sal.

Gráfico No. 2.12
Galletas de dulce

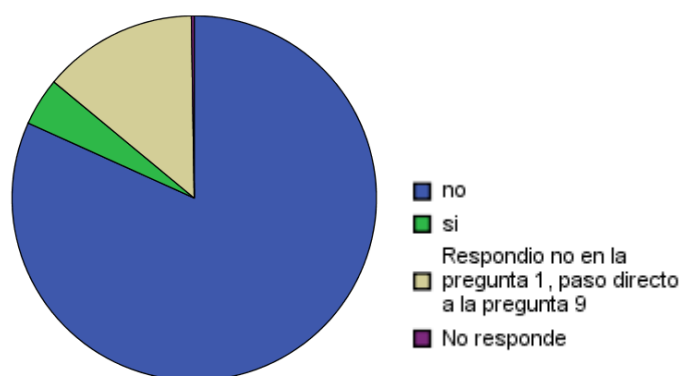


		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Valid	No	258	64,5	64,5	64,5
	Si	86	21,5	21,5	86,0
	Respondio no en la pregunta 1, paso directo a la pregunta 9	55	13,8	13,8	99,8
	No responde	1	,3	,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaboración: Los autores

El 21.52% respondió que prefiere Galletas de Dulce

Gráfico No. 2.13
Otros



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Valid	No	327	81,8	81,8	81,8

Si	17	4,3	4,3	86,0
Respondió no en la pregunta 1, paso directo a la pregunta 9	55	13,8	13,8	99,8
No responde	1	,3	,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

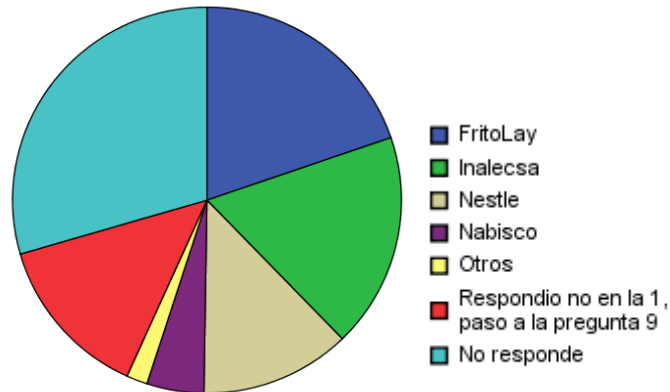
Elaboración: Los autores

El 4.3% respondió que prefiere otros tipos de snacks.

El objetivo de esta pregunta es conocer las preferencias, gustos de nuestro consumidor potencial para saber que tipo de snacks consumiría más. Por los resultados obtenidos podemos ver que las personas prefieren en primer lugar con un 40.3% los bocaditos de maíz por ejemplo los nachos, tostitos, jalapeños; luego se encuentran los bocaditos de papa con un 39% de acogida, después en un menor porcentaje pero importante están los bocaditos de verde dentro de los cuales tenemos a los tortolines con todas sus variedades y los platanitos. Aunque en un porcentaje menor pero también preferidos por las personas tenemos los bocaditos de dulce, galletas de sal, bocaditos de yuca y bocaditos de maíz. Debemos tomar en cuenta que el 13.8% de los encuestados no contestó esta pregunta, seguramente es porque ninguno de estos tipos de snacks no son de su agrado y consumen otros más saludables como cereales, yogurts, etc.

4. ¿Qué marca de snacks o galletas usted prefiere?

Gráfico No. 2.14
Marcas



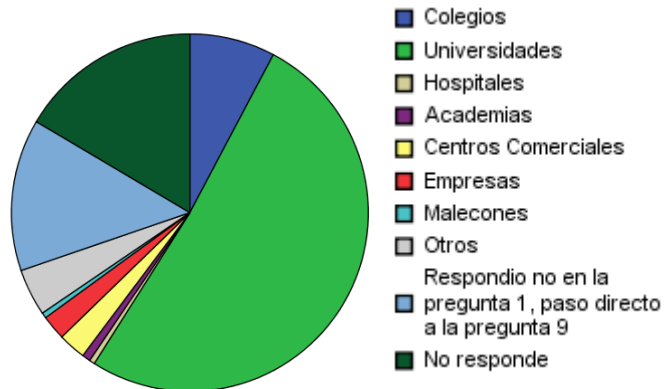
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Valid	Frito Lay	79	19,8	19,8	19,8
	Inalecsa	72	18,0	18,0	37,8
	Nestle	50	12,5	12,5	50,3
	Nabisco	19	4,8	4,8	55,0
	Otros	7	1,8	1,8	56,8
	Respondió no en la 1, paso a la pregunta 9	55	13,8	13,8	70,5
	No responde	118	29,5	29,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Elaboración: Los autores

Esta pregunta es para darnos cuenta qué marca de snacks país se encuentra posicionada en la mente de nuestro consumidor potencial en la ciudad de Guayaquil y de esta manera realizar alianzas estratégicas con estas empresas con el fin de tener un sistema de distribución para llenar las máquinas o también nos sirve para saber qué productos y de qué marcas colocar en las máquinas expendedoras de snacks dependiendo de lugar donde se sitúen. Por los resultados obtenidos podemos darnos cuenta que las marcas de snacks más conocidas en nuestra ciudad son Fritolay e Inalecsa ya que las personas encuestadas contestaron que prefieren dichas marcas en un 19.8% y 18% respectivamente.

5. Fuera de su hogar ¿Dónde usted consume con más frecuencia snacks?

Gráfico No. 2.15
Lugar de consumo



	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Valid Colegios	31	7,8	7,8	7,8
Universidades	205	51,3	51,3	59,0
Hospitales	2	,5	,5	59,5
Academias	3	,8	,8	60,3
Centros Comerciales	10	2,5	2,5	62,8
Empresas	9	2,3	2,3	65,0
Malecones	2	,5	,5	65,5
Otros	17	4,3	4,3	69,8
Respondió no en la pregunta 1, paso directo a la pregunta 9	55	13,8	13,8	83,5
No responde	66	16,5	16,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaboración: Los autores

Recordando que las encuestas fueron realizadas en algunos los colegios, universidades y academias de la ciudad de Guayaquil, necesitamos saber los lugares donde más consumen snacks. Analizando los resultados nos damos cuenta que el 51.3% consumen estos productos en las universidades, luego tenemos que el 7.8% lo consumen en los colegios; además muchas personas, aunque en menor porcentaje, lo hacen en los centros comerciales, empresas donde trabajan y lugares abiertos.

6. ¿Conoce usted la existencia de máquinas expendedoras de snacks a monedas?

Gráfico No. 2.16
Conoce la existencia de máquinas expendedoras



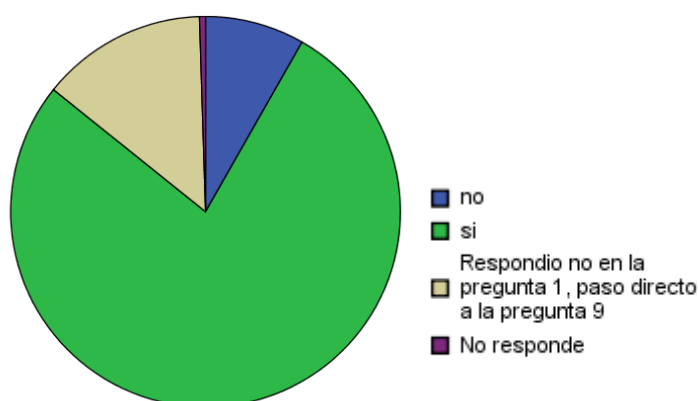
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Valid No	203	50,8	50,8	50,8
Si	140	35,0	35,0	85,8
Respondió no en la pregunta 1, paso directo a la pregunta 9	55	13,8	13,8	99,5
No responde	2	,5	,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaboración: Los autores

Esta pregunta se la realizó con el objetivo de conocer si los habitantes de la ciudad de Guayaquil conocen las máquinas expendedoras de snacks. El 50.8% respondió desconocer la existencia de éstas, con esto confirmamos que la importación de las máquinas y la implementación de un negocio es una idea nueva donde se puede obtener una oportunidad de modernizarnos, generar empleo y obtener una ganancia. Cabe mencionar que el 35% de las personas que respondieron si conocerlas, nos comentaron que las han visto en otros países y otras personas comentaron de la existencia de estas máquinas expendedoras donde pueden obtener bebidas gaseosas.

7. ¿Le gustaría que existiera una máquina expendedora de snacks con moneda que le permita el auto servicio en la ciudad?

Gráfico No. 2.17
Aceptación de máquinas expendedoras



	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Valid No	33	8,3	8,3	8,3
Si	310	77,5	77,5	85,8
Respondió no en la pregunta 1, paso directo a la pregunta 9	55	13,8	13,8	99,5
No responde	2	,5	,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

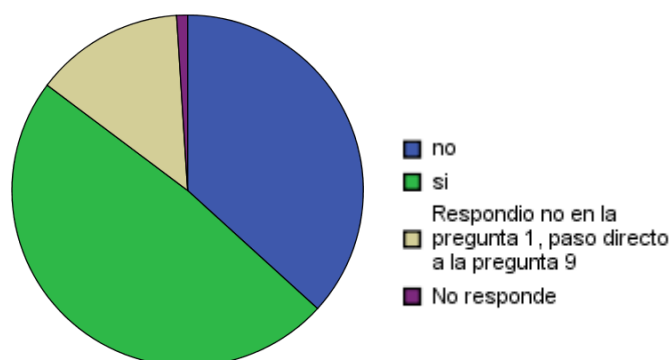
Elaboración: Los autores

Esta pregunta es una de la más importante dentro de la encuesta, ya que nos indica el nivel de aceptación que tendría nuestro modelo de negocio. Con los resultados obtenidos vemos que el 77.5% respondió que sí le gustaría que existiera una máquina expendedora de snacks con moneda que permita el auto servicio. Con esto podemos confiar que será un buen negocio ya que las personas actualmente valoran mucho el tiempo y contar con estas máquinas sería tener lo que quieren en cualquier lugar, en cualquier

momento y cuando tengan ganas. Sólo el 8.3% contestó no interesarle este tipo de producto pero pensamos que una vez que vean como es el funcionamiento y lo que ganan en costo-beneficio, pasarán a ser otro cliente más.

8. ¿Estaría dispuesto a pagar 10 centavos más por snacks, siempre y cuando lo pueda comprar a toda hora y de manera sencilla?

Gráfico No. 2.18
Precio snack en la máquina expendedora



	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Valid No	147	36,8	36,8	36,8
Si	194	48,5	48,5	85,3
Respondió no en la pregunta 1, paso directo a la pregunta 9	55	13,8	13,8	99,0
No responde	4	1,0	1,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Elaboración: Los autores

Como todo sabemos un servicio es algo intangible, pero cuando obtenemos un servicio rápido y de calidad muchas veces el precio que

pagamos por éste no nos parece caro aunque se pague un poco más de lo normal. Esta pregunta es primordial, ya que tiene que ver con el precio que se cobraría para adquirir el producto. Con el resultado de esta pregunta en cierto modo podremos visualizar si el negocio de importar las máquinas expendedoras de snacks en la ciudad de Guayaquil sería rentable. Se preguntó a los encuestados si estarían dispuestos a pagar 10 centavos más por snacks siempre y cuando lo puedan comprar a toda hora y de manera sencilla. Los resultados fueron favorables ya que el 48.5% respondió que si estaría dispuesto a pagar algo más por un servicio rápido. Casi el 50% de los encuestados estarían dispuestos en pagar algo más, con esto podemos ver que sería rentable colocar estas máquinas expendedoras de snacks en algunos lugares de la ciudad de Guayaquil.

A continuación realizaremos algunas tablas de doble entrada para analizar algunas preguntas entre sí, ya que creemos que estas conclusiones son importantes en la investigación

2.7.2 Conclusiones

Las encuestas fueron realizadas a una muestra de 400 personas, de las cuales 176 fueron encuestas realizadas a mujeres y 214 a hombres, la mayor parte de la población encuestada se encuentran entre los 18 – 21 años de edad, el 85% de los encuestados son estudiantes por lo que nos enfocaremos a este último tipo de consumidores

El 85% de los encuestados respondieron que consumen snacks al menos una vez a la semana por lo que la acogida de este tipo de productos es considerable, es decir, el negocio de la venta de snacks es rentable

Se puede observar que donde hay mas concentración es en los bocaditos de maíz, bocaditos de papa, y los bocaditos de verde, se podría decir que hay una mayor demanda sobre estos productos que en los restantes, por lo tanto nuestras máquinas expendedoras serán abastecidas principalmente de estos bocaditos. La marca Fritolay es la que mayor porcentaje de preferencia obtuvo junto con Inalecsa.

