



FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

TEMA: IMPLEMENTACIÓN DE UN MODELO ESTRATÉGICO PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE SNACK DE FRUTAS DESHIDRATADAS EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

TRABAJO DE TITULACION QUE SE PRESENTA COMO REQUISITO
PARA OPTAR EL TÍTULO DE **INGENIERO EN CIENCIAS
EMPRESARIALES**

Autor

José Andrés Arévalo herrera

Tutor

Felipe Rendón

SAMBORONDÓN, NOVIEMBRE

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios, por darme las fuerzas de seguir adelante y culminar con éxito mi carrera universitaria.

A mis padres, hermanos y mi amada esposa por encaminarme al estudio constante y no retroceder jamás en ninguna de las facetas estudiantiles, sobretodo del proceso de investigación para el presente proyecto.

A mi Tutor y profesores, por ser pilares fundamentales en encaminar a este estudiante, aportando en las dudas o preguntas realizadas.

INDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	i
INDICE GENERAL.....	ii
INDICE DE CUADROS	vi
INDICE GRÁFICOS	vii
INDICE FIGURAS	viii
RESUMEN.....	ix
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO	2
Objetivo General	2
Objetivos Específicos	2
1. Analizar el mercado de snacks en Guayaquil.....	2
1.3. SITUACIÓN PRÁCTICA QUE SE PROPONE MEJORAR	3
Identificación del problema.....	3
Formulación del Problema.....	3
Sistematización del Problema.....	3
Importancia de la Investigación	3
Información del Mercado	4
Resultados Esperados	5
1.4. JUSTIFICACIÓN	5
CAPÍTULO II	7
FUNDAMENTACIÓN TEÒRICA.....	7
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes Históricos	7
2.1.1. Surgimiento de la Deshidratación de Frutas.....	8
2.1.2 Snacks o aperitivos salados.....	8
2.2. Marco Referencial	9
2.2.1 Tendencia del Consumidor.....	9
2.2.2 Importancia del Snack en la Actualidad	10

2.2.3 Loncheras, un mercado gigante	10
2.2.4. El Snack	11
2.2.5. Crecimiento en la Participación de las Frutas	12
2.2.6. Mejoras en las Técnicas de preservación de los Productos Procesados	14
2.3. Marco Legal	15
Normativa de Productos Alimenticios	15
Ámbito Social	16
Ámbito Económico Financiero	16
Ámbito Técnico	17
Ámbito Institucional	17
Ámbito Legal	18
2.4. Modelo de Negocio	18
2.5. Mix del Marketing	20
Matriz General Electric	23
2.6. Terminologías Relacionadas con el Proyecto	23
CAPÍTULO III	26
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	26
3.1. Diseño de la investigación	26
3.2. Modalidad de la investigación	26
3.3. Tipo de investigación	27
3.4. Población y Muestra	27
3.4.4, Operalización de las variables	28
Otros variables	29
3.5. Instrumentos de investigación	31
Tamaño de la Muestra	31
3.6. Recolección de la información	33
Perfil de Encuestado- Consumidor	33
Perfil de Entrevistado- Comprador	34
3.7. Procesamiento de los datos y análisis	34
3.8. Criterios para la elaboración de la propuesta	34

3.9. Criterios para la validación de la propuesta.....	35
DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	46
CAPÍTULO IV.....	48
PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA SITUACIÓN PRÁCTICA	48
PLAN DE NEGOCIO	48
4.1 La Empresa	48
4.2 Misión	48
4.3 Visión.....	48
4.4. Valores Corporativos	48
4.5. Recursos Humanos	48
4.6 Plan de Negocio	51
4.6.1 Planificación Comercial.....	52
Matriz General Electric.....	53
Diagrama Ishikawa	55
- Objetivos de Marketing	59
- Objetivos Financieros.....	59
Presupuestación Comercial	59
4.6.2 Organización Comercial.....	60
4.6.3 Control Comercial	65
4.7 Recursos y Medios de Trabajo	67
4.8 Recursos Financieros	68
Presupuesto	68
Costos.....	70
Ingresos.....	71
Estados Financieros	72
CONCLUSIONES.....	77
RECOMENDACIONES	78
BIBLIOGRAFIA.....	79
Anexo 1Entrevista a profundidad N° 1	83
Anexo 2Artículo de Prensa electrónica n° 1	85

Anexo 3Formato de entrevista.....	86
Anexo 4Formato de encuesta a realizar a consumidor final	88
Anexo 5Artículo de Prensa electrónica nº2	90
Anexo 6Matriz de Objetivos, conclusiones y recomendaciones	92

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Modelo de Negocio	19
Cuadro 2 Mix de Marketing.....	20
Cuadro 3 Operalización de las Variables.....	28
Cuadro 4 Variables influyentes en la industria.....	29
Cuadro 5 Tamaño de Muestra	32
Cuadro 6 Segmento Infantil	33
Cuadro 7 Segmento Joven- Adulto.....	34
Cuadro 8 Genero de Encuestados.....	36
Cuadro 9 Edad de Encuestados	36
Cuadro 10 Sector de los Encuestados.....	37
Cuadro 11 Nivel Socioeconómico	38
Cuadro 12 Consumo de Snack.....	38
Cuadro 13 Marcas Preferidas de Snacks	39
Cuadro 14 Frecuencia de Consumo	40
Cuadro 15 Cantidad de Compra	41
Cuadro 16 Presentaciones de Mayor consumo	42
Cuadro 17 Satisfacción de consumo	42
Cuadro 18 Agrado de Marca.....	43
Cuadro 19 Desagrado de Marca.....	44
Cuadro 20 Consumo de Frutas Deshidratadas.....	45
Cuadro 21 Disponibilidad de Consumo.....	45
Cuadro 22 Análisis Interno y Externo FODA.....	52
Cuadro 23 Ponderación de Matriz GE	53
Cuadro 24 Matriz General Electric.....	54
Cuadro 25 Matriz BCG de FRUTIKAS	58
Cuadro 26 Propuesta Comercial.....	59
Cuadro 27 Estrategias de Promociones	62
Cuadro 28 Segmento niños 10%	65
Cuadro 29 Segmento Joven/Adulto 4%.....	66
Cuadro 30 Inversión Inicial	69
Cuadro 31 Amortización del Préstamo	70
Cuadro 32 Costos directos	70
Cuadro 33 Costos totales	71
Cuadro 34 Ingresos	71
Cuadro 35 Estado de Perdidas y Ganancias	72
Cuadro 36 Flujo de Caja Escenario Conservador.....	73
Cuadro 37 Flujo de Caja Escenario Pesimista.....	74
Cuadro 38 Flujo Proyectoado Escenario optimista	75
Cuadro 39 Viabilidad, Factibilidad y Retorno en tiempo de la Inversión ..	76

INDICE GRÁFICOS

Gráfico 1 Consumo Per Cápita de Frutas Secas	4
Gráfico 2 Comportamiento del Consumo de Frutas.....	12
Gráfico 3 Genero de Encuestados.....	36
Gráfico 4 Edad de los Encuestados.....	37
Gráfico 5 Sector de los Encuestados.....	37
Gráfico 6 Nivel Socioeconómico de los Encuestados	38
Gráfico 7 Consumo de Snack	39
Gráfico 8 Preferencias de Snacks.....	40
Gráfico 9 Frecuencia de Consumo	41
Gráfico 10 Cantidad de Consumo de Snack.....	41
Gráfico 11 Presentación de Empaque	42
Gráfico 12 Satisfacción de Consumo.....	43
Gráfico 13 Agrado de Snack.....	43
Gráfico 14 Desagrado de Marca.....	44
Gráfico 15 Conocimiento de Producto	45
Gráfico 16 Disponibilidad de Consumo.....	46
Gráfico 17 Organigrama de la Empresa	49

INDICE FIGURAS

Figura 1 Mix de Frutas.....	13
Figura 2 Matriz BCG	22
Figura 3 Matriz General Electric	23
Figura 4 Empaque de Producto	61
Figura 5 Frutas Vivientes	65

RESUMEN

La propuesta planteada en este proyecto tiene la finalidad de presentar un modelo de negocio que permita comercializar un producto innovador que ayude a mejorar la salud de segmento infantil, joven, adulto, adulto mayor que consumen snacks sin aporte nutricional cubriendo las necesidades insatisfechas como son; el bajo aporte nutricional, no aditivos, rendimiento, un precio acorde al mercado de snack y fácil de encontrar. En vista de que estas necesidades fueron encontradas a través de la investigación de mercado cuantitativa y cualitativa, se pretende introducir un producto a base de frutas con un proceso de deshidratación, conservando todos los nutrientes de la pulpa de fruta, olor, sabor, de una manera divertida de consumo. El Snack de Frutas identificado como Frutikas, es una nueva forma de consumo, proporcionando una variedad de frutas con una envoltura atractiva y contenido de 45gr, logrando impulsar otra manera de consumir la fruta, al ser en bocadillos y sin poner en peligro la salud de todos los consumidores, ya que esta nueva línea de productos brinda variedad de frutas tropicales, que no representa ningún riesgo para los consumidores, más bien, se presenta una alternativa totalmente diferente de la que ofrece la competencia en el mercado de snacks a base de papa, verde, el etc. El presente modelo de negocio pretende posicionar la marca como una nueva opción para comer bocadillos sanos que no presenten riesgos para la salud, más bien que alienta el consumo de diferentes variedades de frutas ecuatorianas en el mercado local. La popularidad adquirida por los frutos secos ha cruzado las fronteras a países donde se producen para ser parte de un complemento alimenticio en muchos países, en Ecuador no es la excepción.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. INTRODUCCIÓN

Desde los comienzos de la vida humana ha sido constante la preocupación del hombre por conseguir suficiente cantidad de alimentos y por que éstos sean cada vez más variados y de mejor calidad. Los cambios que se han producido en cada época han incidido en los hábitos alimentarios de la población. Dentro de este marco de cambios a nivel global en la vida del ser humano y respondiendo a las necesidades actuales es donde aparecen los productos "snack".

La orientación inicial de estos productos fue la satisfacción de los sentidos en horarios entre comidas; por ello, lo único que importaba era que fueran ricos y de buena textura; fueron llamados alimentos basura. Sin embargo, se produjo un cambio radical en la última década, tomando una orientación hacia la satisfacción de necesidades nutricionales. Actualmente existe interés por alimentos saludables que permiten alimentarse y obtener un beneficio adicional para la salud.

En sus inicios el consumo de la fruta deshidratada se ha realizado a través de la presencia en postres, panes y guisados como complementos de estos alimentos, pero ahora empezándose a vender sin azúcar en fundas pequeñas y grandes, siendo presentaciones para una persona o una familia. Por otra parte también es utilizada en los restaurantes gourmets para decorar platillos e incluso hay florerías y casas de decoración que la usan para arreglos.

En la actualidad, el mercado alimenticio local y mundial se encuentra en constante crecimiento, de manera especial el nicho de mercado que está en busca de productos de origen orgánico y con menos aditivos.

Dichos productos se han creado con la idea de tratar de satisfacer a los clientes de todas las edades no solo a los más jóvenes, que son el mayor grupo consumidor, y por enfocarse en solo la captación del mercado se han descuidado aspectos como ofrecer producto con un mayor contenido

Nutricional, y que no represente algún impedimento para su consumo en todas las edades. Con el tiempo la población está considerando más estos aspectos a la hora de escoger sus alimentos, es por eso que la idea de este proyecto es crear una nueva alternativa para las personas que están en busca de estos, dándoles una alternativa original, con un sabor muy agradable, y con propiedades nutritivas.