El 51.3% de los encuestados consume con mas frecuencia snacks en las universidades, lo que nos permite orientarnos hacia la instalación de las máquinas expendedoras en estos centros educativos

El 77.5% de los encuestados les gustaría que existiera una maquina expendedora de snacks y apenas el 8.3% de los encuestados no les gustaría, por lo que tal porcentaje nos indica que el proyecto es viable.

De 344 personas que consumen snacks, 194 estarían dispuestas a pagar 10 centavos más por snacks, siempre y cuando lo pueda comprar a toda hora y de manera sencilla.

Los resultados de la encuesta nos indican que el proyecto es viable, es decir, tiene bastante acogida por parte de nuestros posibles consumidores potenciales. Además poseemos considerable ventaja debido a que no existen máquinas expendedoras de snacks en Guayaquil, no existe competidores directos.

2.8 FOCUS GROUP

Para ver si es factible el alquiler y venta de las máquinas expendedoras de snacks, realizamos un focus groups, definiéndoles como

sesiones de grupo o discusión moderada, son por definición un acercamiento directo y cualitativo de una investigación.

Se realizó dos entrevistas de grupo conformada con 10 personas cada uno, estas personas en su mayoría fueron propietarias de tiendas barriales, concesionarios de bares de colegios o empresas, y carameleros. La entrevista tuvo una duración de 1 hora aproximadamente, fue dirigida por un experto en este tipo de entrevistas, quien realizó el papel de moderador siguiendo un esquema de preguntas no estructuradas y natural para discutir.

A continuación daremos a conocer las conclusiones y respuestas aproximadas que se obtuvo de los focus groups realizados.

En primer lugar se les presentó a los participantes del focus groups imágenes de la máquina expendedora de snacks y se les habló de las características y funcionamiento, después se comenzó a realizar con el objetivo de obtener un cuadro de actitudes y comportamiento frente al nuevo producto.

Luego el moderador empezó hacer las preguntas de interés de las cuales se sacaron conclusiones que hacen atractivo y viable el negocio de alquiler de máquinas.

2.8.1 Análisis del Focus group

A continuación detallaremos las conclusiones que se sacó del grupo:

¿Cuánto tiempo lleva siendo propietario del lugar donde vende snacks/ caramelos / Bocaditos?

Más del 50% del grupo respondieron que poseen su negocio desde hace más de tres años, por lo cual saben realmente como se manejan las ventas en este tipo de productos. Esta es una ventaja ya que podremos sacar buenas conclusiones.

¿Qué tipo de Bocaditos son los que más se venden?

Bocaditos de papa (Ruffles, Saritas, etc)

Bocaditos de Verde (Tortolines, platanitos, etc)

Bocaditos de yuca (Rosquitas, etc)

Bocaditos de maíz (Nachos, tostitos, jalapaños)

Bocaditos de dulce

Bocaditos de maní (Manicris, etc)

Galletas de sal

Galletas de dulce

Otros_____

Con esta pregunta queríamos saber qué tipo de snacks son los que más venden en este tipo de negocio. La mayoría de los dueños del negocio concluyeron que lo que más se venden son los snacks de maíz, como por ejemplo los nachos, tortolines, jalapeños. Dijeron que dentro de este grupo lo que más venden son los Tostitos.

En segundo lugar venden los snacks de papas, como las ruffles, saritas, etc. Y por último en un porcentaje significativo venden snacks de verde en especial los tortolines y los snacks de dulce como los diversos chocolates que tenemos en nuestro mercado.

Con esta pregunta comprobamos las preferencias de los consumidores expuestas en las encuestas a consumidores finales se cumplen con las ventas de los proveedores.

¿Cuántos productos de los mencionados en la pregunta anterior vende en promedio en un día?

Con esta pregunta queríamos conocer cuál es el promedio de la venta diaria para conocer qué porcentaje de ganancia obtenían de la venta de sólo los snacks.

Los participantes concluyeron que aproximadamente en promedio venden mínimo 139 snacks en el día, aunque esto variaba dependiendo del lugar donde tenían ubicado su tienda o puesto de venta.

En su mayoría decían que los productos que más pedía la gente eran los nachos, tostitos, papitas; por lo cual eran estos productos que solicitaban más a sus proveedores para tener en stock.

Algunos de los participantes, en especial quienes eran concesionarios de bares de colegios, conversaban que dependiendo del día de la semana la demanda cambia, decían que los días lunes y viernes eran los días en que más se vendía snacks, ellos pensaban que era por ser el primer día de la semana que muchas veces las padres de familia se han olvidado de comprarles algo para el lunch y el día viernes por ser el última día de la semana pues muchas veces lo que se ha comprado para toda la semana en casa ya se ha terminado y los padres dan plata a sus hijos para que se compren algo en el receso.

¿Cuántos centavos gana por los productos de los mencionados en la pregunta anterior?

Durante la conversación muchos hablaban que la ganancia por cada snack vendido no era mucho, a veces ganaban sólo 3 centavos o hasta 5 centavos.

Luego de una discusión la mayoría dijo que por lo general en su mayoría ponían un margen de ganancia por cada snack entre 5 y 10 centavos, pero productos que más compraban las personas en estos aumentaban 10 centavos para poder sacar más ganancia.

Muchos concluían que al mes la ganancia que percibían sólo por venta de snack era aproximadamente entre \$200 y \$250, aunque la variación dependía del mes en que se encontraban.

Otros concluían que vender snack es una manera fácil de obtener ganancias aunque no muchas, porque solo consiste en proveerse del producto y venderlo, o como las otras cosas que venden como por ejemplo sandwiches o empanadas que necesitan comprar los ingredientes, prepararlos y además mantenerlos en lugares frescos para su conservación.

¿Cuántas horas atiende en su local vendiendo bocaditos?

Con esta pregunta deseamos saber cuántas horas diarias ellos atienden el local para luego hacerles comprender la ventaja que tendrían alquilando o comprando las máquinas expendedoras de snacks.

La mayoría dijo que trabajaban entre 8 y 12 horas diarias. Las personas concesionarias de bares de colegios trabajan de 5 a 8 horas, en cambio los que trabajan dentro de una universidad atienden desde las 7 de la mañana hasta las 7 de la noche trabajando alrededor de 12 horas o más, debido a que las clases por lo general terminan a las 10 de noche. Estas últimas personas dijeron que atienden a todas horas porque los alumnos tienen diferentes horarios.

¿Estaría dispuesto a colocar sus productos en máquinas expendedoras de snacks / caramelos, sabiendo que solo tiene que abastecer la máquina una vez al día y no tiene que estar todo el tiempo atendiendo?

Luego de que se les habló de los beneficios que tendrían si adquirieran una máquina expendedora de snacks, sobre todo que la máquina puede trabajar las 24 horas al día por lo cual colocándola en otro lugar o cerca de su lugar de trabajo podrían obtener más ingresos.

La mayoría expresó que si estarán dispuestos a colocar los snacks dentro de las máquinas como otra forma de distribuir estos productos sin tener que estar atendiendo a las personas.

¿Estaría dispuesto a pagar un alquiler mensual o comprar para ser propietario de una máquina expendedora de snacks de bocaditos / caramelos, sabiendo que no tendría que estar todo el tiempo pendiente de esta máquina?

Se les expuso el valor de venta de la máquina la mayoría opinó que no les parecía un inversión muy alta, que al contrario con los beneficios que podrían adquirir estarían dispuestos a comprar una para que sea colocada en otro lugar para así adquirir más ingresos.

Unas pocas personas no estaban interesadas en comprarlas, a ellas se les expuso la posibilidad de alquilarlas demostrándoles los ingresos extra que podrían tener. Cuando se les dijo el precio de alquiler algunos de ellos expusieron su interés en adquirirlas mediante alquiler.

Durante la conversación muchos de ellos ya hablaban que tenían en mente los lugares donde podrían ubicar las máquinas, que según ellos sería un buen negocio porque habría bastante demanda.

Muy poco expusieron su preocupación en el mal funcionamiento de la máquina para lo cual le dijimos que tendremos un personal técnico que constantemente estará realizando el respectivo mantenimiento.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el alquiler mensual?

Las personas interesadas en alquilar las máquinas expusieron que estarían dispuestos a pagar por el alquiler mensual un valor de \$100.

2.8.2 Conclusiones

Después de conocer lo expuesto por los participantes del focus group llegamos a la conclusión de que las personas deseosas en invertir estarían interesadas en comprar o alquilar las máquinas expendedoras de snacks pues se dieron cuenta de los beneficios que tendrían al adquirir una de éstas. Los beneficios son: costo de oportunidad, aumento de ingresos, etc.

CAPÍTULO 3

PLAN DE MARKETING

3.1 ANTECEDENTES

Este capítulo es importante debido a que toda empresa sin importar el su tamaño o tipo de negocio en el cual se desenvuelve, necesita elaborar un plan de marketing. Realizaremos un plan de marketing estratégico, donde evaluaremos la atractividad del mercado y la competitividad de la empresa; y un plan de marketing operativo donde analizaremos las cuatro p's que son: producto, precio, plaza y promoción

Un plan de marketing es un documento previo a una inversión, lanzamiento de un producto o comienzo de un negocio donde, entre otras cosas, se detalla lo que se espera conseguir con ese proyecto, el tiempo y los recursos a utilizar para su consecución, y un análisis detallado de todos los pasos que han de darse para alcanzar los fines propuestos.

3.2 OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

3.2.1 Objetivos Financieros

El objetivo financiero es que el proyecto sea rentable y recuperar la inversión y el capital de trabajo en el menor tiempo posible.

3.2.2 Objetivos de marketing

Dentro de los objetivos de mercadeo están:

- Lograr captar un 5% en el año 5 del mercado potencial en la ciudad de Guayaquil.
- Direccionar el 40% del presupuesto de publicidad en promociones a los compradores y el 60% en publicidad para asegurar los objetivos de ventas.
- El crecimiento promedio anual de las ventas de VME S.A. será del 7% durante los diez años.

3.3 ANÁLISIS ESTRATEGICO

3.3.1 Matriz Boston Consulting Group BCG

La matriz BCG o matriz de porción de crecimiento-porción presenta un análisis de las Unidades Estratégicas de Negocio (UEN) de una empresa en función del crecimiento del mercado o sector (eje Y) y de la cuota o porción de mercado relativa (eje X). El eje Y proporciona la medida del atractivo del mercado y el eje X a la porción de mercado de la(s) UEN en relación con el competidor más grande. El análisis de la matriz permite dilucidar cuáles UEN generan liquidez y las necesidades de liquidez de otras UEN.

En su etapa de introducción el negocio representará una interrogante, por tener una participación baja en el mercado pero con un potencial de crecimiento elevado y por ser los primeros en importar estas máquinas y colocarlas en el mercado para su funcionamiento. El objetivo con este producto, es definir una estrategia de mercado para convertirlo lo más rápido posible en un producto "estrella".

En un principio, dichas empresas necesitan bastante dinero para poder subsistir, pero generan poco efectivo. Sin embargo, aunque a corto plazo contribuyen al crecimiento de la empresa, no aportan utilidades, ya que requieren altas inversiones en I+D, producción y marketing. En estos casos la organización tiene que decidir si los refuerza mediante una estrategia intensiva como por ejemplo: penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto; o si los vende.

A continuación detallamos las características de los negocios que se encuentran en el cuadrante de interrogante:

Signos de Interrogación

- Baja participación en el mercado
- Mercados creciendo rápidamente
- Demandan grandes cantidades de efectivo para financiar su crecimiento
- Generadores débiles de efectivo
- La empresa debe evaluar si sigue invirtiendo en éste negocio

Figura No. 3.1
Matriz BCG



Elaboración: Los autores

3.3.2 Matriz Oportunidades Producto-Mercado (Ansoff)

La Matriz Producto-Mercado de Ansoff, es un modelo que ha demostrado ser de gran utilidad en los procesos estratégicos de las unidades de negocios para determinar las oportunidades de crecimiento del negocio. La Matriz producto-mercado tiene dos dimensiones: producto y mercado. Sobre estas dos dimensiones se puede formar cuatro estrategias de mercado que son:

1.- Penetración en el mercado:

Se persigue un mayor consumo de los productos actuales en los mercados actuales.

- a)** Aumento del consumo por los clientes/usuarios actuales.
 - Mayor unidad de compra
 - Menor vida útil del producto
 - Nuevos usos del producto
 - Incentivos económicos para aumentar el consumo
- b)** Captación de clientes de la competencia
 - Publicidad
 - Promoción
- c)** Captación de no consumidores actuales.
 - Esfuerzo promocional dirigido a provocar la prueba
 - Cambio de imagen y niveles de precios para acceder a nuevos segmentos de consumidores o usuarios.
 - Nuevos usos del producto.

2.- Desarrollo del mercado:

Pretende la venta de productos actuales en mercados nuevos.

- a)** Apertura de mercados geográficos adicionales
 - Expansión regional
 - Expansión nacional
 - Expansión internacional
- b)** Atracción de otros sectores del mercado.
 - Desarrollo de nuevas versiones, envasados dirigidos a otros sectores del mercado.
 - Aperturas de nuevos canales de distribución.
 - Publicidad en otros medios.

3.- Desarrollo del producto:

Persigue la venta de nuevos productos en los mercados actuales, normalmente explotando la situación comercial y la estructura de la compañía para obtener una mayor rentabilidad de su esfuerzo comercial.

a) Desarrollo de nuevos valores del producto.

- Modificaciones (de color, movimiento, sonido, sabor, olor, forma, modelo).
- Ampliaciones (Más fuerte, más largo, más grueso, valor extra).
- Disminuciones (Más pequeño más corto, más ligero).
- Sustitución (otros ingredientes, otro proceso, otra potencia).
- Remedado (otros patrones, presentación, componentes).
- Combinación (mezcla, surtido, montaje, fines, ideas).

b) Desarrollo de diferencias de calidad (nuevas gamas)

c) Desarrollo de nuevos modelos y/o tamaños.

4.- Diversificación:

La compañía concentra sus esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos en nuevos mercados. Esta es una de las opciones resultantes de la matriz de Ansoff, pero a diferencia de las anteriores, esta no es una estrategia de crecimientos intensiva.

Como sabemos tanto el producto como el mercado de la venta de snacks es actual ya que muchas personas lo adquieren en supermercados, tiendas, etc para picar entre comidas, dado esto nuestro negocio de las máquinas expendedoras, se concentrará en realizar una estrategia de penetración de mercado, ya que nuestro objetivo es aumentar el consumo de los snacks pero cambiando la forma de ser

adquirido por los consumidores o comercializarlo para los productores, usando las vending machines para su compra.

Figura No. 3.2
Matriz Producto-Mercado (Ansoff)

	Productos actuales	Productos nuevos
Mercados actuales	Penetración del producto 	
Mercados nuevos		

Elaboración: Los autores

3.3.3 Análisis DAFO

El análisis DAFO es de gran importancia dentro de la dirección estratégica de una empresa. Su objetivo consiste en concretar en una tabla resumen, la evaluación de los puntos fuertes y débiles de la empresa (competencia o capacidad para generar y sostener sus ventajas competitivas) con las amenazas y oportunidades externas, en coherencia con la lógica de que la estrategia debe lograr un adecuado ajuste entre sus capacidad interna y su posición competitiva externa.

Esta técnica es aplicable en toda situación de gestión y a empresas de cualquier ámbito. Los apartados que forman un DAFO se pueden definir del siguiente modo:

- **Debilidades:** Limitaciones que impiden que la empresa haga frente a una amenaza o aproveche una oportunidad.
- **Amenazas:** Aquellos factores del macroentorno que pueden afectar a la capacidad de la organización para servir a sus pacientes.
- **Fortalezas:** Aspectos internos de la organización que permiten que ésta aproveche una oportunidad o haga frente a una amenaza.
- **Oportunidades:** Factores del macroentorno que si son aprovechados por la organización adecuadamente, pueden proporcionarle ventajas y/o beneficios.

A continuación detallamos el análisis DAFO del negocio de las máquinas expendedoras de snacks

3.3.3.1 Debilidades

- Los consumidores de snacks pueden llegar a preferir a los vendedores ambulantes de este tipo de productos.
- Obtención de permisos de importación y licencias para distribuirlos en cada una de las instituciones.
- Tener una débil imagen por parte de los consumidores
- Problemas operativos de las vending machines

- Que las máquinas expendedoras no lleguen a funcionar de la manera ideal al momento de dar vuelto

3.3.3.2 Amenazas

- Posible competencia por parte de otros distribuidores que deseen entrar en el mercado.
- Incremento de barreras arancelarias a la importación.
- Estas máquinas pueden ser vulnerables al asalto o robo.

3.3.3.3 Fortalezas

- Ser los únicos autorizados como distribuidores para la importación de las máquinas vending machines en el Ecuador.
- La no existencia de competidores directos ya que sólo existe una sola empresa dedicada a importar las máquinas.
- El autoservicio que ofrece este tipo de máquinas asegura eficiencia en la venta de los productos.
- Disposición las 24 horas del día.
- La empresa cuenta con técnicos preparados para el mantenimiento de las vending machines

3.3.3.4 Oportunidades

- Ser los mayores distribuidores de las máquinas expendedoras de snacks a nivel nacional.
- Entrar a nuevos mercados o segmentos para vender vending machines pero para otros productos no sólo de snacks.
- Ampliar nuestra cartera de servicios, como por ejemplo ofrecer mantenimiento

- Entrar a colocar máquinas en las empresas.

3.4 MERCADO META

Es importante tener en claro el segmento de mercado en el cuál se desea introducir el producto. Nuestro segmento será un grupo de consumidores con características y necesidades homogéneas que pueden ser satisfechas con la misma mezcla de mercado.

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

3.4.1 Macro – segmentación

La macro-segmentación nos permite conocer un parámetro general que nos ayuda a dividir el mercado desde el punto de vista del comprador. A continuación detallaremos los pasos que se debe seguir para definir nuestra macro-segmentación:

Primero debemos definir el mercado de referencia en donde debemos responder cuál es nuestro ámbito de actividad, de acuerdo a tres dimensiones: Las necesidades, las tecnologías y los grupos de compradores.

1) Ámbito de actividad:

¿Cuál es nuestro mercado y qué necesidades satisfacemos con nuestro producto?

2) Conceptualizar nuestro mercado de referencia

a. Necesidades: Determinar desde el punto de vista del comprador que necesidades llegamos a satisfacer.

¿Cuáles son las necesidades funcionales o combinaciones de funciones a satisfacer?

Proveer de un snack en cualquier momento de la manera más fácil

b. Grupos de consumidores: Quienes compran el producto.

¿Cuáles son los diferentes grupos de compradores potencialmente interesados en el producto?

Personas que les guste consumir un snack por lo menos una vez a la semana en especial jóvenes entre 12 y 26 años.

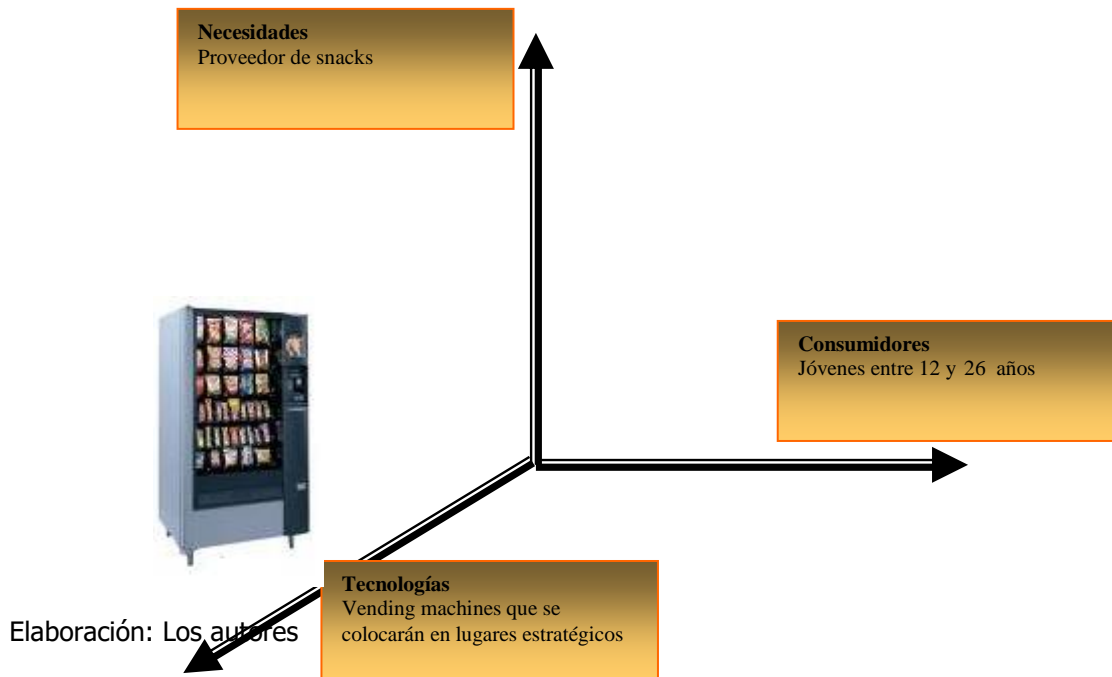
c. Tecnologías: Todo aquello que hace posible la satisfacción de las funciones detectadas.

¿Cuáles son las tecnologías existentes o las materias susceptibles de producir estas funciones?

Se usará las máquinas expendedoras de snacks que se colocarán en lugares estratégicos al alcance del consumidor

En función a esta información se va formando una intersección con los tres ejes para formar la matriz de la macro-segmentación

Figura No. 3.3
Macrosegmentación



3.4.2 Microsegmentación

Una vez identificado el macro-segmento se debe entrar a más detalle con una microsegmentación:

- **Segmentación Geográfica:** Ciudad de Guayaquil
- **Segmentación Demográfica:**
 - Edad: Jóvenes entre 12 y 26 años
 - Ocupación: Colegiales, estudiantes universitarios
- **Segmentación Psicográfica**
 - Clase social: alta, media
 - Características de la personalidad: cortos de tiempo

- **Segmentación por comportamiento:** Personas que les guste comer algo entre comidas en los lugares donde más pasan el tiempo.

3.5 POSICIONAMIENTO

3.5.1 Estrategias de posicionamiento

3.5.1.1 Estrategia nicho de mercado

Aplicaremos una estrategia de nicho de mercado, tratando de abarcar con una parte pequeña del total del mercado, ocupándonos de este nicho con inteligencia con el objetivo de ser muy rentables y con potencial para crecer.

El concepto medular de los nichos está en la especialización, ésta se debe establecer con base en el mercado, el cliente, el producto o la mezcla de mercadotecnia. Nuestra empresa "Vending Machines Ecuador S.A." realizará las siguientes estrategias para captar un nicho de mercado:

- VME S.A. se especializará en los colegios, universidades y academias; clientes medianos para poder introducir el negocio propio de la empresa.
- Además nos especializaremos en ofrecer el servicio de mantenimiento y técnico al mismo nicho de mercado.

El riesgo de los nichos es que pueden agotarse o ser blancos de ataques. Por esto muchas empresas ocupan varios nichos. Si se tienen dos o más nichos hay más posibilidades de sobrevivir. Algunas empresas grandes

prefieren una estrategia para ocupar varios nichos que abarcar el mercado total.