Este proyecto pretende presentar una nueva opción que evite a la larga jugar con la salud del consumidor, preservando valores nutricionales importantes y a su vez fomentar el consumo de frutas que actualmente no es muy relevante, como en el caso de los jóvenes, brindando variedad de frutas, ya existentes en nuestro país proponiendo una nueva forma de consumirlas. Así contribuiremos a presentar una forma nueva de Snacks para consumir sin poner en riesgo la salud de nuestros consumidores, puesto que esta nueva variedad de producto nos presenta un Snack hecho a base de frutas una alternativa totalmente diferente a la que ofrecen nuestros competidores dentro del mercado de Snacks.

1.2. OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Crear una propuesta de un modelo de negocio innovador que promueva el consumo de frutas deshidratadas con valor nutricional.

Objetivos Específicos

1. Analizar el mercado de snacks en Guayaquil.
2. Desarrollar un estudio de mercado a través de una encuesta en la ciudad de Guayaquil para validar los hábitos de los consumidores de snacks y la aceptación del nuevo producto.
3. Elaborar un plan de negocios y comercialización para un nuevo snack en base a frutas deshidratadas para el mercado local.

1.3. SITUACIÓN PRÁCTICA QUE SE PROPONE MEJORAR

Identificación del problema

A través de los años, especialmente en esta última década, se han establecido diferentes tipos de snacks o colaciones con el fin de satisfacer la necesidad de las personas que por el agitado ritmo de vida, o por la sencillez que estos representan, se han convertido en consumidores de este tipo de género alimenticio.

El autor como emprendedor, ha localizado la necesidad de cierto segmento de mercado que aún no ha sido satisfecha, y este es el grupo de consumidores de snacks con edades comprendidas entre 5 a 65 años, de los cuales el mayor segmento consumidor es el ubicado en las edades entre 10 a 35 años. Es aquí donde nace la idea de un nuevo concepto de Snack a base de frutas tales como Piña, Mango, Papaya, Banano, que son objeto de un proceso de deshidratación

por ósmosis inversa, que le da un sabor agradable, conservando las propiedades nutricionales de las frutas.

Formulación del Problema

¿Cómo afecta en los consumidores el ingerir productos (Snacks) sin valor nutricional?

Sistematización del Problema

¿Cuáles son los factores que contribuyen a un aumento en el consumo de Snacks?

¿Cuáles han sido las consecuencias de ingerir frecuentemente productos sin valor nutricional?

¿Qué importancia tiene para los consumidores el valor nutricional en los productos de alimentación rápida (Snacks), para preservar su salud?

¿Qué impacto tendría la aparición de un nuevo producto en el mercado con un concepto diferente ofreciendo un producto más saludable?

¿Qué beneficios traería la introducción de frutas como snack en el mercado?

Importancia de la Investigación

En la actualidad, la industria de productos bajo la categoría snack está en crecimiento. Existen gran variedad de marcas tanto nacionales como internacionales que son comercializadas en Supermercados,

Autoservicios como tiendas de barrios, minimarkets y otros negocios tradicionales, que identificadas con una marca madre o marca paraguas son ya reconocidas por el consumidor, sin embargo presentan desventajas.

Por lo tanto, la idea de un Snack de Frutas propone una nueva forma de consumo con la diversidad de la materia prima refiriéndose a la fruta que es producida en Ecuador.

Se pretende presentar a todos los potenciales clientes, una nueva opción para comer bocadillos sanos que no presentan riesgos para la salud, sino que alienten el consumo de diferentes variedades de frutas ecuatorianas en el mercado local.

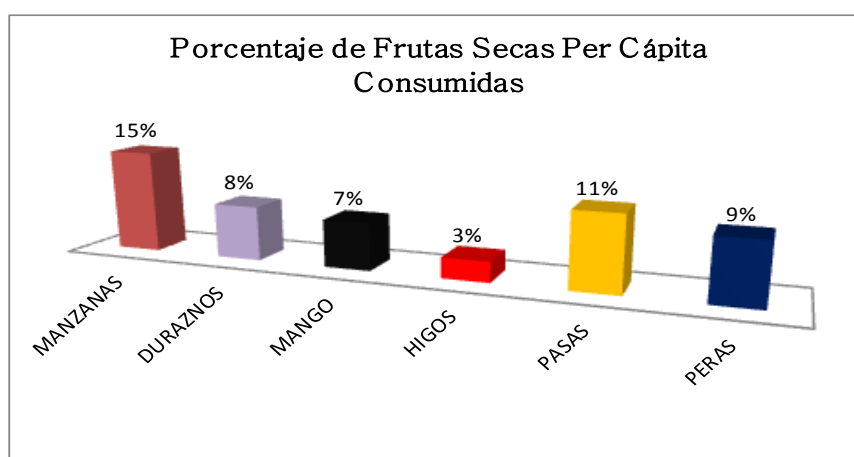
Todo proceso cuenta con una serie de participantes, en el caso de este modelo de negocio, así como se genera fuentes de trabajo al contratar personal para las diversas áreas de la empresa a inaugurar, se da la oportunidad que exista mayor producción de frutas, a medida que la demanda aumenta, dándole al productor mejores ingresos por ser proveedor de la materia prima no industrializada.

Información del Mercado

El consumo per cápita de frutas deshidratadas cada vez va creciendo con el pasar de los años. En el 2012, en los países americanos hasta ahora se ha consumido 3,68 kilos de fruta deshidratada por persona. Esto representa un aumento del 15.3% en comparación con el año anterior del primer trimestre. (La Voz del Campo, 2012)

Definitivamente, las manzanas y las peras tienen una tasa de consumo significativamente más alta que el resto de las frutas deshidratadas, correspondiente al 15%.

Gráfico 1 Consumo Per Cápita de Frutas Secas en los E.E.U.U.



Fuente: (Agronegocios, 2012)

Cabe recalcar que en el mercado internacional la tasa de crecimiento del mercado de frutas deshidratadas (15.3%) es mucho mayor que en el mercado interno (3.5%), esto se debe a que ellos ya han experimentado diferentes tipos de procesos de deshidratación de las frutas, en cambio en nuestro país esta técnica de preservación de productos recién se está implementando y está mejorando con el pasar del tiempo.

Resultados Esperados

- Presentar una nueva opción nutritiva en snack.
- Fomentar consumo de frutas, a través de la deshidratación del producto.
- Aprovechar la producción de frutas en región costa para el desarrollo de productos innovadores.
- Lograr la aceptación del producto en el mercado local, entregando una alternativa más saludable para hábitos de consumo.

1.4. JUSTIFICACIÓN

En el Ecuador y el Mundo, específicamente el mercado de alimentos procesados, como es el caso de Snacks, existen una gran variedad de marcas que giran en torno a los productos elaborados de maíz, plátanos, papas, entre otros, los mismos que buscan satisfacer los gustos del consumidor, que cada día se vuelve más exigente, por esta razón se pretende conocer en mayor profundidad el mercado de snack, su oferta y demanda, de tal forma que se mejore el estilo de vida y salud de una persona.

Actualmente los snacks son uno de los productos más consumidos por su cómodo precio y su fácil consumo, en el Ecuador el consumo de estos representa un porcentaje más alto, la mayoría de las personas destinan una parte de su dinero para la adquisición de esta clase de productos, sea para consumo personal o para sus hijos (familias).

Hoy en día la escasez de tiempo o el exceso de trabajo en los empleos, ha logrado que las personas a menudo tomen estos tipos de productos

como su principal recurso para saciar su hambre, pero no su nutrición, razón por la cual existe una demanda insatisfecha, viéndolo desde otro enfoque, existen personas que les agrada consumir productos con alto valor nutricional, ya que cuidan mucho su salud, estas personas están en la lista de “no consumidores” por lo cual al lanzar al mercado esta nueva idea de producto hará que la demanda logre crecimiento, es importante destacar que al aumentar los ingresos se contribuye al incremento del PIB Producto Interno Bruto, induciendo que los consumidores compren este tipo de producto hecho en Ecuador ofreciendo variedad y aporte nutricional.

En la actualidad, el consumo de frutas se ha visto afectado por niños y jóvenes que prefieren consumir snacks, al detectar esta gran oportunidad poco desarrollada, se desea incentivar el consumo de frutas a través de la creación de un producto nutritivo y vitamínico que son proporcionados por las frutas en una presentación divertida identificada como snack, que será generador de trabajo ayudando a pequeños productores a comercializar sus cosechas con mayor frecuencia, debido a la demanda esperada y de esta forma existe un producto derivado de las frutas más consumidas en la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÒRICA

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes Históricos

Desde los comienzos de la vida humana ha sido constante la preocupación del hombre por conseguir suficiente cantidad de alimentos y por que éstos sean cada vez más variados y de mejor calidad. Los cambios que se han producido en cada época han incidido en los hábitos alimentarios de la población. Dentro de este marco de cambios a nivel global en la vida del ser humano y respondiendo a las necesidades actuales es donde aparecen los productos "snack".

"Snack" es una palabra inglesa que se puede traducir por bocadito o comida rápida. Son alimentos en porciones pequeñas, individuales, de fácil consumo, fácil manipulación, que no requieren preparación previa al consumo y que están destinados a satisfacer el hambre entre las comidas formales. Los "snack" son el símbolo del alimento que satisface las demandas de una sociedad en movimiento, asociados a nuevos hábitos de vida.

El consumo de este tipo de productos está determinado a cualquier hora o situación, sin restricciones de grupos demográficos, culturales, socioeconómicos o etáreos. Los jóvenes lo consumen de dos a tres veces al día; y la población activa también, ya que pasa mucho tiempo fuera de su hogar y es un alimento práctico para consumir fuera del hogar. La motivación se produce por las características sensoriales, el sentir hambre o el disipar el nerviosismo.

La orientación inicial de estos productos fue la satisfacción de los sentidos en horarios entre comidas; por ello, lo único que importaba era que fueran ricos y de buena textura; fueron llamados alimentos basura. Sin embargo, se produjo un cambio radical en la última década, tomando una orientación hacia la satisfacción de necesidades nutricionales. Actualmente existe interés por alimentos saludables que permiten alimentarse y obtener un beneficio adicional para la salud.

El Snack es la opción más rápida de alimentación por ello hoy en día este se ha convertido en productos con alto grado potencial, en correlación con preferencias del consumidor moderno.

2.1.1. Surgimiento de la Deshidratación de Frutas

La deshidratación de fruta es una técnica que nace en el continente europeo (España e Italia), por la necesidad de preservar los productos que se importaban desde África y para conservarlos en buen estado los deshidrataban.

A partir de 1930, se extendió a otras partes del mundo Occidental, esta vez con la identificación de orejones que era la presentación de las frutas deshidratadas y glaseadas. Esta técnica ha ido evolucionando y hoy en día ofrece a sus consumidores variedad de frutas y verduras en formas de rebanadas delgadas sin perder los nutrientes de la fruta originalmente, conservando su olor y sabor, siendo de alta demanda por el consumidor gourmet.