3.6 MARKETING MIX

3.6.1 Producto

El producto que la empresa "Vending Machines Ecuador S.A." ofrecerá son máquinas expendedoras de snacks con las siguientes características:

Nombre del producto: ALFA 700

Alto: 1620 mm

Ancho: 700 mm

Profundo: 820 mm

Peso: 200 kg

Alimentación eléctrica de red

30 V 50 HZ

Alimentación eléctrica interna

Todos los componentes funcionan con 24 VDC

Potencia instalada

55 KW

Consumo medio 50 Wh

Gas refrigerante ecológico R 14 A

Temperatura interna

Hasta 6 C con una temperatura ambiente de hasta 32 C y 70% de humedad

Interfase usuario

Teclado con membrana de 9 pulsadores

Display alfanumérico de 16 caracteres

Posibilidades de conexión

ALFA master sola

ALFA Slave conectada a CICLON master

Con un solo monedero para ambas máquinas

Accesorios

Sistema de cerradura programable

Monederos sistemas de prepago

Sistema de autoría

Capacidad de productos

5 bandejas hasta 2 espirales para 24 productos diferentes

Capacidad total más de 180 productos

Gran versatilidad de configuración que permite realizar una multiplicidad de combinaciones a modo de satisfacer las diversas exigencias de venta para una amplia gama de productos

Amplia vitrina iluminada que permite una óptima exposición de los productos en venta

Puerta para recoger productos con sistema antivandálico



3.6.2 Precio

Negocio propio: Para fijar el precio en el negocio propio, dado que el casi el 50% de los encuestados respondieron que estarían dispuestos a pagar 10 centavos más por cada snacks por utilizar un auto servicio rápido y en cualquier momento.

Por lo tanto se fijará el precio de cada snacks aumentándolo 10 centavos más al P.V.P. Ejemplo:

Doritos Frito Lay P.V.P \$0.25 Precio Vending Machines \$0.35

Venta de máquinas: Para fijar el precio de las máquinas expendedoras de snacks hemos tomado en cuenta tres factores: competencia, capacidad de adquisición de la demanda y cuánto se quiere ganar.

Con respecto al primer factor, por ser la única empresa que importa este tipo de máquinas nuestra competencia directa es nula. Sin embargo, por el producto que se ofrece en las máquinas que son los snacks que son vendidos en supermercados, mini market, tiendas y bares de comida; éstos lugares sería nuestra competencia indirecta.

Nuestro segundo factor que es la capacidad de adquisición de la demanda, será analizada para dos tipos de consumidores. Los interesados en demandar serán las personas interesadas en comprar las máquinas, quienes serán personas que desean invertir dinero para recuperarlo de manera rápida y empresas que desean adquirirlas para tener otra manera de distribuir y vender los productos. Por lo tanto sea cual fuere el tipo de consumidor se puede concluir que la capacidad de adquisición no será alta porque no se necesita de mucha inversión.

Comentando el último factor, acerca de cuánto se quiere ganar, esto dependerá de la ambición de los accionistas de la empresa y de la buena o mala percepción del precio en el mercado.

Dado que se ha analizado los tres factores y considerando los costos que se incurrirán al momento de importar la máquina expendedora, el precio es de: \$2200

Alquiler de máquinas: Para establecer de alquiler nos basamos en las conclusiones del focus group donde los concesionarios de bares y carameleros luego de conocer las características del producto y los beneficios

económicos que podrían obtener, se estableció un precio mensual de alquiler de \$100

3.6.3 Plaza

Dado los tres tipos de negocios que se realizará como fuente de ingreso dentro de la empresa Vending Machines Ecuador S.A., a continuación detallaremos como se realizará la distribución en cada uno de ellos:

Negocio Propio: Las máquinas serán colocadas en lugares estratégicos dentro de la ciudad de Guayaquil, solicitando los permisos respectivos dentro de los lugares de interés como instituciones, lugares de distracción, etc. Contaremos con empleados quienes se encargarán de abastecer la máquina de productos cada vez que se necesite.

Venta de máquinas: Las personas que estén interesadas en comprar las máquinas expendedoras de snacks se le ofrecerá el servicio de entrega del bien, las máquinas saldrán de la bodega donde estarán almacenadas luego del desembarque de la importación realizada en el puerto.

Alquiler de máquinas: Las máquinas que se alquilarán serán colocadas en los lugares solicitados y habrá la opción de proporcionar mantenimiento.

Cabe mencionar que toda la distribución que se realice se hará dentro de la ciudad de Guayaquil durante el estudio del proyecto.

3.6.4 Promoción

La promoción dentro de una empresa es importante para dar a conocer su producto. Tenemos que tener en claro de lo que queremos comunicar al segmento que nos estamos dirigiendo.

La promoción puede ser realizada a través de cuatro formas tradicionales, las cuales utilizaremos para nuestra empresa y serán detalladas a continuación:

a) Publicidad: Para promocionar las vending machines se contará con folletería con especificaciones, ventajas y fotos de la máquina e información de la empresa (Anexo 3.1). Además se contratará anuncios en ciertas revistas y en el periódico en el primer mes de lanzamiento del negocio (Anexo 3.2). Nos afiliaremos con la cámara de comercio de Guayaquil para enviar a su base de datos de los socios publicidad acerca de nuestra empresa con el producto que estamos ofreciendo.

A continuación detallaremos los medios de comunicación escrita en el cual se mostrará la publicidad y mostraremos el anuncio de lanzamiento.

b) Venta personal: Se contará con 4 vendedores quienes realizarán las visitas para la colocación de las máquinas y la venta de las mismas. Cada vendedor contará con folletería necesaria para mostrar las características. Dentro de la bodega habrá un lugar donde se exhibirán las máquinas y se enseñará el funcionamiento de las mismas antes de realizar la compra.

c) Relaciones Públicas: Se participará en ferias dentro del nuevo salón de convenciones ubicando las máquinas dentro del lugar, aprovechando la oportunidad para repartir folletos sobre la empresa y mostrar la máquina

a inversionistas interesados. Se patrocinará algunos eventos en colegios y universidades como por ejemplo olimpiadas, kermeses, etc. con el objetivo de hacer presencia de la marca.

d) Promoción de ventas: Para estimular la compra de los clientes por lanzamiento del producto por la compra se les ofrecerá productos gratis para abastecer la máquina expendedora de snack. Se repartirá a las personas que alquilen o compren las máquinas souvenirs como gorras, llaveros, bolígrafos.

CAPÍTULO 4

IMPORTACIONES

4.1. Trámites:

4.1.1. Operadores de Comercio Exterior

Son los medios que se necesitan para las exportaciones e importaciones, para este caso como país importador se utilizará los siguientes operadores:

- **Las navieras** son las empresas que se encargan de transportar las mercancías del país exportador al importador. Se pueden mencionar las siguientes: Inter Ocean, Mar Global, Ecuadorian Line, Transmabo, Remar, Mearks. Esta son las que emiten el *BILL OF LADING* que es el conocimiento de embarque. En el caso de nuestra empresa trabajaremos con Torres & Torres porque esta empresa se dedica al transporte multimodal.
- **El agente de carga** es el representante de la naviera en el país importador.

- **Las verificadoras** son las que emiten el certificado de inspección y determinan el valor en origen, la calidad y la cantidad, estas deben actuar con la mayor responsabilidad ya que está en sus manos el no permitir los subvalores de las mercancías. En nuestro caso se trabajara con SGS.
- **La Autoridad Portuaria de Guayaquil**, es la que en la actualidad se encuentra encargada del Puerto Marítimo, donde llegan los buques.
- **El Banco Central del Ecuador** es el encargado de emitir el visto bueno cuando las importaciones superan los \$4,000 FOB.
- **Compañías de Seguro** son las que emiten las pólizas de seguro, las cuales son requisitos de la aduana.

4.2. Requisitos de Importación:

4.2.1. Documentación Básica:

- D.A.U.: Declaración Aduanera Única
- D.U.I.: Documento Único de Importación
- Factura Comercial
- Certificado de Inspección
- Póliza de Seguro
- Certificado de Origen
- D.T.M.: Documento de Transporte Multimodal
- Conocimiento de Embarque
- Nota de Pedido

4.3. Términos de Venta:

Debido a que se usa un conjunto de términos completamente diferente en el comercio internacional, es vital que el comprador y el vendedor tengan un entendimiento común de los términos de la venta. Basado en los términos de venta cotizados, su responsabilidad sobre cobertura de seguros será aclarada en los términos llamados *Incoterms*. Estos *Incoterms* se usan universalmente para determinar quién paga qué y cuándo se transfiere la responsabilidad sobre los bienes del vendedor al comprador.

En este caso el proveedor de las máquinas **Bianchi Vending Chile S.A.** utilizará el incoterm EXW ("EX Works" / al punto de origen designado). El precio cotizado se aplica solamente al punto de origen, y el vendedor acuerda entregar los bienes a disposición del comprador en un sitio específico en una cierta fecha o dentro de un período establecido. Todos los otros cargos son responsabilidad del comprador. Muchas veces este término se puede ver en los formularios como EXW Fábrica o EXW Bodega.

4.4. Tributos Aduaneros:

Son aquellos impuestos que la aduana cobra cuando se realiza una importación, entre los que constan en las declaraciones de la compañía:

1. **Derechos Arancelarios (DA):** Impuesto al que se somete el comercio exterior teniendo como hecho generador el ingreso o salida de mercancías de o hacia el territorio nacional.

2. **Tasa FODINFA:** Ley especial que asigna recursos adicionales al Fondo de Desarrollo para la Infancia
3. **Impuesto al Valor Agregado (IVA):** En el caso de introducción de mercaderías al territorio nacional, el impuesto se causa en el momento de su despacho por la aduana.

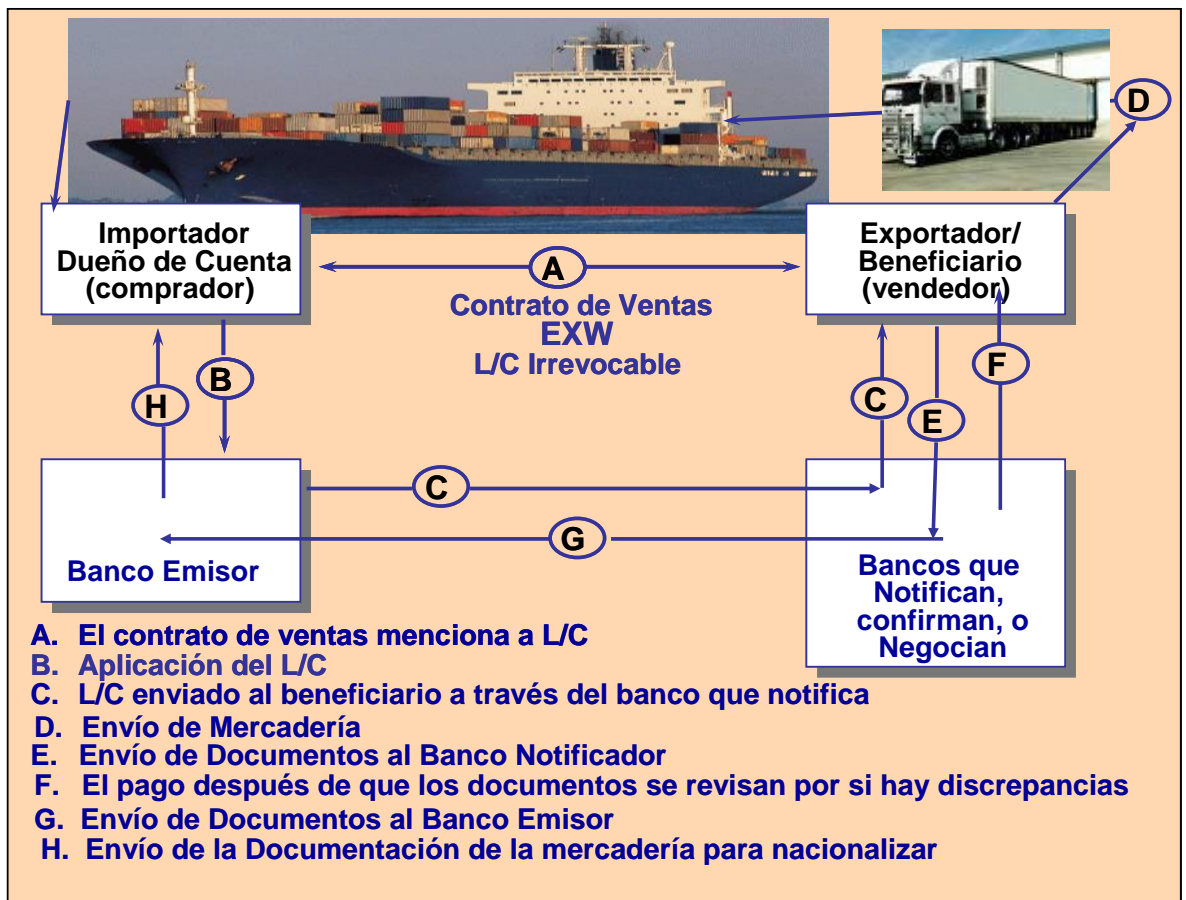
4.5. Medios de Pago Internacional:

Para la importación de las máquinas VME S.A. va a utilizar la Carta de Crédito como medio de pago internacional.

Carta de crédito (LC). La carta de crédito es una forma de pago que sustituye la garantía crediticia de un comprador por la de un banco. Así, el importador o comprador solicita al banco una carta de crédito. Una carta de crédito irrevocable no puede cambiarse sin el permiso expreso del exportador. La carta de crédito también protege al importador ya que el banco no puede pagar al exportador hasta que éste presente documentos que cumplan a cabalidad con los términos y condiciones de la carta de crédito.

Una carta de crédito típica puede costar entre \$300 y \$400. A mayor valor del embarque, mayores las tarifas.

Figura 4.1 Transacción de Carta de Crédito (L/C):



Elaboración: Los autores

4.6. Nomenclatura Arancelaria

Está compuesta por una codificación de 8 números que explican la posición o clasificación dentro de un conjunto literal que describe al producto, los mismos que sirven para identificar los aranceles que se tienen que pagar por las importaciones, para la identificación de la mercancía y conocer si tienen tratamientos preferenciales negociados. Es de gran ventaja ya que ofrece al comercio internacional una clasificación sistemática y uniforme.

4.6.1. Estructura General del Sistema Armonizado

- **SECCIONES.-** Nos ayudan a determinar la clasificación de las mercaderías.
- **CAPÍTULO.-** Corresponde a los dos primeros dígitos de la nomenclatura.
- **PARTIDA.-** Están compuestos de cuatro dígitos de la nomenclatura.
- **SUBPARTIDA.-** Consta de seis dígitos de la nomenclatura
- **SUBPARTIDA NANDINA.-** Corresponde a los dos últimos dígitos de la nomenclatura

4.7. Fiscalidad de la Operación

Una vez que se obtiene al proveedor internacional se procede con la negociación y los documentos necesarios:

Para la ilustración de este proyecto se tomará como referencia las importaciones realizadas por la compañía en WME S.A.

4.7.1. Importación Realizada desde el Puerto de San Antonio (Chile) al Puerto de Guayaquil (Ecuador).

Información Necesaria:

Aduana: Guayaquil Puerto Marítimo

Régimen: Importación a Consumo

País de Origen: Chile

Embalaje: Las máquinas se revisten con rollos de plásticos, empaquetadas con cartón y sobre *pallets* a la medida de la misma.

Datos del Producto a Importar:

Sub-partida Nacional:

8476.81.00

Descripción Comercial:

Máquinas expendedoras de Snacks

Descripción Arancelaria:

Máquinas Automáticas para venta de productos con dispositivo de calentamiento o refrigeración incorporado

4.7.1.1. Procedimiento Aduanero

El Agente de Aduanas, La empresa Universal Cargo S.A., estará encargado de todo el proceso de importación desde la bodega del Exportador. La cual presentará los siguientes documentos:

Cuadro 4.1 Documentos de Acompañamiento:

EMISOR	DOCUMENTO
Banco del Pichincha	Declaración al Banco Central, Visto Bueno y DUI
Evergreen	D.T.M.
Bianchi Chile S.A.	Factura
El Fénix del Ecuador	Póliza de Seguro de Transporte
Baltic Control	Certificado de Inspección

Elaboración: Los autores

4.7.1.2. Costos de Importación de Mercadería

Cuadro 4.2 Costos de Importación de Mercadería:

COSTO POR MAQUINA	\$1,308.00
EXW	\$27,468.00
FLETE	\$1,835.00
CFR	\$29,303.00
SEGURO (0,80%)	\$234.42
CIF	\$29,537.42
ADVALOREM (5%)	\$1,476.87
FODINFA (0,5%)	\$147.69
EX-ADUANA	\$31,161.98
IVA (12%)	\$3,739.44
COSTO DE IMPORTACION DE LA MERCADERIA	\$34,901.42

Elaboración: Los autores

Cuadro 4.3 Gastos Logísticos de Importación de Mercadería:

GASTOS LOGISTICOS	
Emision de D.T.M.	\$25.00
Gastos navieros en Chile	\$50.00
Gastos de Manejo Chile	\$50.00
Apertura de DUI	\$30.00
Apertura de poliza	\$30.00
Llenado de solicitud de inspeccion	\$20.00
Verificacion de mercaderia antes de embarque	\$225.00
TOTAL GASTOS LOGISTICOS	\$430.00

Elaboración: Los autores

Cuadro 4.4 Costo Unitario Final de la Mercadería en Bodega de GYE:

GASTOS FINANCIEROS	
Honorarios de despacho	\$170.00
Gastos en destino (Guayaquil)	\$130.00
Manipuleo en puerto de contenedor GYE	\$170.00
Carta de Crédito	\$400.00
Transporte Puerto - Bodega EMPRESA	\$150.00
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$1,020.00
COSTO FINAL DE MERCADERIA EN BODEGA GYE	\$36,351.42
COSTO UNITARIO DE MERCADERIA EN BODEGA	1,731.02

Elaboración: Los autores

4.8. Máquinas por Contenedor:

Según las dimensiones de las máquinas que se detallan a continuación, y el área de un contenedor de 20 pies, entrarían 21 máquinas expendedoras en 3 columnas de 7 filas. Según se puede observar en el cuadro y figura inferior:

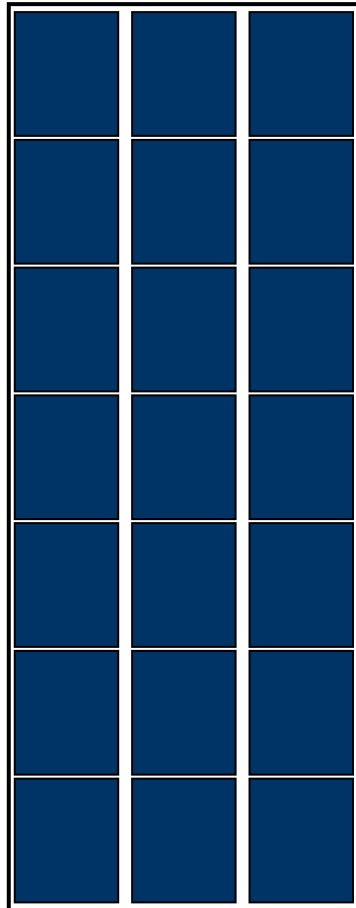
Cuadro 4.5 Máquinas por Contenedor:

CONTENEDOR DE 20 PIES	METROS		
ALTO (PUERTAS)	2.28		
ANCHO (PUERTAS)	2.35		
PROFUNDIDAD	5.89		
TOTAL (Metros Cuadrados)	13.84		
SNACKS VENDING MACHINES	METROS	MÁQUINAS POR:	
ALTO	1.62		
ANCHO (INCLUYE PALLETS)	0.72	3.26	3
PROFUNDIDAD	0.83	7.10	7
TOTAL (Metros Cuadrados)	0.60	TOTAL	21
MÁQUINAS POR CONTENEDOR	21		
PESO POR MÁQUINA	200	KG	
PESO POR CONTENEDOR	4,200	KG	

Elaboración: Los autores

El peso de cada máquina es de 200 Kg. por lo que el contenedor tendría un peso de 4,200 Kg. muy por debajo de la capacidad de carga que soporta que es de 18,000 Kg.

Figura 4.2 Máquinas por Contenedor:



Elaboración: Los autores

CAPÍTULO 5

ESTUDIO TÉCNICO

5.1 Antecedentes Económicos

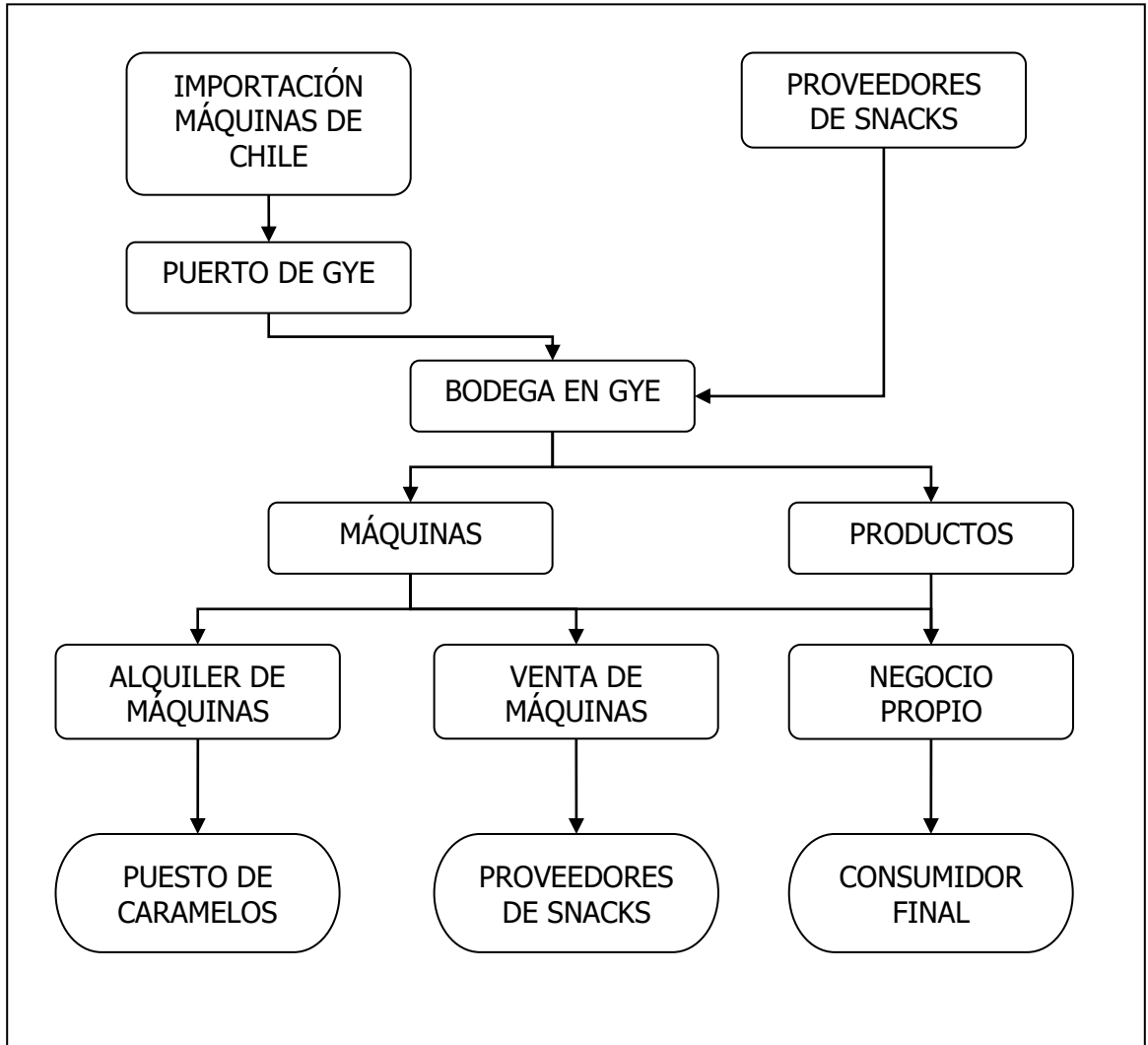
En esta unidad se estimarán los costos de inversión en equipamiento y el personal técnico del proyecto. Además se determinará cual debería ser el tamaño de la bodega de la empresa, así como su posible ubicación dentro de la ciudad de Guayaquil.

5.2 Proceso de Distribución de las Máquinas y Snacks

Se utilizará una bodega como centro de acopio de las máquinas expendedoras que lleguen del puerto de Guayaquil. Estas máquinas serán distribuidas a los diferentes clientes que las adquieran, ya sea por venta directa para su uso particular o como alquiler en el caso de los locales de caramelos o ventas de snacks.

La bodega también dispondrá de un espacio para colocar en las perchas los distintos tipos de snacks que serán adquiridos a los proveedores locales en grandes volúmenes, para su posterior despacho a cada una de las *vending machines* que la empresa tiene como negocio propio y que serán adquiridos por el consumidor final.

Figura 5.1. Proceso de Distribución VME S.A.