2.1.2 Snacks o aperitivos salados.

Los snacks o aperitivos salados no se pueden asignar a un solo alimento, son productos que se caracterizan por su pequeño tamaño, ser ligeros, fáciles de manipular y de comer, sabrosos y capaces de aplacar momentáneamente la sensación de hambre.

Estos aperitivos dulces o salados no son considerados alimentos principales (desayuno, almuerzo, comida, merienda o cena) su función es aplacar o “matar” el hambre, proporcionando energía para el cuerpo en algunos casos o, simplemente, por placer/ gusto.

Los snacks contienen altas cantidades de edulcorantes, conservantes, saborizantes, sal e ingredientes atractivos, como chocolate, cacahuètes, etc... Pueden ser horneados, fritos, cubiertos de cacao, además de contar con aromas y sabores como mantequilla, barbacoa, jamón, ketchup o queso.

El sodio es un elemento necesario en el metabolismo. Junto con el potasio y el cloro forman la triada de electrolitos responsables de funciones vitales: balance electrolítico, regulación de la presión osmótica, transporte de nutrientes al interior de las células, movimiento muscular, ritmo cardíaco, activación de numerosas enzimas metabólicas y estabilización de biomoléculas como el ADN y las proteínas en el citoplasma. (Alimentos , 2012)

En relación al sodio ingerido por una persona, el 10% es propio del alimento, el 15% es incorporado al cocinar en casa o en la mesa y el 75% restante, añadido en los procesos de elaboración.

Hay que tener siempre presente, que al dar este tipo de producto al segmento infantil, estos aperitivos no son la única fuente de sal en la alimentación.

Además de sales, los snacks, están compuestos por sustancias como; el glutamato, un aditivo potenciador del sabor, identificado en las etiquetas como E-621. Este compuesto puede añadirse siempre que no supere los 10.000 partes por millón (ppm).

Otros aditivos conservadores con poder antioxidante son el BHA (butilhidroxianisol) que evita el enranciamiento de las grasas y el BHT (butilhidroxitolueno) empleado con el BHA, ya que potencia sus efectos. En los productos de aperitivo está permitida la presencia de BHA hasta 200 ppm del total de la grasa, pero a los aceites empleados se pueden añadir ambos, con lo que indirectamente también se añade BHT. En los análisis no se sabe con certeza si el BHT ha sido añadido al producto o lo contiene. La única alternativa actual para sustituir al cloruro de sodio es el cloruro de potasio cuyo sabor metálico obliga a utilizar enmascaradores, como el glutamato.

Expertos de la Sociedad Española de Hipertensión, advierten que el consumo excesivo de sal produce hipertensión. Tres de cada diez adultos la padecen por una ingesta excesiva de sal. La sal no sólo sube la presión, sino que aumenta el tamaño del ventrículo izquierdo del corazón, contribuyendo al accidente vascular cerebral, insuficiencia renal y cáncer de estómago.

Los snacks son identificados como “comida basura” por su bajo aporte nutricional, exceso de aditivos y no contribuir a la salud, siendo éstas son características estándares en la mayoría de los snacks. Para combatir esta realidad, los fabricantes les agregan sustancias nutritivas y hacen “líneas Light”.

2.2. Marco Referencial

2.2.1 Tendencia del Consumidor

El consumidor, el productor y el gobierno buscan cada día mejorar la nutrición a través de alimentos, más nutritivos y balanceados, que se adapten al gusto de todos los consumidores.

En el último año, en Estados Unidos, las nueces, mezcladas con frutos secos y los productos conocidos como “Trail Mixes”, han tomado gran impulso y participación, convirtiéndose en serios contrincantes con las demás categorías de snacks, de tal forma que demanda aumente por opciones más sanas, saludables y de gran conveniencia.

Actualmente la industria alimenticia se está bombardeando de productos envasados con alto contenido de fibra que son nutrientes importante para llevar un vida saludable, esto quiere decir que el productor también busca una mejora en la sociedad para hacer conciencia en la salud y ayudar a combatir la obesidad, que al existir mayor consumo de productos terminados con fácil preparación, la tendencia al sobrepeso se hace más presente.

2.2.2 Importancia del Snack en la Actualidad

Los snacks o refrigerios saludables pueden contribuir positivamente para alcanzar una alimentación balanceada por su contenido de vitaminas, minerales y nutrimentos esenciales que proporcionan energía y permiten mantener normales y estables los niveles de azúcar en la sangre, así mismo controlar la sensación del hambre.

De acuerdo a los criterios de expertos en nutrición, el desayuno y el consumo de cinco alimentos al día, incluyendo refrigerios o snacks entre las comidas principales, es una forma de mantener una vida sana y un peso saludable.

Las dietas que son desarrolladas por especialistas en nutrición y control de peso tienen mayor efectividad, ya que las personas que hacen pequeñas y frecuentes comidas en el día pueden tener mayor control de su peso sin pasar hambre y periodos de ansiedad, desarrollado por el consumo de snacks saludables y bajos en grasa que disminuyen el consumo de calorías durante el día y permiten que las comidas principales sean en menor proporción.

Otro de los segmentos en los que se enfoca este tipo de snacks son los deportistas que deben tener alto rendimiento y consumir alimentos o productos ricos en carbohidratos antes del ejercicio que ayuda a elevar la energía y resistencia, así como para reponer las calorías gastadas al final. Para aquellas personas que buscan cuidar su figura o alto rendimiento es importante seleccionar cuidadosamente las comidas que necesitan para cada espacio del día. Así mismo se muestra que las opciones en las oficinas o en las escuelas tienden a ser altas en azúcar, sal o calorías, aportando mínimas o nulas cantidades de fibra o nutrientes, esto se lo identifica como una gran oportunidad.

Las nuevas tendencias en cuanto a la presencia de frutas en presentación deshidratadas ofrecen una excelente opción de snacks, gracias a su práctico empaque. Las frutas deshidratadas están elaboradas con frutas naturales, no contienen sabores, colorante o conservadores artificiales.

2.2.3 Loncheras, un mercado gigante

En la actualidad el mercado de los snack esta creciendo cada vez mas por la gran variedad de productos que ofrecen distintas empresas y por la gran demanda que estos acaparan, no falta en los hogares este tipos de productos ya que son un instrumento rápido para la elección de que poner en las loncheras de los niños, cabe destacar que así como para los niños son productos llamativos también lo son para los jóvenes que por su agitada vida de colegio o universitaria necesitan tener a la mano un producto de rápida alimentación para saciar su hambre.

La oportunidad de consumo que tienen los snacks al momento que los niños salen al recreo o llamado también break el mismo que es otorgado por las escuelas, colegios o cualquier institución pública o privada hace que la demanda de este tipo de producto crezca, siendo estos identificados como galletas, papitas, maduritos, y otros preparados con cereales, embutidos, lácteos, el etc., consumidos por el segmento infantil y joven en los 20 o 30 minutos que dura un descanso dentro del horario de clases, jornada diaria de estudios en la Costa que ponen en movimiento a las empresas ofertantes que cada día innovan en presentaciones y colores, que muchas de ellas logran ser atractivas al momento de elegir un snacks, bien sea en el supermercado cuando realizan las compras para el hogar o en el bar del centro educativo.

Estos tipos de productos se han convertido en una opción muy importante por ello la demanda a través de los tiempos han crecido.

Desde el año 2006, el Ministerio de Educación y Salud exige a las empresas que comercializan este tipo de producto que la elaboración de snacks sean alimentos saludables con alto valor nutricional, siendo más de 30 marcas que cuentan con diversidad que superar los 100 productos, tomando en cuenta que la demanda está en crecimiento. Para comprobar si se cumple o no la disposición, basta solo con realizar un recorrido por las perchas de los supermercados, donde usualmente los padres de familia llegan a invertir hasta \$30 solo en las loncheras. Los productos tienen diversos precios, con un promedio de \$0,25 a \$2,00 por presentación, los mismo que contiene desde una a más unidades y en cómodos tamaños (Diario hoy.com.ec, 2007)

2.2.4. El Snack

Las tendencias mundiales son para muchos empresarios oportunidades y para otras amenazas que poco a poco han influenciado en el mercado global, tomando en cuenta que oferta es de variedad de productos tanto nacionales como importado, debido a las comunicaciones e información que gracias a la tecnología es más eficiente, accesible y está en todos lados, lo cual influye en los gustos, tendencias, preferencias, deseos y necesidades, en donde los hábitos de consumo logran cambios.

Existen factores que han venido perjudicando el consumo y el crecimiento normal del sector de snacks. Uno de estos problemas a causa de la presencia de los snacks es la obesidad en la niñez, razón por la cual varios países están tomando medidas para controlar el consumo de grasas, almidones, azúcar y harina en la dieta de los niños y jóvenes.

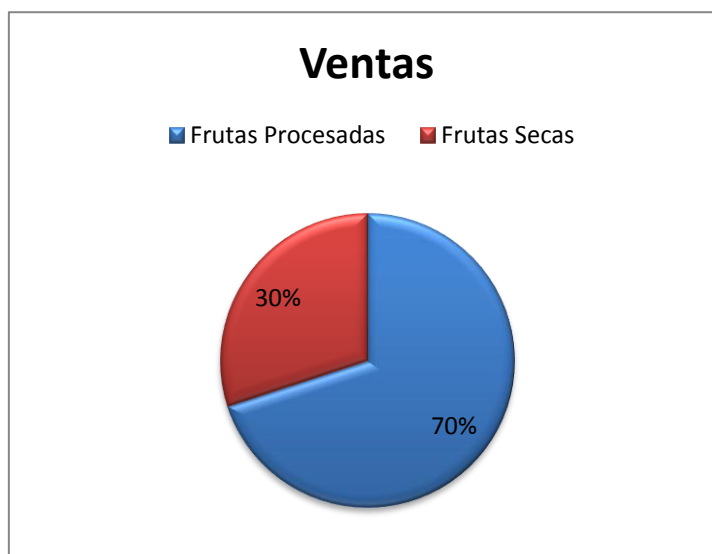
El snack es un producto alimenticio de consumo masivo, que es demandado por la sociedad en general, sin importar clase social debido a su precio que es relativamente bajo y es la opción ideal cuando hay escases de dinero, ya que cubre la necesidad de aplacar el hambre, aunque muchos snacks no aplique al aporte nutricional.

A través de los años los hábitos de consumo siguen siendo los mismos; los actuales consumidores prefieren degustar de un snacks a cualquier momento del día o situación indistinta que estar sentados en la mesa, frente a un plato de estos productos y utilizando tenedores, cuchillos o cucharas. La mayoría de los consumidores le agrada saborear un snack, sentado en una banca, caminando, sentados frente a la televisión, en el cine, o simplemente, frente a la pantalla de la computadora, mientras trabaja.

Estas tendencias a nivel mundial hacen que las empresas productoras de snacks realicen campañas, estrategias o actividades que generen mayor ingresos así mismo lograr que la economía de un determinado países mejore, como es el caso de Naturipe Farms que presento un snack a base de arándanos impulsando ventas con personaje de Disney. (Simfruit, 2012)

2.2.5. Crecimiento en la Participación de las Frutas

Gráfico 2 Comportamiento del Consumo de Frutas



Fuente: (CORPEI, 2012)

En la categoría de frutos procesados, es decir que cuenta con un proceso de elaboración, se incluyen la fruta enlatada que es utilizada para hacer jugo, como también la presentación de la fruta congelada, deshidratada y otras frutas, en las que se puede identificar la pulpa de fruta en empaques especiales o galones que son comercializadas en los supermercados y otros puntos de venta, la misma que es usada para producir todo tipo de productos derivados de las Frutas.