Elaboración: Los autores

5.3 Inversión en Equipos

La inversión en equipamiento son todas aquellas que permiten la operación normal de la empresa. Para este proyecto en particular se utilizarán los siguientes equipos y herramientas:

Cuadro 5.1: Balance de Equipos y Herramientas

BALANCE DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS				
Máquinas	Cantidad	Costo Unitario (US\$)	Costo Total (US\$)	Vida Útil
Montacarga	1	\$ 2,000	\$ 2,000	5
Perchas	36	\$ 150	\$ 5,400	5
Inversión inicial en máquinas			\$ 7,400	

Elaboración: Los autores

A partir de este balance se obtendrá parte de la información necesaria para la elaboración del flujo de caja del proyecto.

5.4 Balance de Personal

Aquí se identifica y cuantifica el personal técnico que se necesita en la operación del proyecto.

Cuadro 5.2: Balance de Personal

Balance de Personal		Remuneración		
Cargo	No. Puestos	Unitario	Mensual	Anual
Supervisor de Bodega	1	\$ 400	\$ 400	\$ 4,800
Servicio Técnico	2	\$ 400	\$ 800	\$ 9,600
Estibadores	3	\$ 120	\$ 360	\$ 4,320
Choferes	2	\$ 200	\$ 400	\$ 4,800
Ayudante/Chofer	2	\$ 120	\$ 240	\$ 2,880
Guardias	2	\$ 200	\$ 400	\$ 4,800
TOTAL	12	\$ 1,440	\$ 2,600	\$ 31,200

Elaboración: Los autores

El número de puestos cuantifica la cantidad de trabajadores para cada cargo. Por otro lado, la remuneración anual toma en cuenta no el ingreso que percibirá cada empleado, sino el egreso para el proyecto por concepto de salarios, donde el salario es el reflejo del precio por unidad de trabajo (trabajadores) en el mercado ecuatoriano.

5.5. Tamaño del Proyecto: De Acuerdo a la Demanda

Para determinar el tamaño ideal del presente proyecto se debe de tomar en cuenta la estimación de la demanda de las máquinas expendedoras en el mercado guayaquileño. A partir del cuadro a continuación se sumaron las personas con nivel de instrucción primario, secundario, post bachillerato y superior, llegando a ser de 1,575,321 personas.

Cuadro 5.3: Cálculo de la Demanda Real

CÁLCULO DE LA DEMANDA REAL				
NIVELES DE INSTRUCCIÓN		PERSONAS		
		TOTAL	URBANO	RURAL
TOTAL		1,841,279	1,793,209	48,070
NINGUNO		60,777	55,909	4,868
CENTRO ALFAB.		6,555	6,262	293
PRIMARIO		746,408	716,792	29,616
SECUNDARIO		603,010	594,732	8,278
POST BACHILLERATO		13,355	13,216	139
SUPERIOR		251,490	250,581	909
POSTGRADO		2,937	2,926	11
NO DECLARADO		156,747	152,791	3,956

Fuente: INEC – CENSO 2001

Suponiendo que este número de personas actualmente se mantiene en esos niveles a la fecha actual, se lo filtró por los estratos sociales que se tiene pensado alcanzar, como son: Medio Bajo, Medio, Medio Alto y Alto que en total saldrían alrededor de 721,497 clientes potenciales. De acuerdo a las encuestas realizadas, se sabe que alrededor de 67 personas consumen snacks por cada máquina expendedora, por lo que serían en promedio 10,702 máquinas potenciales. Si estimamos que alcanzaremos el 5% del mercado potencial luego de 5 años de poner en marcha el proyecto, venderíamos alrededor de 578 *vendings machines* hasta ese año.

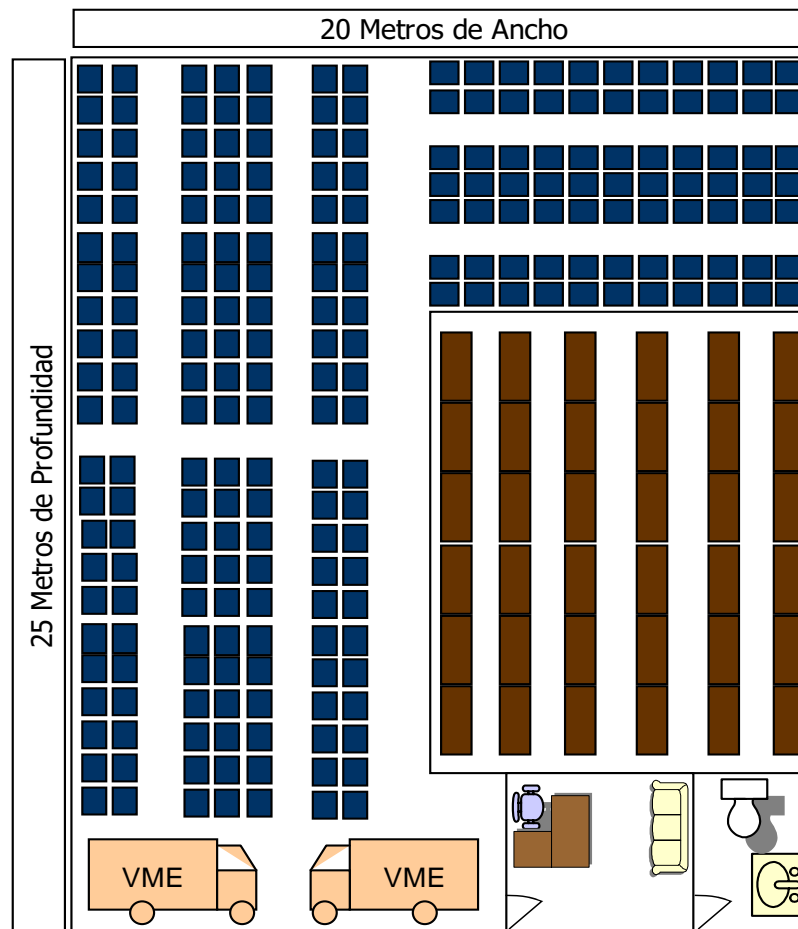
Cuadro 5.4: Demanda Potencial

DEMANDA POTENCIAL - REAL				
ESTRATOS SOCIALES	%	MERCADO OBJETIVO	TOTAL ESTRATOS	TOTAL MÁQUINAS
Medio Bajo	24.90%	1,575,321	392,255	5,819
Medio	14.10%	1,575,321	222,120	3,295
Medio Alto	5.00%	1,575,321	78,766	1,168
Alto	1.80%	1,575,321	28,356	421
TOTAL DEMANDA POTENCIAL			721,497	10,702
TOTAL DEMANDA REAL			5%	578

Fuente: INEC; Distribución de Ingresos por Estratos Socioeconómicos; CENSO 2001

De acuerdo a los datos anteriormente justificados, se cree necesario que el tamaño de la bodega debería ser de 500 metros cuadrados, con 20m² de ancho y 25 m² de profundidad, como se detalla en el grafico inferior:

Figura 5.2. Área de Bodega de VME S.A.



Elaboración: Los autores

Esto daría espacio para colocar hasta 231 máquinas expendedoras, dejando suficiente área para maniobrar, calibrar y arreglar las máquinas cuando sea necesario. Además se podría ubicar hasta 36 perchas para tener un inventario necesario de snacks para suplir las máquinas que se utilizan como negocio propio. También sirve como garaje de los 2 camiones que piensa adquirir la empresa tanto para despachar los snacks como para distribuir las máquinas expendedoras.

5.6 Localización del Proyecto

Se utilizó el método cualitativo por puntos, este método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se les atribuye. Entre los factores se tienen: Cercanía Mercado, Bajos Costos Alquiler, Seguridad, Disponibilidad de Bodegas e Infraestructura Vial.

Al comparar dos o más localizaciones opcionales, se procede a asignar una calificación a cada factor en una localización de acuerdo con una escala predeterminada como, por ejemplo, de 0 a 10. La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje

Cuadro 5.5: Localización del Proyecto

Factor	Peso	NORTE		CENTRO		SUR	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Cercanía Mercado	35%	10	3.5	7	2.45	5	1.75
Bajos Costos Alquiler	25%	5	1.25	6	1.5	8	2
Seguridad	20%	7	1.4	5	1	5	1
Disponibilidad de Bodegas	13%	8	1.04	4	0.52	8	1.04
Infraestructura Vial	7%	8	0.56	6	0.42	7	0.49
Totales	100%		7.75		5.89		6.28

Elaboración: Los autores

En este caso, la cercanía del mercado y los bajos costos de alquiler, fueron los aspectos que mayor peso tuvieron al momento de seleccionar la localización ideal del proyecto. Finalmente, como se aprecia en el cuadro, la opción "NORTE" obtuvo un mayor puntaje (7,75) en comparación con las alternativas restantes, por lo que se alquilaría la bodega en el sector norte de la ciudad de acuerdo al análisis realizado.

5.7 Servicio Técnico

Como la empresa VME S.A. tiene tres formas de ingresos, por Negocio Propio, Venta Directa y Alquiler de máquinas expendedoras, se tiene que distinguir el servicio técnico para cada una.

Figura 5.3 Interior de la Máquina Expendedora



Elaboración: Los autores

En el caso de Negocio Propio, la empresa dispone de dos personas que están encargadas de revisar las máquinas continuamente. Para la venta directa, se capacita al comprador para que realice un mantenimiento preventivo cada quince días, si es que la máquina necesita un mantenimiento general, se le cobraría \$80.

Cuando las máquinas se alquilan, también se capacita a la persona para que realice un mantenimiento preventivo, de todas formas la empresa realiza un mantenimiento general cada mes por cuenta de VME S.A.

La garantía de la máquina expendedora es de 1 año y cubre cualquier fallo de fábrica.

Figura 5.4 Exterior de la Máquina Expendedora



Elaboración: Los autores

CAPÍTULO 6

ESTUDIO FINANCIERO

6.1 Antecedentes

Una vez determinada la inversión en equipos y maquinaria, es el momento de demostrar si el presente proyecto es económicamente viable. Para ello, se mostrará el comportamiento proyectado de variables como: El volumen de ventas de máquinas expendedoras, de colocación de máquinas como negocio propio, el número de máquinas alquiladas, los gastos administrativos, de publicidad y de ventas; con esta información se descontarán los flujos de cada período utilizando una tasa de descuento, para obtener el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno del proyecto (TIR) y el período de recuperación de la inversión (Payback). De esta forma determinar la factibilidad económica del mismo.

6.2 Inversión Inicial

El costo de inversión inicial, incluye todo el flujo de recursos orientados a la construcción de obras físicas, compra de equipos, maquinarias, herramientas, vehículos y demás que permiten la "puesta en marcha" del proyecto; así:

Cuadro 6.1 Inversión Inicial

Activo	Valor
Balance de Maquinaria	\$ 7,400
Vehículos (2)	\$ 30,000
Muebles y Enseres	\$ 7,700
Equipos de Computación	\$ 12,300
Equipos de Oficina	\$ 4,485
Gastos de Puesta en Marcha	\$ 3,450
Gastos de Constitución	\$ 1,500
TOTAL	\$ 66,835

Elaboración: Los autores

Cuadro 6.2 Inversión en Muebles de Oficina

Muebles de Oficina	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Gerencia General y Asistencia			
Archivador aéreo	2	\$ 50	\$ 100
Escritorio Gerente	1	\$ 200	\$ 200
Escritorio Asistente	1	\$ 70	\$ 70
Sillón jefe	1	\$ 60	\$ 60
Silla visita	2	\$ 30	\$ 60
División modular piso-techo	6	\$ 150	\$ 900
Puerta de vidrio	1	\$ 230	\$ 230
Gerencias, Contabilidad y Recepción			
Archivador aéreo	6	\$ 50	\$ 300
Escritorio	5	\$ 150	\$ 750
Counter	1	\$ 800	\$ 800
Sillas giratorias	5	\$ 60	\$ 300
Silla visita	6	\$ 30	\$ 180
División modular piso-techo	25	\$ 150	\$ 3,750
Total			\$ 7,700

Elaboración: Los autores

Cuadro 6.3 Inversión en Equipos de Computación

Equipos de Computación	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Gerencias, Contabilidad y Recepción			
Computadoras	8	\$ 700	\$ 5,600
Impresora de Red Láser	3	\$ 200	\$ 600
Impresora de Red Multifunción	2	\$ 300	\$ 600
Servidor para Sistema Operativo, Correo y Aplicaciones	1	\$ 2,000	\$ 2,000
Software Administrativo y Financiero	1	\$ 3,000	\$ 3,000
Implementos de Red (Switch, puntos, etc)	1	\$ 500	\$ 500
Total			\$ 12,300

Elaboración: Los autores

Cuadro 6.4 Inversión en Equipos de Oficina

Equipos de Oficina	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Gerencias, Contabilidad y Recepción			
Dispensador de Agua	1	\$ 200	\$ 200
Teléfono Fax	2	\$ 150	\$ 300
Teléfono	15	\$ 59	\$ 885
Acondicionador de Aire	5	\$ 500	\$ 2,500
Otros	1	\$ 600	\$ 600
Total			\$ 4,485

Elaboración: Los autores

6.3. Costos de Mercadería

El costo de cada máquina expendedora en la Bodega de la empresa es de \$1,731 y fue determinado en la sección 4.7 del capítulo de importaciones.