Como podemos analizar en la gráfica este tipo de fruta procesada tiene una participación del 70% del mercado con una tendencia alcista. Esto quiere decir que en el comercio tanto interno como externo el procesamiento de frutas se está volviendo una actividad más frecuente y por ende nos garantiza

a un crecimiento en la demanda de este tipo de frutas.

Por otro lado, el 30% restante corresponde a la participación de la fruta fresca en el mercado total de frutas. Entendemos por fruta fresca a todo tipo de producto en estado primario, es decir no ha sufrido ninguna alteración luego de su recolección, conserva su estado inicial.

Beneficio del consumo de Frutas

La fruta sea esta; piña, sandía, manzana, papaya, cereza, frutilla entre otras son alimentos que contienen alto porcentaje de azúcares, vitaminas A y C y minerales según el tipo de fruta, unos siendo más dulces que otros.

Figura 1 Mix de Frutas



Fuente: (Google, 2012)

Los frutos se encuentran en el segundo piso de la pirámide alimentaria, es decir, la ingesta recomendada de 4 piezas de fruta en los niños y 2 piezas por día en los adultos. Aunque en los grupos de la clasificación general, los vegetales y las frutas están en grupos diferentes, los nutrientes que contienen son similares, aunque en el caso del contenido de fruta de

hidratos de carbono es más alto y lo convierte en un alimento con un poco más de energía. Consecuencias por:

- Se trata de alimentos con bajo valor calórico, y que casi el 80% de su composición es agua, y se recomienda en la dieta de la obesidad. □ Lo mejor es comer una pieza de fruta en lugar de pastel.
- Contienen fibra, que ofrece muchas ventajas tales como la lucha contra el estreñimiento y la diverticulosis.
- La fruta contiene muchos oligoelementos que actúan en sinergia como antioxidantes y sustancias parecen tener un efecto protector contra el cáncer, como se ha demostrado en estudios epidemiológicos en el cáncer de la próstata y el cáncer de colon. □ También previene muchas enfermedades crónicas como la arteriosclerosis y la diabetes mellitus.

La fruta puede ser sustituida por otros postres más modernos sin dieta desequilibrada. Una parte de nuestros hábitos alimenticios para comer fruta después de las comidas principales, pero ahora es a menudo sustituida por los productos lácteos, hay que decir que esta sustitución no es adecuada si se hace regularmente y se debe hacer solamente durante ocasiones especiales.

2.2.6. Mejoras en las Técnicas de preservación de los Productos Procesados

Los antiguos sistemas de deshidratación dejaban más de un 45% de humedad en las frutas deshidratadas. Hoy en día, estos niveles se han reducido enormemente para alcanzar en algunos casos el 25%, con el consecuente incremento en la preservación de las frutas, esto resulta una aplicación potencial del proceso productivo para la elaboración del producto que pretendemos ofrecer al mercado tanto local como extranjero.

A pesar que el proceso de deshidratación no es excesivamente complejo, se debe cuidar mantener el sabor, olor, apariencia y valor nutritivo del producto ya que de lo contrario será rechazado por el consumidor.

Beneficios de la Fruta Deshidratada

Propiedades

- Excelente fuente de vitamina C, beta carotenos y vitamina E
- Buen protector contra el cáncer, la gota, la artritis y la anemia

- Contiene un ácido que neutraliza los efectos cancerígenos del humo del tabaco

La fresa tiene contenidos de vitamina C, vitamina E y beta carotenos se refiere, los tres antioxidantes por excelencia. Fruta para ayudar al cuerpo a eliminar el exceso de ácido úrico. Las fresas ayudan en el tratamiento de la tensión alta y han sido utilizadas en medicina natural para limpiar y purificar el aparato digestivo.

2.3. Marco Legal

Esta sección tratará sobre los aspectos legales necesarios para el correcto funcionamiento de una empresa que fabrica y distribuye alimentos (en este caso una empresa destinada a la fabricación y distribución de snacks de frutas deshidratadas) de acuerdo con la Normativa de Productos Alimenticios, se considerarán las leyes pertinentes que garantizaran a las personas, comunidades y pueblos la elaboración un producto apto para su consumo y elaborado con los más altos estándares de calidad.

la calidad es un factor fundamental dentro de la elaboración de nuestro producto para tal finalidad la Normativa de Productos Alimenticios es el pilar que nos ayudara a consolidar nuestro producto dentro del mercado nacional y diferenciarnos de la competencia con la aplicación estricta de estas normas previamente definidas para tal fin.

Normativa de Productos Alimenticios

Según el Ministerio del Ambiente los Gobiernos locales y seccionales las leyes y reglamentos permiten encaminarse a la conservación, aseguramiento y protección de un ambiente sano en la sociedad y el mundo (Ministerio del Ambiente, 2012)

El Marco Legal precisa, dentro del Ecuador la legislación y normativa ambiental, lo siguiente:

- Ley Forestal y de Conservación de Áreas Naturales y Vida Silvestre.
- Ley de Conservación y Producción de Alimentos.
- Ley de Prevención y Control de la Contaminación Ambiental.

- Normas ISO 9000 (enfoca las normas 9001, 9002, 9003, 9004-2).
- Ley Orgánica de Régimen Municipal y ordenanzas; Codificación No. 000. RO/Sup 331 de 15 de Octubre de 1971.

De las anteriores normas se deriva lo siguiente:

Salud y Ambiente

En el ámbito de la salud, para la producción de algunos alimentos de primera necesidad en el país se establecen las siguientes normas:

- a) Establecer propuestas para mejoras en la producción de alimentos de primera necesidad, sin interferir en el funcionamiento del ecosistema, al ambiente y a la salud.
- b) Promocionar fuentes que permitan tomar acciones de control y sanción, para quienes afecten el ambiente y la salud, por el inadecuado tratamiento, en la producción de alimentos de primera necesidad.
- c) Establecer estándares ambientales y sanitarios en el proceso de evaluación de impacto ambiental de proyectos alimenticios.
- d) Implementar sistemas de vigilancia y protección para la salud de los grupos dentro de las poblaciones.

Ámbito Social

Las principales políticas para la producción de alimentos de primera necesidad en el país particularmente son:

- a) Inducir a una cultura de la producción de alimentos a través del apoyo a la educación y toma de conciencia de los ciudadanos.
- b) Promoción de la participación ciudadana en el control social de la prestación de los servicios.
- c) Fomento de la organización de los productores informales, con el fin de lograr su incorporación al sector productivo.
- d) Establecer normas legales para la correcta formación de las organizaciones.

Ámbito Económico Financiero

Para la producción de alimentos de primera necesidad en el país, en el ámbito económico- financiero se tiene que:

- a) Asegurar la sustentabilidad económica de la prestación de los servicios para la producción.
- b) Impulso a la creación de incentivos e instrumentos económico-financieros para mejorar la productividad del sector.
- c) Desarrollo de una estructura tarifaria nacional justa y equitativa, que garantice la sostenibilidad del manejo de la producción de alimentos de primera necesidad.

Ámbito Técnico

Las políticas para la producción de alimentos de primera necesidad en el país en el ámbito técnico son las siguientes:

- a) Garantía de la aplicación de los principios de almacenamiento procesamiento y ejecución de pasos para la realización del producto.
- b) Manejo adecuado de la materia prima y sus insumos.
- c) Mejorar los servicios de limpieza, y por consiguiente la calidad del producto.
- d) Motivar al uso de nuevas tecnologías que puedan reducir los daños al medio ambiente.

Ámbito Institucional

Se establece como políticas para la producción de alimentos de primera necesidad en el país, en el ámbito institucional las siguientes:

- a) Reconocimiento de la autoridad pública en la gestión para la producción de alimentos de primera necesidad en el país.
- b) La transparencia en la gestión para la producción de alimentos de primera necesidad.
- c) Mejorar la recolección de la materia prima, optimizando los recursos económicos, técnicos y humanos.
- d) Modernización del sector mediante la implementación de estructuras institucionales ágiles y mecanismos de coordinación.
- e) Fomento a la creación de gobiernos seccionales para la implementación de microempresas dedicadas a la producción de alimentos de primera necesidad.

Ámbito Legal

Para la producción de alimentos de primera necesidad en el país en el ámbito legal se tiene:

- a) Garantía de la seguridad jurídica que permita la formación de productos alimenticios.
- b) Mejoramiento del sector en donde se fomente la codificación y simplificación de los mecanismos de control.

Norma ISO 9000 (9001, 9002, 9003, 9004-2)

Las normas de calidad ISO 9000 (9001, 9002, 9003, 9004-2) hace referencia al Sistema productivo teniendo en cuenta el sector ambiental y calidad del producto a comercializarse, aquí consta los aspectos de la función gerencial que desarrollen, implementen y mantengan la política ambiental.

A continuación se especificará la acción que cumple cada norma más detalladamente:

ISO-9001: especifica los requisitos que debe cumplir un sistema de calidad, aplicables cuando un contrato entre dos partes productor y consumidor exige que se demuestre la capacidad de un proveedor en el diseño, desarrollo, producción, instalación y servicio posventa del producto suministrado, con la finalidad de satisfacer al cliente.

ISO-9002: especifica los requisitos que debe cumplir un sistema de calidad, aplicables cuando un contrata entre dos partes productor y consumidor exige que se demuestre la capacidad de un proveedor en la producción, Instalación y servicio posventa del producto suministrado, con la finalidad de satisfacer al cliente.

ISO-9003: especifica los requisitos que debe cumplir un sistema de calidad, aplicables cuando un contrato entre dos partes productor y consumidor exige que se demuestre la capacidad de un proveedor en la inspección, y ensayos finales del producto suministrado, con la finalidad de satisfacer al cliente.

ISO 9004-2 establece directrices relativas a los factores técnicos, administrativos y humanos que afectan a la calidad de los productos, es decir, se refiere especialmente a la producción.

2.4. Modelo de Negocio

Según (Alegre, Berné, & Galve, 1976) “La planificación estratégica trata de mantener la organización adaptada de forma óptima y continua a sus mejores oportunidades, analizando los cambios del entorno y

aprovechando al máximo los recursos internos que le confieran una ventaja comparativa frente a la competencia”.

(Kotler & Armstrong, Fundamentos del Marketing, 2003) “Se define como el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes”.

Desarrollar un plan estratégico o modelo comercial, permite en una compañía llevar de forma organizada, planificada y controlada la actividad en la que se desempeña dicha entidad, donde intervienen todas las partes, siendo estas; compras, comercial y marketing como la administración y las finanzas de la empresa.

El modelo de negocio va acompañado de un estudio situacional para conocer la industria, el producto y las maneras de dar a conocerlo en el segmento seleccionado para posicionarlo y alcanzar los objetivos propuestos.

Cuadro 1 Modelo de Negocio



Fuente: (Alegre, Berné, & Galve, 1976, pág. 145)

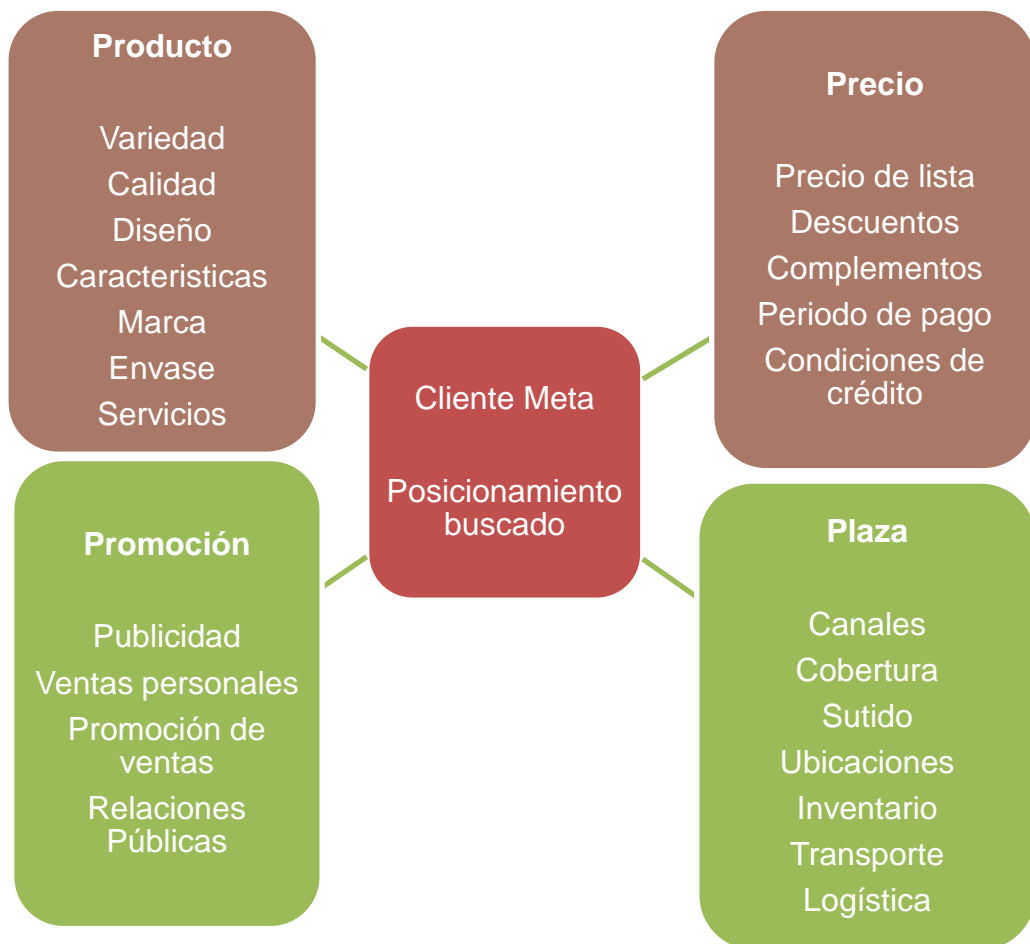
Elaborado por José Andrés Arevalo 2012

2.5. Mix del Marketing

Una vez realizado el plan de negocio, es necesario planear los detalles y definir la mezcla del marketing.

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003) definen la mezcla del marketing como el conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing- producto, precio, plaza y promoción, que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado merta. La mezcla del marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto.

Cuadro 2 Mix de Marketing



Fuente: (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003, pág. 63)

Elaborado por José Andrés Arevalo 2012

Producto; Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece. Estos son; Variedad de productos, Calidad. Diseño, Características. Marca, Envase, Servicios.

Precio; Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. El precio cuenta con descuentos, complementos, periodo de pago, condiciones de crédito.

Plaza; Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. La plaza cuenta con Canales, Cobertura, Surtido, Ubicaciones de Inventario, Transporte, Logística.

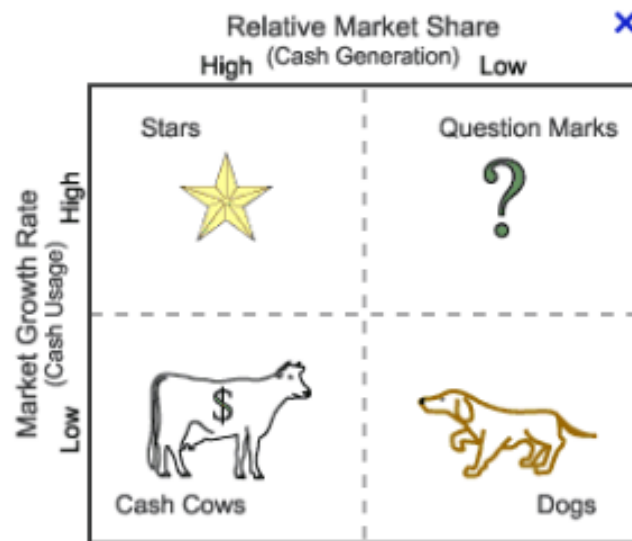
Promoción; Abarca las actividades que comunican el producto las ventajas de producto y convencen a los consumidores, eta de comprarlo. La promoción puede ser por medio de la publicidad, ventas personales, promociones en ventas y Relaciones Públicas.

Cada una de las aportaciones que pertenece al marketing mix, cumplen un papel fundamental en el modelo de negocio a desarrollar, en el contenido de producto, precio, plaza y promoción logran brindar a l consumidor lo que necesita, a través de una investigación de mercado se puede considerar las característica de producto que detone la compra, conocer el precio ideal, el canal de distribución adecuado y los medios de comunicación óptimos para difundir los beneficios del producto a comercializar en la ciudad de Guayaquil como es las frutas deshidratadas.

Matriz BCG

Según Bruce D. Henderson, fundador de la matriz Boston Consulting Group (BCG) en 1970 es una herramienta muy utilizada por los expertos del mercado o aquellos que se encuentran analizando el mercado, ayuda a ubicar un determinado producto de acuerdo a la tasa de crecimiento en el mercado y la participación que relativamente puede tener este producto. (CMK marketing-branding, 2008)

Figura 2 Matriz BCG



Fuente: (CMK marketing-branding, 2008)

Esta herramienta tiene la finalidad de situar al producto según la participación y el crecimiento que se pueda proyectar (Agencia de Desarrollo Económico Virtual)

Significado de Estaciones:

Estrellas; Son aquellos productos que tienen una alta participación y un rápido crecimiento ya que se encuentran en un ciclo de vida de introducción. Cuenta con fortalezas competitivas con oportunidades de expansión dentro de un determinado mercado. Generar alta rentabilidad y liquidez.

Interrogante; Tienen debilidades respecto a la competencia, ya que tiene una baja participación en el mercado, aunque tiene alto crecimiento. Es asumir riesgos ya que toca pensar si invertir o no, también es posible que se convierta en estrella.

Perro; Son aquellos productos que se encuentran en el mercado con la característica de un bajo crecimiento y participación que ya ha alcanzado su madurez. Es un producto de baja rentabilidad y con pocos beneficios para la empresa. Son considerados para las inversiones de capital exigibles aunque no son de alto rendimiento logran recordación y participación en un determinado mercado.

Vaca Lechera: Son productos que alcanzan la madurez, pero a diferencia de productos perro cuentan con gran participación de mercado pero bajo crecimiento, lo que lo convierte en una estación que genera fondos para poder crear estrellas y lograr hacer inversiones.

Matriz General Electric

El objetivo de la matriz general electric también identificada como Matriz Mckinsey es la herramienta que permite identificar las oportunidades y objetivos de inversión con la cual se define los objetivos de marketing y el desarrollo de las estrategias adecuadas. Los factores que se evalúan son la atracción y la competitivan como también analiza áreas dentro de la empresa que son actividades actuales, donde se considera cada producto, cada línea de producto o cada división como un área principal o alternativa para análisis. (Soriano, 2006)

Figura 3 Matriz General Electric

		Factores de atracción del sector		
	Alta	Media	Baja	
Alta	I	IV	VII	
Media	II	V	VIII	
Baja	III	VI	IX	
		Alta	Media	Baja

Fuente: (Soriano, 2006)

2.6. Terminologías Relacionadas con el Proyecto

Frutas Procesadas: Alimento tratado o modificado mediante algún proceso físico o químico con el fin de mejorar su conservación o sus características organolépticas (sabor, aroma, textura, color, etc.).

Frutas Deshidratadas: Es el proceso por el cual se reduce el grado de humedad de las frutas deteniendo el crecimiento de microorganismos que son los causantes que la fruta se deteriore, con el fin de poder preservar el producto para evitar que se malogre y pierda su valor.

Mercado Alimenticio local: Comercialización de Snacks en el mercado ecuatoriano.

Mercado Alimenticio Mundial: Comercialización de Snacks en el mercado extranjero.

Productos de origen orgánico: son productos que llegan al mercado de consumidores a través de una serie de procedimientos que garantizan un

origen natural y en sintonía con el cuidado del medio ambiente y dietas saludables.

Productos adictivos: Alto grado de dependencia, los snacks causan cierto grado de dependencia.

Snack: Bocado, aperitivo de rápido consumo.

Productos con valor Nutricional: Productos que cuentan con nutrientes que ayudan a tener buena salud.

Productos sin valor nutricional: Productos que no cuentan con nutrientes que ayudan a tener buena salud.

Deshidratación por osmosis inversa: es una técnica altamente eficaz para tratamientos de deshidratación, concentración/separación de sustancias de bajo peso molecular en solución, o tratamiento de desechos. Posee la habilidad de concentrar sólidos disueltos o en suspensión.

Propiedades nutricionales de las frutas: Minerales, Vitaminas, Flavonoides, Fibra, Saponinas, Fenoles, Carotenoides y Isocainatos.

Calorías: (provenientes de los carbohidratos, proteínas y GRASA) son la fuente de energía del cuerpo.

Colorantes: también conocidos como anilinas, son sustancias con color, las cuales presentan la característica de ser solubles en agua o disolventes orgánicos y tener grupos reactivos capaces de fijarse a los diversos sustratos, a los cuales se unen de una cierta forma química, comunicándoles color.

Conservadores artificiales: Son preservantes

Sobrepeso: es el indicio de un exceso de peso en relación con la estatura de la persona. Para identificarlo se recurre al índice de masa corporal. Cuando el índice de masa está entre 25-30, se considera que la persona tiene sobrepeso, por encima de este valor, se considera obesa.

Obesidad: significa exceso de tejido adiposo, y se traduce como el exceso de peso dado por el aumento de la grasa corporal.

Anorexia: es un trastorno alimentario, que se caracteriza por la falta anormal de apetito, y que puede deberse a causas fisiológicas

Bulimia: Es un trastorno de la alimentación que afecta mayoritariamente a mujeres adolescentes y que se caracteriza por ingerir comidas en grandes cantidades, en forma de atracones, para luego inducirse el vómito.

Posicionamiento en el Mercado: Llegar a tener una demanda creciente debido a que la marca, el producto y la calidad del mismo se vuelve significativa para el consumidor potencial.

Consumo Interno: Productos consumidos dentro del país

Valores Nutricionales: Sustancias que reaccionan positivamente en el cuerpo humana, sustancias necesarias para el buen desenvolvimiento de las personas.