6.4. Gastos

Dentro de este componente del flujo de caja se encuentran: Los gastos de sueldos administrativos, servicios básicos, generales y de administración, de alquiler, y publicidad.

Cuadro 6.5 Gastos de Sueldos de Personal Administrativo

Balance de Personal	No. De Puestos	Remuneración		
		Unitaria	Mensual	Anual
Gerente General	1	\$ 1,400	\$ 1,400	\$ 16,800
Gerente Administrativo Financiero	1	\$ 1,200	\$ 1,200	\$ 14,400
Gerente Comercial	1	\$ 1,100	\$ 1,100	\$ 13,200
Gerente Operaciones	1	\$ 1,000	\$ 1,000	\$ 12,000
Contador General	1	\$ 700	\$ 700	\$ 8,400
Fuerza de Ventas	4	\$ 600	\$ 2,400	\$ 28,800
Asistente de Gerencia	1	\$ 350	\$ 350	\$ 4,200
Coordinador de Sistemas	1	\$ 350	\$ 350	\$ 4,200
Recepcionista/Cajera	1	\$ 250	\$ 250	\$ 3,000
Personal de Seguridad	1	\$ 250	\$ 250	\$ 3,000
Personal de Limpieza	1	\$ 180	\$ 180	\$ 2,160
Personal de Mensajería	1	\$ 180	\$ 180	\$ 2,160
Total	15	\$ 7,560	\$ 9,360	\$ 112,320

Elaboración: Los autores

Los gastos del personal administrativo están calculados para poder mantener la estructura organizativa de la empresa, ya que se tiene tres áreas estratégicas, que son: El Negocio Propio, la Venta directa y el Alquiler de las máquinas expendedoras.

Cuadro 6.6 Gastos de Servicios Básicos

Concepto	Mensual	Anual
Teléfonos	\$ 140	\$ 1,680
Electricidad	\$ 200	\$ 2,400
Agua	\$ 100	\$ 1,200
Total Serv. Básicos	\$ 440	\$ 5,280

Elaboración: Los autores

Por otro lado, los gastos de Servicios Básicos, Generales y de Administración incluyen la Bodega de las máquinas, los snacks, y la oficina comercial que está ubicada junto a la bodega.

Cuadro 6.7 Gastos de Generales y de Administración

Concepto	Mensual	Anual
Gastos mantenimiento de equipo y oficina	\$ 100	\$ 1,200
Gastos de seguro	\$ 80	\$ 960
Suministros de Oficina	\$ 100	\$ 1,200
Imprevistos 1,5%	\$ 11	\$ 130
Total Gastos G y A	\$ 291	\$ 3,490

Elaboración: Los autores

Con respecto al gasto de arrendamiento, este se limita al pago de un alquiler de \$2,500 mensuales por el uso de las instalaciones para la Bodega y la Oficina Comercial.

Cuadro 6.8 Gastos de Alquiler

Concepto	Mensual	Anual
Oficina	\$ 500	\$ 6,000
Bodega (500 mts2)	\$ 2,000	\$ 24,000
Total Serv. Básicos	\$ 2,500	\$ 30,000

Elaboración: Los autores

Por último, el gasto en publicidad consta de dos partes: Las acciones de lanzamiento y las acciones de mantenimiento cada tres meses, como se muestra en el cuadro 6.9, resultando en un gasto anual de \$12,000.

Cuadro 6.9 Gastos de Publicidad

Acciones de Lanzamiento

MEDIOS	CANTIDAD	PRECIO
Diario El Universo 1/2 página	1	\$ 2,500
Mailing masivo	30,000	\$ 280
Publireportaje	1	\$ 1,900
Catálogo de productos	2000	\$ 500
Flyers a5	4000	\$ 380
Stand para eventos	1	\$ 800
Web site	1	\$ 1,300
TOTAL		\$ 7,660

Acciones mantenimiento Cada 3 meses

MEDIOS	CANTIDAD	PRECIO
Aviso de prensa		
Notinorte	1/4 pag.	\$ 465
Pelotazo	1/2 pag.	\$ 380
Mailing Masivo	30,000	\$ 240
TOTAL		\$ 1,085
Se mantendrá un costo de publicidad anual de		\$ 12,000

Elaboración: Los autores

6.5 Depreciación y Valor de Desecho Contable de Activos

La depreciación de activos fijos refleja la pérdida de valor de las maquinarias, equipos, herramientas y vehículos como consecuencia de la utilización de los mismos. En el Ecuador se utiliza el método de depreciación en línea recta, a través del cual se calcula la depreciación anual dividiendo el

costo inicial menos el valor de salvamento de cada activo fijo para el número de años de vida útil.

En este caso se decidió utilizar el valor de desecho contable puesto que los activos que se han adquirido, luego de diez años difícilmente representarían ingresos interesantes para el proyecto desde el punto de vista comercial.

En el cuadro a continuación se presenta la depreciación y su valor en libros al final de la vida útil para los activos fijos empleados en la operación del proyecto.

Cuadro 6.10 Depreciación Lineal de Activos

Activo	Valor de compra	Vida contable	Depreciación anual	Años depreciándose	Depreciación acumulada	Valor en libros
Montacarga	\$ 2,000	5	\$ 400	5	\$ 2,000	\$ 0
Perchas	\$ 5,400	5	\$ 1,080	5	\$ 5,400	\$ 0
Vehiculos (2)	\$ 30,000	5	\$ 6,000	5	\$ 30,000	\$ 0
Muebles y Enseres	\$ 7,700	10	\$ 770	10	\$ 7,700	\$ 0
Equipo de computación	\$ 12,300	3	\$ 4,100	3	\$ 12,300	\$ 0
Equipos	\$ 4,485	10	\$ 449	10	\$ 4,485	\$ 0
DEPRECIACIÓN			\$ 12,799	VALOR DE DESECHO		\$ 0

Elaboración: Los autores

En el ANEXO 6.1 se puede observar la depreciación lineal anual de las máquinas expendedoras que se utilizan para negocio propio y las que se alquilan durante los diez años del proyecto. Cada una se depreció a cinco años con valor de salvamento de cero.

6.6 Capital de Trabajo

Para calcular el monto de dinero con el cual se debe de contar para afrontar los costos y gastos relacionados con la operatividad del proyecto, capital de trabajo, se utilizó el método del déficit acumulado máximo.

Para ello, se estimaron los ingresos mensuales derivados de las ventas y del alquiler de máquinas expendedoras, así como de las máquinas que se tienen como negocio propio. Esto se puede apreciar en el ANEXO 6.2. Se van a importar las máquinas que se esperan comercializar durante el mes, treinta días antes para tenerlas en bodega como inventario de seguridad.

En base a los ingresos y egresos mensuales calculados, se obtuvieron los saldos de caja por mes y finalmente los saldos acumulados, escogiendo aquel en el cual se registre el mayor déficit acumulado máximo entre ingresos y egresos, como lo indica el cuadro mostrado en el ANEXO 6.3. que para el proyecto en cuestión se necesitarían alrededor de \$192,638 para poder solventar el proyecto en el primer año. Esto es una cifra normal para este tipo de proyectos de importación ya que el principal rubro que hace que el proyecto funcione son las máquinas que se las tiene que importar.

6.7 Proyección de Ingresos

Para fijar el precio de alquiler, se tomo en cuenta el focus group que se realizo a los locales de snacks en el que expusieron que estaban dispuestos a cancelar en promedio un arriendo de \$100 mensuales. Además de estimar unos ingresos mensuales de \$269 sin la máquina expendedora. Lo que les pareció interesante más que todo porque podrían alquilar dos máquinas y obtener un mayor ingreso porque ya no tendrían que estar ocupados el día entero en el local de snacks.

Cuadro 6.11 Análisis para Fijar el Precio de Alquiler – Local de Snacks

	POR LOCAL	CANTIDAD	MARGEN	GANANCIA
#	PRODUCTOS	DIARIA	ACTUAL	TOTAL
1	Bocaditos de Papa	30	\$0.10	\$3.00
2	Bocaditos de Verde	26	\$0.10	\$2.60
3	Bocaditos de Yuca	8	\$0.10	\$0.80
4	Bocaditos de Maíz	30	\$0.10	\$3.00
5	Bocaditos de Dulce	12	\$0.10	\$1.20
6	Bocaditos de Maní	8	\$0.05	\$0.40
7	Galletas de Sal	9	\$0.05	\$0.45
8	Galletas de dulce	16	\$0.05	\$0.80
	TOTAL	139		\$12.25
			VENTAS MENSUALES	\$269.50
			VENTAS ANUALES	\$2,695.00

Elaboración: Los autores

En lo que tiene que ver con el ingreso de cada máquina expendedora como negocio propio de la empresa VME S.A. se utilizó la demanda obtenida por los consumidores finales, castigándola al 48,5% de acuerdo a la encuesta que se realizó a los potenciales clientes cuando se les preguntó si estaban dispuestos a pagar 10 cts. más por cada producto si se expendía en una máquina automática a monedas. Como resultado se obtuvo unos ingresos mensuales por \$279 por cada máquina trabajando al 37% de la capacidad instalada de cada máquina que es de 180 productos en el interior de la misma.

Cuadro 6.12 Demanda Negocio Propio – Alfa 700 Combi

DEMANDA NEGOCIO PROPIO -ALFA 700 COMBI						
	POR MÁQUINA	CANTIDAD	MARGEN	MARGEN	MARGEN	GANANCIA
#	PRODUCTOS	DIARIA	ACTUAL	VENDING	SUBTOTAL	TOTAL
1	Bocaditos de Papa	15	\$0.10	\$0.10	\$0.20	\$2.91
2	Bocaditos de Verde	13	\$0.10	\$0.10	\$0.20	\$2.52
3	Bocaditos de Yuca	4	\$0.10	\$0.10	\$0.20	\$0.78
4	Bocaditos de Maíz	15	\$0.10	\$0.10	\$0.20	\$2.91
5	Bocaditos de Dulce	6	\$0.10	\$0.10	\$0.20	\$1.16
6	Bocaditos de Maní	4	\$0.05	\$0.10	\$0.15	\$0.58
7	Galletas de Sal	4	\$0.05	\$0.10	\$0.15	\$0.65
8	Galletas de dulce	8	\$0.05	\$0.10	\$0.15	\$1.16
	TOTAL	67				\$12.68
					VENTAS MENSUALES	\$279.02
					VENTAS ANUALES	\$2,790.21

Elaboración: Los autores

En el caso de la venta directa de la *vending machine* se consideró un margen de ganancia del 27% del costo de la mercadería en la bodega de la empresa.

De acuerdo al ciclo del producto, se estima que se alcanzará el objetivo de ventas de la empresa VME S.A. de 164 máquinas en el año quinto, de ahí en adelante decaerá hasta mantenerse estable a partir del año diez en adelante, como se puede observar en el ANEXO 6.4 en donde se proyectan los ingresos y costos de ventas anuales para los próximos diez años.

6.8 Flujo de Caja

El principal objetivo de la elaboración del Flujo de Efectivo es identificar las causas de las eventuales disminuciones o incrementos de efectivo durante el horizonte de planificación del proyecto.

Los ingresos operacionales provienen de las ventas y alquiler de las máquinas expendedoras a los distribuidores de snacks, y del negocio propio de la empresa que posee sus vending machines para la distribución de snacks a los consumidores objetivo.

Dentro de los usos de efectivo generados por el proyecto, se incluyen los gastos en las actividades de distribución y comercialización del producto representados en los gastos de personal, servicios básicos, publicidad, administración y alquiler. También se consideran los costos de ventas de las máquinas.