Riesgo: Estar algo expuesto a un peligro

INEC: Índice Nacional de Estadísticas y Censo

Escasez de Tiempo: Falta de tiempo, hace referencia al poco tiempo con que hoy en día las personas cuentan.

Exceso de Trabajo: Abundancia de actividades por hacer,

PIB: Producto Interno Bruto

Variedad: Muchos productos a elegir.

Vitaminas: Son un grupo de sustancias esenciales para el funcionamiento celular, el crecimiento y el desarrollo normales.

Productos de rápida alimentación: Productos de fácil consumo, hace referencia a productos que son fáciles de llevar en la mano y también que no conlleva mucho tiempo el ingerirlos.

Productos Balanceados: Es un producto que llena los requerimientos nutricionales.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación se lo realiza en función de los objetivos determinados en el estudio de mercado que se pretende desarrollar para conocer el comportamiento de los consumidores que demandan un producto o servicio, a través de técnicas y procedimientos, que permitan identificar las oportunidades que se tiene en el mercado y evaluar los resultados para la toma de decisiones. Un buen diseño investigativo logra conocer el perfil del grupo objetivo y entregarles lo necesario según el deseo del cliente, superando sus expectativas del bien tangible o intangible.

Según (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2003) la investigación de mercado es el diseño, obtención, análisis y presentación sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que una organización enfrenta. (pág. 160)

3.2. Modalidad de la investigación

El autor determino que el trabajo de campo es la forma más factible de conocer el perfil del consumidor y la aceptación del producto a desarrollar en este proyecto, de tal manera que permita concluir si es viable o factible la introducción del producto en el mercado seleccionado.

Dentro de la investigación no solo se pretende conocer al consumidor, sino también la existencia o no de la competencia, y las experiencias relatadas por expertos o conocedores del mercado a investigar.

3.3. Tipo de investigación

El tipo de estudio debido a las hipótesis formuladas se ha decidido realizar un investigación exploratoria y a su vez descriptiva identificada como no experimental, siendo la más cercana a la realidad cotidiana, ya que no se pretende manipular las variables independientes del estudio de factibilidad, como puede ser la población, frecuencia o cantidad de consumo, entre otros factores

El estudio se basará en hechos y variables que ya han tenido ocurrencia o se están desarrollando en la actualidad, pero que no poseen influencia del investigador, la investigación no experimental se divide en dos tipos; la investigación longitudinal y la transeccional, por la cual se ha decidido aplicar la investigación transeccional, en vista de las limitaciones del desarrollo del proyecto, al no tener observaciones en distintos periodos como propone la Longitudinal.

En lo que se refiere a la investigación seleccionada, se toma en cuenta las herramienta cuantitativa como es la encuesta, donde se pretende medir, evaluar y estudiar la muestra poblacional, que se obtiene del mercado potencial identificado, describiendo el perfil y consumo de producto, así mismo el desarrollo de cualitativo mediante entrevistas a profundidad, para conocer situación actual de la industria en la que se desea participar.

3.4. Población y Muestra

3.4.1. Población

Según (Ramirez, 2004) la población es un subconjunto del universo, conformado de un número de variables que se van a estudiar, las mismas que se hacen, en particular grupos de personas, teniendo similares características que lo diferencia de otro, en este caso del tema a investigar, se realizará a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, tomando como población a las personas que viven en el norte de la ciudad.

La Población o Universo, está conformada por unidades, en este caso Individuos, una vez identificada, se decide, si se va a trabajar con el total poblacional o con una muestra representativa. En el caso del desarrollo de este proyecto se ha elegido trabajar con una muestra poblacional.

3.4.2. Delimitación de la Población

La Población con la que se pretende trabajar es finita y cuantificable, el valor se lo obtendrá mediante información públicamente disponible en el INEC Instituto Nacional Ecuatoriano de Estadísticas y Censos.

3.4.3. Muestra

Se considera que al ser la población mayor a 100, el nivel de confianza propuesto es de 95%, mientras que el 5% se estima como el error muestral para determinar el tamaño de la muestra, a que se espera encuestar, en el norte de la ciudad Guayaquil.

3.4.4. Operalización de las variables

Se deberá definir la operalización de las variables correctamente, para realizar la recolección de los datos que contengan la información adecuada para el análisis del mercado, consumidor y competencia.

Cuadro 3 Operalización de las Variables

Nombre de la Variable	Tipo de Variable	Dimensiones o Categoría	Indicador
Determinación de las necesidades de los consumidores de que buscan un valor nutricional en snack a base de las frutas de calidad.	Independiente	Comunicación	95% Comunicados
Creación de un modelo de negocio innovador	Dependiente	Competencia creativa	100% satisfecho el grupo objetivo.

Elaborado por : José Andrés Arévalo 2012

Otros variables

Cuadro 4 Variables influyentes en la industria

<u>VARIABLES</u>	<u>DESCRIPCIÓN</u>
Posibles Enfermedades	Al ingerir productos no saludables, el cuerpo esta propenso a sufrir de diferentes enfermedades debido que este está bajo en defensas, esto puede llevar a un mal desempeño físico, provocando Bulimia, Anorexia, Anemia, Leucemia, Obesidad, Sobrepeso.
Grasas, colorantes y demás químicos	Sustancias que generalmente se encuentran en los snacks actuales que no contribuyen a la necesidad de los consumidores de adquirir un producto nutritivo.
Producto de rápido consumo	Comida chatarra, que representen el menos tiempo al ingerirla y de buena degustación.
Falta de Tiempo	Por el ritmo agitado de vida de un segmento determinado de personas, como consecuencia del exceso de trabajo o múltiples ocupaciones.
Índice de masa corporal y nivel de colesterol	Uno de las principales consecuencias por el consumo excesivo de productos con mucha grasa, colorantes y demás químicos es el sobrepeso y la obesidad, que se desarrollan por sobrepasar el peso según la estatura que tenga el individuo por los desórdenes alimenticios, ansiedades y demás detonantes de esta enfermedad.
Exceso de químicos	Los productos que están a la venta

	actualmente cuentan con muchos químicos que no contribuyen a la salud.
Productos Saludables	Productos aptos para el consumo sin ninguna consecuencia negativa a futuro
La confianza	Este término da referencia a que los consumidores necesitan sentirse tranquilos de comprar un producto que que no presenta ningún perjuicio.
Productos con diferenciación	Productos con características diferentes que hagan relevancia a los existentes. Generando valor agregado en el caso del snack a comercializar es el valor nutricional,
Productos sustitutos	Productos con características similares, en donde el consumidor no tenga perjuicio por el cambio de opción.
Frecuencia de consumo de frutas	Hace referencia a la variación positiva que puede haber en el consumo de frutas debido a la demanda creciente que representaría este producto en el mercado.
Niños, Jóvenes y Deportistas	Consumidores potenciales, en el caso de los niños consumo en los recesos de la escuela, Jóvenes para consumo de nutrientes necesarios, debido a que tienen falta de tiempo para comer, y deportistas que gustan de un buen estado físico y valor nutricional, incluso para dietas que adoptan.

Elaborado por: José Andrés Arévalo 2012

3.5. Instrumentos de investigación

Los instrumentos a utilizar para la investigación de mercado del presente proyecto es la encuesta y la entrevista a profundidad realizada al cliente potencial, herramientas que ayudarán a la toma de decisiones, respecto a la ubicación más adecuada para el producto dentro de los diversos canales de distribución, precio y características que impulsa la compra de un snack a base a frutas comercializado en la ciudad de Guayaquil.

Cuando la población es demasiada amplia, la información se obtiene de una muestra cuidadosamente seleccionada. En el caso del objeto de estudio del presente proyecto, se escogerá un tipo de muestra No Probabilística, ya que esta se limitará a las siguientes características:

- Población del Cantón Guayaquil en su área Urbana.
- Población comprendida en una edad entre 5 a 64 años.

Tamaño de la Muestra

Para calcular el número de encuestados se utiliza la formula infinita, la misma que se trabajará con los siguientes parámetros:

- 50% de éxito y 50% de fracaso.
- 5% de error muestral.
- 95% de nivel de confianza

Muestra para
poblaciones Infinitas

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

Total de encuestados: 272

Dónde:

N: Tamaño de la Población

p: Posibilidad de que ocurra un evento, p=0,50

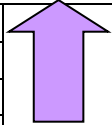
q: Posibilidad de no ocurrencia de un evento, p=0,50

E: Error, se considera el 5%

Z: Nivel de confianza, que para el 95%, Z =1,96

Cuadro 5 Tamaño de Muestra

INGRESO DE PARAMETROS			
Tamaño de la Población (N)	2.418.022	Tamaño de Muestra	
Error Muestral (E)	0,05	Fórmula	272
Proporción de Éxito (P)	0,5		
Proporción de Fracaso (Q)	0,5	Muestra Optima	272
Valor para Confianza (Z) (1)	1,65		

(1) Si:	Z	
Confianza el 99%	2,32	
Confianza el 97.5%	1,96	
Confianza el 95%	1,65	
Confianza el 90%	1,28	

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo , 2012)

Elaborador por José Andrés Arévalo

Para conocer la población de Guayaquil según el grupo objetivo estimado, se consideró niños de 5 a 14 años de los niveles económicos C+, C- Y D, siendo el mercado meta donde se encuentra ubicado el consumidor potencial del producto a comercializar en la ciudad de Guayaquil como es el snack a base de frutas deshidratadas, de acuerdo a los estratos segmentados por el INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, expuesto en el censo poblacional 2010, y tomando en consideración la participación de las Escuelas Públicas en dicha ciudad, identificado este segmento como infantil, también el segmento adulto que comprende a las edades de 15 años a 64 años con género indiferente y caracterizados por pertenecer al nivel socioeconómico C+, C-, y D, dando un total de 40.660 habitantes como el segundo grupo objetivo, esperando obtener una participación de 2% en el mercado que ofrece snack resaltando su valor agregado por ser elaborado con frutas y aportando a la nutricional del pequeño, joven o adulto mayor.

GRUPOS A INVESTIGAR:

- 1) Infantil: Edades de 5 a 14 años.
- 2) Jóvenes- Adultos: Edades de 15 a 64 años

Nivel Socio Económico: C+, C-, D

Estudio Cuantitativo: Encuesta a realizar a consumidores finales

Estudio Cualitativo: Entrevista a realizar en el Municipio de Guayaquil

3.6. Recolección de la información

La información recolectada será de los resultados obtenidos en la encuesta dirigida a los consumidores y la entrevista realizada cliente potencial quien se identifica como comprador, las preguntas irán acorde a las variables investigadas, que permitan medir y establecer criterios válidos.

Perfil de Encuestado- Consumidor

El consumidor identificado en este producto es aquel que tiene las edades de 5 a 65 años, donde el consumo lo puede hacer en una escuela o en los supermercados ubicados en dicho segmento, siendo C+, C-, D.

Cuadro 6 Segmento Infantil

Descripción	Habitantes
Población de Guayaquil	2291158
Población según edad 5 años a 14 años	736407
Nivel Socio Económico	
C+ (22,8%)	167901
C - (49,3%)	363049
D (14,9%)	109725
Total	640674
Escuelas Públicas (60,1%)	385045

Elaborado por José Andrés Arévalo 2012

Otro tipo de consumidor se encuentra entre las edades 15 a 64 años, donde el consumo lo puede hacer en los supermercados o autoservicios ubicados en dicho segmento, siendo C+, C-, D.