Finalmente, se incluyen los beneficios adicionales que obtiene el proyecto, como consecuencia de la recuperación del capital de trabajo al final del periodo de evaluación, que en este caso es el año 10. El valor de desecho del proyecto se lo calculó por medio del método contable, por lo que resulta en cero ya que todos los activos fijos ya están totalmente depreciados.

Los ingresos y desembolsos descritos brevemente, se pueden revisar con mayor detalle en el ANEXO 6.5.

6.9 Criterios de Evaluación de Proyectos

Antes de calcular la tasa interna de retorno (TIR), el valor actual neto (VAN) y el periodo de recuperación de la inversión (Payback) del proyecto, se debe de estimar la tasa de descuento que representa la rentabilidad exigida para el proyecto, en base al riesgo en el cual se incurre al invertir en el mismo.

Para ello se utilizará la siguiente ecuación:

$$r_e = [r_f + \beta (r_m - r_f)] + R.P_{Ecu}$$

Donde:

r_e : Rentabilidad exigida del capital propio

r_f : Tasa libre de riesgo

r_m : Tasa de rentabilidad del mercado

β : La Beta, sensibilidad del activo con respecto al mercado

$R.P_{Ecu}$: Riesgo país del Ecuador

Dado que el CAPM es aplicable para mercados de capitales perfectos, como el caso de Estados Unidos, es necesario agregar el riesgo país del Ecuador, para obtener una tasa de retorno " r_e " acorde al nivel de riesgo existente.

Detallando más la fórmula del CAPM, se puede decir que, la tasa libre de riesgo viene representada por la tasa de retorno de los bonos del tesoro de los Estados Unidos (T-BONDS), mientras que la tasa de rentabilidad del mercado se deriva de la variación del precio del índice S&P 500, finalmente el beta representa el riesgo del sector alimenticio en EE.UU.

Reemplazando los datos:

$$r_F = 5\% \text{ anual}$$

$$r_m = 15\% \text{ anual}$$

$$\beta = 1,75$$

Riesgo País = 779 Puntos básicos

Se obtiene:

$$r_e = 5\% + 1.75 (15\% - 5\%) + 7,79\%$$

$$r_e = 30,29\% \text{ anual}$$

Con la tasa de descuento estimada, se procede a calcular la tasa interna de retorno ofrecida por el proyecto (TIR), considerando los flujos de efectivo durante los 10 años de vida del proyecto, se obtuvieron los siguientes resultados:

$$\text{TIR} = 61\%$$

$$\text{VAN} = \$784,639$$

Como se puede apreciar, la tasa interna de retorno es mayor que la tasa de rentabilidad exigida para el proyecto, mientras que el valor actual neto de los flujos descontados es mayor a cero; estos dos indicadores demuestran que el proyecto es económicamente factible.

Por último, como se puede apreciar en el cuadro inferior, durante el transcurso del quinto año, se recupera en su totalidad la inversión realizada tomando en cuenta la rentabilidad exigida al proyecto.

Cuadro 6.13 Período de Recuperación de la Inversión (Payback)

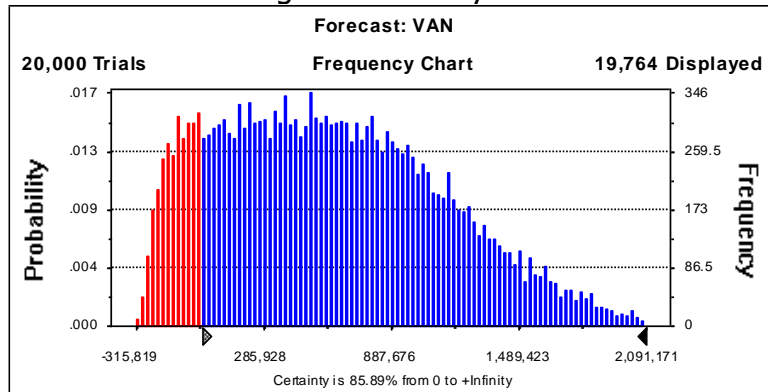
Periodo (años)	Saldo inversión	Flujo de caja	Rentabilidad exigida	Recuperación Inversión
1	259,473	(134,616)	78,594	(213,210)
2	472,683	77,749	143,176	(65,427)
3	538,109	233,375	162,993	70,382
4	467,727	418,495	141,675	276,820
5	190,907	647,900	57,826	590,074
6	-399,167	846,041	(120,908)	966,948
7	-1,366,116	993,356	(413,796)	1,407,152
8	-2,773,268	1,109,150	(840,023)	1,949,173
9	-4,722,441	1,203,908	(1,430,427)	2,634,335
10	-7,356,776	1,475,513	(2,228,368)	3,703,880

Elaboración: Los autores

6.10 Análisis de Sensibilidad – Simulación en Crystal Ball

Para realizar el análisis de Crystal ball, se definieron como variables de entrada importantes la cantidad demandada, los precios, el costo de la mercadería importada y la tasa de descuento del proyecto, y la variable a proyectar era el VAN.

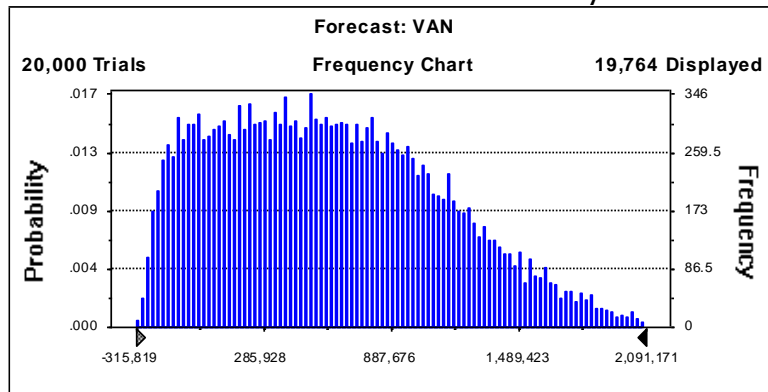
Gráfico 6.1 Rangos máximos y mínimos del VAN



Elaboración: Los autores

Se determinaron los rangos máximos y mínimos del VAN (Reporte 1). La probabilidad de que el VAN fuera mayor que 0 es de 86% (Reporte 2), y de que el VAN sea mayor que \$784,639 es de 37% (Reporte 3). Con esto se concluye que el proyecto no es riesgoso.

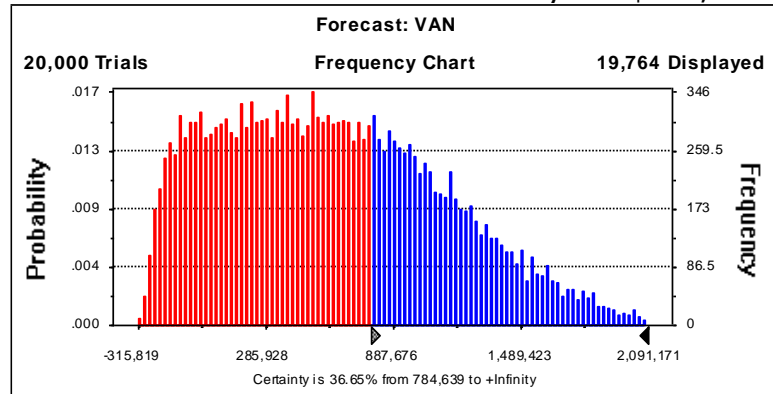
Gráfico 6.2 Probabilidad del VAN mayor a cero



Elaboración: Los autores

Por otra parte se establecieron los límites de las variables de entrada para que no afecte al VAN, esto se puede observar en el anexo 6.6.

Gráfico 6.3 Probabilidad del VAN mayor a \$784,000



Elaboración: Los autores

CONCLUSIONES

Una vez que se ha realizado el estudio del proyecto, y visto el estudio de mercado, técnico, administrativo y Financiero se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- En lo que respecta al Estudio Financiero del proyecto, se ve claramente que presenta cifras interesantes para invertir, más que todo porque el Valor Actual Neto (VAN) es positivo tomando en cuenta la tasa que se le exigiría a un proyecto de estas características aquí en el país.
- Se analizo varios escenarios para el proyecto, cambiando variables como, el precio de las máquinas expendedoras para el negocio propio, para las ventas a particulares, el precio de alquiler de las mismas, así como la variación del número de vending machines que se estiman vender, el costo unitario de las mismas y la tasa de descuento del Flujo de Efectivo, dando como resultado que la probabilidad de que el Valor Actual Neto para este proyecto sea positivo es de 86% tomando en cuenta los escenarios descritos anteriormente.

RECOMENDACIONES

- Por último, se recomienda implementar el presente proyecto en la ciudad, por su viabilidad financiera, de mercado y técnica.
- Establecer en el largo plazo una especie de alianza estratégica con la empresa proveedora (Bianchi) de las máquinas expendedoras para analizar la factibilidad de ensamblarlas localmente para reducir los costos y que estén al alcance de mas personas, creando así un mayor numero de plazas de trabajo.

BIBLIOGRAFÍA

1. EMBRID, Pedro; MARTIN, Miguel y ZORRILLA, Victor. *Marketing Financiero*. Mc Graw Hill
2. KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Octava Edición. Pearson Educación, México, 2001
3. KOTLER, Philip. *Dirección de Marketing*. Décima Edición. Pearson Educación, México, 2001
4. MALHOTRA, Naresh K. *Investigación de mercados, un enfoque aplicado*. Cuarta edición. Pearson Educación, México, 2004
5. PUJOL BENGOCHEA, Bruno. *Dirección de Marketing y Ventas*. Cultural de Ediciones S.A.
6. SAPAG CHAIN, Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. *Preparación y Evaluación de Proyectos*. Cuarta Edición. Mc Graw Hill Interamericana, Chile, 2000

DIRECCIONES DE INTERNET

- www.bce.fin.ec
- www.finance.yahoo.com
- www.inec.gov.ec
- <http://www.bianchivending.com/portal/cl.html>

ANEXOS

Anexo 2.1
Formato de la encuesta

Encuesta
Máquinas Exendedoras de Snacks

- Edad: 12-17
- 18-21
- 22-26
- 27-31
- 32 en adelante

- Género: Masculino
- Femenino

1- ¿Consume usted snacks?

- SI NO

Si su respuesta es afirmativa pase a la siguiente pregunta, de lo contrario de por concluida la encuesta.

2- ¿Con qué frecuencia usted consume snacks?

- Menos de una vez a la semana
- Entre una y tres veces a la semana
- Una vez cada día
- Dos veces por día
- Tres veces por día
- Más de tres veces por día

3- ¿Qué tipos de snacks usted prefiere?

- Bocaditos de papa (Ruffles, Saritas, etc)
- Bocaditos de Verde (Tortolines, platanitos, etc)
- Bocaditos de yuca (Rosquitas, etc)
- Bocaditos de maíz (Nachos, tostitos, jalapaños)
- Bocaditos de dulce
- Bocaditos de maní (Manicris,etc)
- Galletas de sal
- Galletas de dulce
- Otros_____

4- ¿Qué marca de snacks o galletas usted prefiere?

- Frito Lay
- Inalecsa
- Nestle
- Nabisco
- Otros_____

5- Fuera de su hogar ¿Dónde usted consume con más frecuencia snacks?

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| Colegios | <input type="checkbox"/> |
| Universidades | <input type="checkbox"/> |
| Hospitales | <input type="checkbox"/> |
| Academias | <input type="checkbox"/> |
| Centro comerciales | <input type="checkbox"/> |
| Empresas | <input type="checkbox"/> |
| Malecones | <input type="checkbox"/> |
| Otros_____ | <input type="checkbox"/> |

6- ¿Conoce usted la existencia de máquinas expendedoras de snacks a monedas?

SI

NO

7- ¿Le gustaría que existiera una máquina expendedora de snacks con monedas que le permita el autoservicio en la ciudad?

SI

NO

¿Estaría dispuesto a pagar de 10 centavos más por snack, siempre y cuando lo pueda comprar a toda hora y de manera sencilla?

8-

SI

NO

Anexo 3.1 Folletería



<m
Ecuador
VendingMachines

ALFA / GAMMA

Versiones:

Gamma: 8 bandejas con capacidad para hasta 8 productos



Anexo 3.2
Anuncio de publicidad