Cuadro 7 Segmento Joven- Adulto

Descripción	Hogares
Población de Guayaquil	2291158
Población según edad 15 años a 64 años	2336754,6
Nivel Socio Económico	
C+ (22,8%)	532780
C - (49,3%)	1152020
D (14,9%)	348176
Total	2032977

Elaborado por José Andrés Arévalo 2012

Perfil de Entrevistado- Comprador

Este proyecto espera negociar con un solo cliente potencial, el cual es el municipio de Guayaquil, quien es el encargado de la provisión de alimentos y bebidas a varias escuelas públicas en ciudadela, barrios, cooperativas de los niveles socio-económicos C+, C-, D.

El objetivo de la investigación cualitativa que se realizará a través de la encuesta, espera obtener información de la viabilidad de la negociación con la entidad pública y de esta manera realizar la comercialización y distribución del producto en las diferentes escuelas públicas de Guayaquil, posicionándolo como un snack que cuenta con un aporte nutricional por ser derivado de las frutas con mayor demanda.

3.7. Procesamiento de los datos y análisis

Los datos serán procesados mediante la herramienta de Microsoft Excel, donde podemos apreciar los resultados de una manera más clara y sencilla. Los análisis se los hará aplicando la técnica descriptiva mediante graficos, histogramas entre otros, así mismo se mostrará los valores porcentuales.

3.8. Criterios para la elaboración de la propuesta

Se utilizará un método inductivo, que es el método científico más usual, y que posee las etapas que se pretende aplicar en la investigación del

presente proyecto: Observación, Registro, Análisis y Clasificación de los hechos.

Métodos Empíricos Complementarios o Técnicas de Investigación que se procederá a utilizar los siguientes:

- La Encuesta: Se realizará a una muestra representativa que ya se ha determinado, esto con el fin de realizar la Investigación de Mercado.
- Entrevista a Expertos: Se aplicará el Método Delphi.

3.9. Criterios para la validación de la propuesta

Para emitir un criterio confiable, se utilizarán las herramientas de investigación, que serán aval de la propuesta realizada.

- Con respecto a la Información obtenida mediante la aplicación de las Encuestas, se tabulará estos valores para obtener tablas y gráficos que permita conocer los hábitos de consumo de la población seleccionada, es útil para recabar información relacionada con número, cantidades y frecuencias.
- En cuanto a las entrevistas, es útil para obtener información de tipo cualitativa, la que ayudará a determinar las Oportunidades y Debilidades de la Industria, para posteriormente realizar un análisis de FODA.

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

DATOS GENERALES

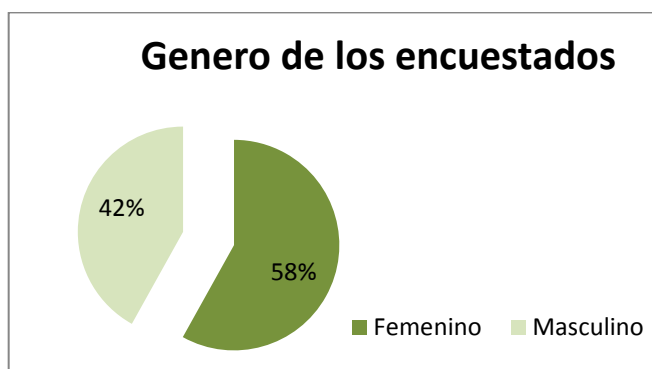
Cuadro 8 Genero de Encuestados

Sexo	Frecuencia	%
Femenino	158	58%
Masculino	114	42%
Total	272	100%

Fuente: Investigación de Mercado 2012

Elaborado por (Arévalo, 2012)

Gráfico 3 Genero de Encuestados



Fuente: Investigación de Mercado 2012

Elaborado por (Arévalo, 2012)

El 58% de la muestra pertenece al género femenino, mientras el 42% fueron hombres.

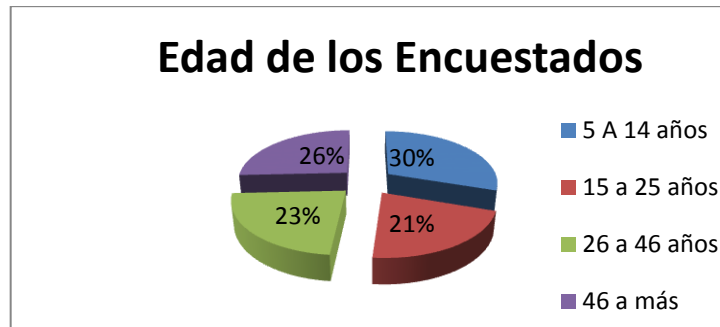
Cuadro 9 Edad de Encuestados

Edad	Frecuencia	%
5 A 14 años	82	30%
15 a 25 años	58	21%
26 a 46 años	62	23%
46 a más	70	26%
Total	272	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por (Arévalo, 2012)

Gráfico 4 Edad de los Encuestados



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por (Arévalo, 2012)

La edad de los encuestados con mayor frecuencia fue el rango de 5 a 14 años, siendo un segmento que demanda mayormente el consumo de snack, como también el rango de 46 a más años, segmento muy importante para conocer sus preferencias y gustos.

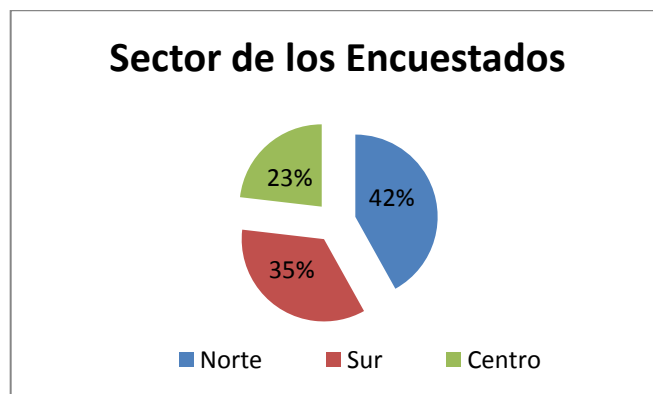
Cuadro 10 Sector de los Encuestados

Sector	Frecuencia	%
Norte	114	42%
Sur	95	35%
Centro	63	23%
Total	272	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por (Arévalo, 2012)

Gráfico 5 Sector de los Encuestados



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por (Arévalo, 2012)

El 42% de la muestra pertenece al sector norte comprendiendo ciudadelas como Alborada, Sauces, Guayacanes, mientras el 35 % fueron encuestados del sector sur y 23% del centro.

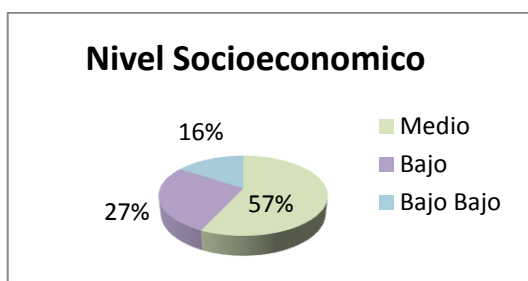
Cuadro 11 Nivel Socioeconómico

NSE	Frecuencia	%
Medio	155	57%
Bajo	74	27%
Bajo Bajo	43	16%
Total	272	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por (Arévalo, 2012)

Gráfico 6 Nivel Socioeconómico de los Encuestados



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por (Arévalo, 2012)

El 57% de los encuestados cuentan con un nivel socioeconómico medio(C+), quienes tienen mayor poder adquisitivo de los tres segmentos al cual se dirige el producto a introducir en la ciudad de Guayaquil, seguido del 27% que pertenece al nivel bajo identificado como C- y 16% al bajo bajo siendo el nivel D, tan como lo plantea el INEC.

ANALISIS DE LOS SNACKS

1.-¿Acostumbra usted y/o su familia a consumir Snacks?

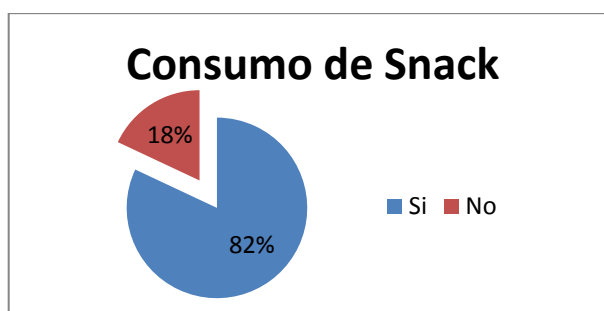
Cuadro 12 Consumo de Snack

Pregunta 1	Frecuencia
Si	223
No	49
Total	272

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por (Arévalo, 2012)

Gráfico 7 Consumo de Snack



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por (Arévalo, 2012)

El 82% de los encuestados acostumbra a comer snack, mientras el 18% no lo consume.

2.-¿Cuáles son sus marcas preferidas de este tipo de productos?

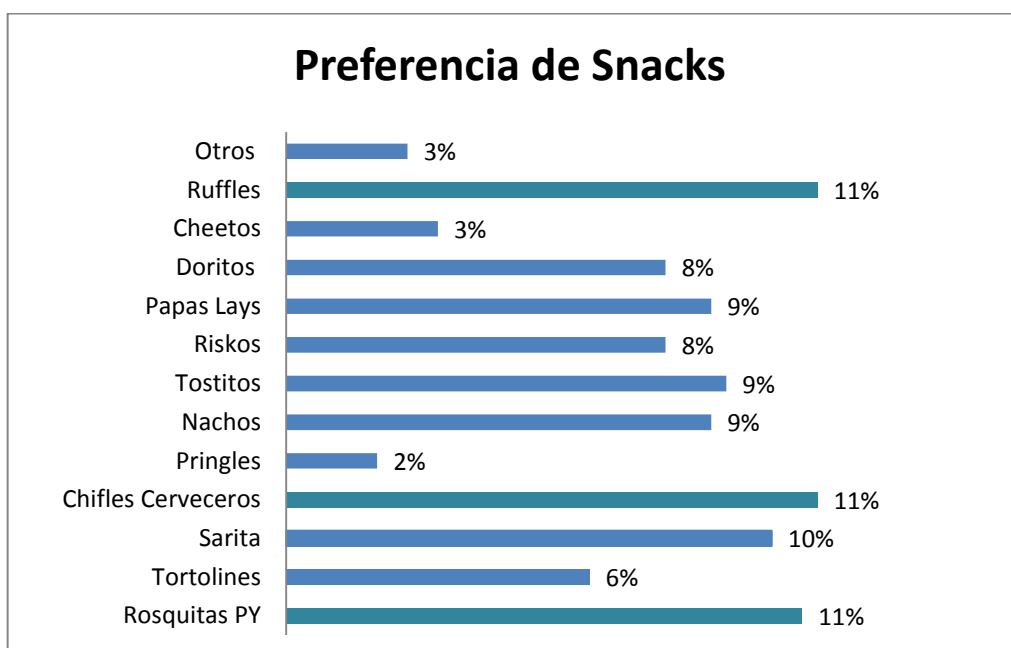
Cuadro 13 Marcas Preferidas de Snacks

Pregunta 2	Frecuencia	%
Rosquitas PY	34	11%
Tortolines	20	6%
Sarita	32	10%
Chifles		
Cerveceros	35	11%
Pringles	6	2%
Nachos	28	9%
Tostitos	29	9%
Riskos	25	8%
Papas Lays	28	9%
Doritos	25	8%
Cheetos	10	3%
Ruffles	35	11%
Otros	8	3%
Total	315	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por (Arévalo, 2012)

Gráfico 8 Preferencias de Snacks



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por (Arévalo, 2012)

Las marcas preferidas por los encuestados cubren el 11% respectivamente, dentro de las selecciones realizadas por la muestra, siendo la marca Ruffles, Chifles Cerveceros de Inalecsa, y Rosquitas de Pan de Yuca.

3.-¿Con que frecuencia los consume?

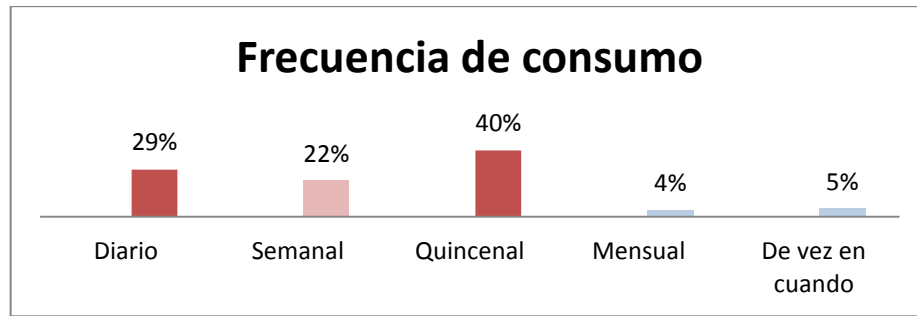
Cuadro 14 Frecuencia de Consumo

Pregunta 3	Frecuencia	%
Diario	64	29%
Semanal	49	22%
Quincenal	90	40%
Mensual	9	4%
De vez en cuando	11	5%
Total	223	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por (Arévalo, 2012)

Gráfico 9 Frecuencia de Consumo



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por (Arévalo, 2012)

El consumo de snack es cada 15 días, tomado de la mayor parte de la muestra que opina, siendo el 40% quincenal, seguido del 29% indicando que su consumo es diario, el 22% es semanal, y en menor frecuencia el consumo mensual y de vez en cuando.

4.-¿Qué cantidad compra en ese periodo?

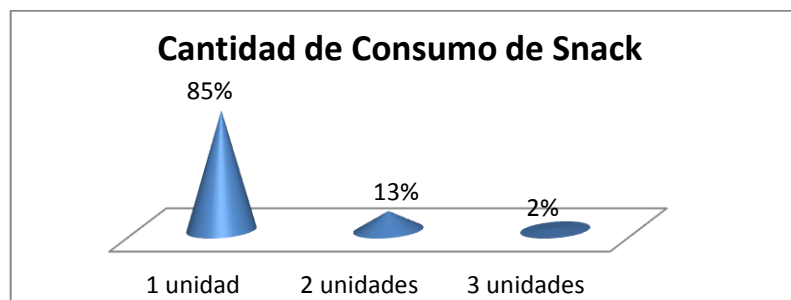
Cuadro 15 Cantidad de Compra

Pregunta 4	Frecuencia	%
1 unidad	189	85%
2 unidades	30	13%
3 unidades	4	2%
Otra Cantidad	0	0%
Total	223	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por (Arévalo, 2012)

Gráfico 10 Cantidad de Consumo de Snack



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por (Arévalo, 2012)

La mayoría de los encuestados consume una cantidad de 1 unidad de snack, representando al 85% de la muestras, mientras el 13% es de 2 unidades y 2% siendo la menor frecuencia en una cantidad de 3 unidades.

5.-¿Qué presentación suele comprar?

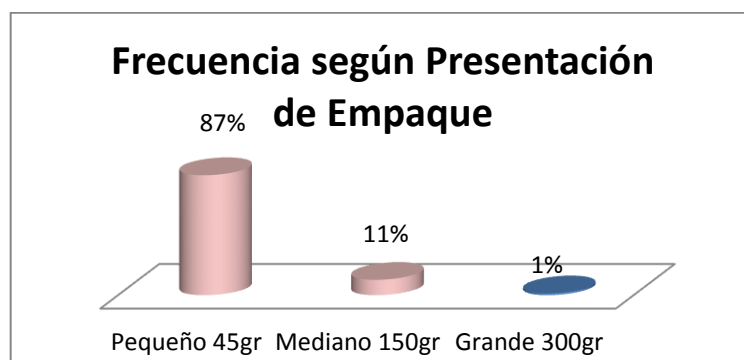
Cuadro 16 Presentaciones de Mayor consumo

Pregunta 5	Frecuencia	%
Pequeño 45gr	195	87%
Mediano 150gr	25	11%
Grande 300gr	3	1%
Total	223	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por (Arévalo, 2012)

Gráfico 11 Presentación de Empaque



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por (Arévalo, 2012)

La presentación de mayor consumo fue el snack que tiene un empaque de 45gr, alcanzando la preferencia en un 87% de la muestra, un 11% en la presentación de 150gr y 1% en la de 300gr.

6.-¿La marca que usted consume le satisface?

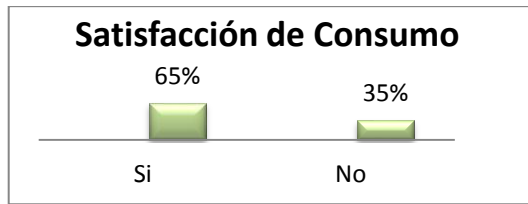
Cuadro 17 Satisfacción de consumo

Pregunta 6	Frecuencia	%
Si	146	65%
No	77	35%
Total	223	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por (Arévalo, 2012)

Gráfico 12 Satisfacción de Consumo



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por (Arévalo, 2012)

El 65% de los encuestados está satisfecho con el producto que consumen en la categoría snack, mientras el 35% presenta inconformidad de consumo.

7.-¿Qué le agrada de su marca favorita?

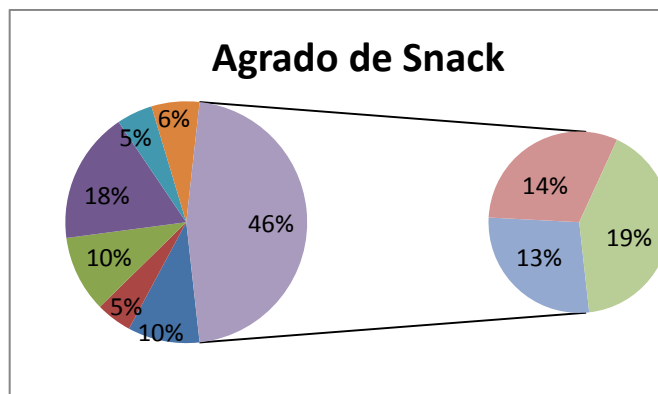
Cuadro 18 Agrado de Marca

Pregunta 7	Frecuencia	%
Sabor	30	10%
Presentación	15	5%
Acompañantes	32	10%
Promociones	55	18%
Variedad	15	5%
Textura	20	6%
Cantidad	40	13%
Frescura	45	14%
Generalmente Todo	60	19%
Total	312	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por (Arévalo, 2012)

Gráfico 13 Agrado de Snack



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por (Arévalo, 2012)

Los factores de agrado dentro de las satisfacciones de los encuestados son la cantidad, la frescura del producto, siendo los indicadores de mayor frecuencia obteniendo el 13% y 14% respectivamente.

8.-¿Qué le desagrada de su marca favorita?

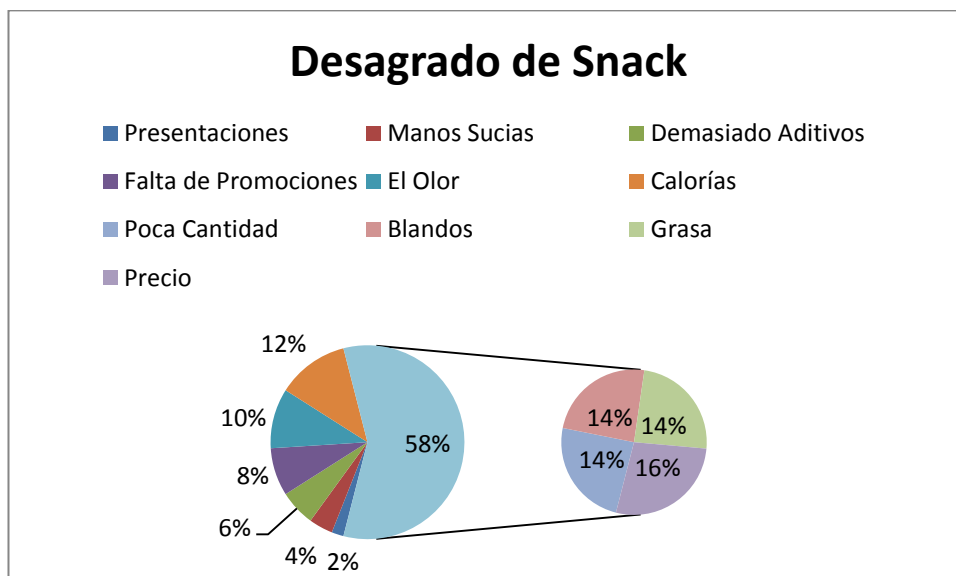
Cuadro 19 Desagrado de Marca

Pregunta 8	Frecuencia	%
El Olor	25	10%
Poca Cantidad	35	14%
Falta de Promociones	20	8%
Manos Sucias	10	4%
Blandos	35	14%
Demasiado Aditivos	15	6%
Grasa	35	14%
Precio	40	16%
Calorías	30	12%
Presentaciones	5	2%
Total	250	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por (Arévalo, 2012)

Gráfico 14 Desagrado de Marca



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por (Arévalo, 2012)

Los factores de mayor desagrado son la poca cantidad de producto en empaque, el precio y como características de producto, el alto porcentaje de grasa y por ser blando, dentro de los rangos de 16% a 14% de participación de los desagrados de los snack que se encuentran en los puntos de venta.

9.-¿ Ha degustado alguna vez frutas deshidratadas?

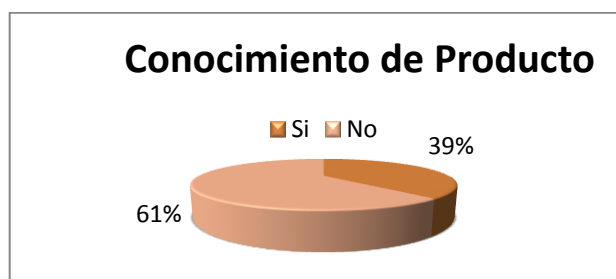
Cuadro 20 Consumo de Frutas Deshidratadas

Pregunta 9	Frecuencia	%
Si	86	39%
No	137	61%
Total	223	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por (Arévalo, 2012)

Gráfico 15 Conocimiento de Producto



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por (Arévalo, 2012)

El 61% de los encuestados no ha consumido un producto basado a frutas deshidratadas, lo que muestra que existe un alto desconocimiento de este tipo de producto, apenas el 39% que representa a 86 encuestados tienen conocimiento de frutas deshidratadas.

10.-¿Estaría dispuesto a consumir un snack a base de frutas deshidratadas?

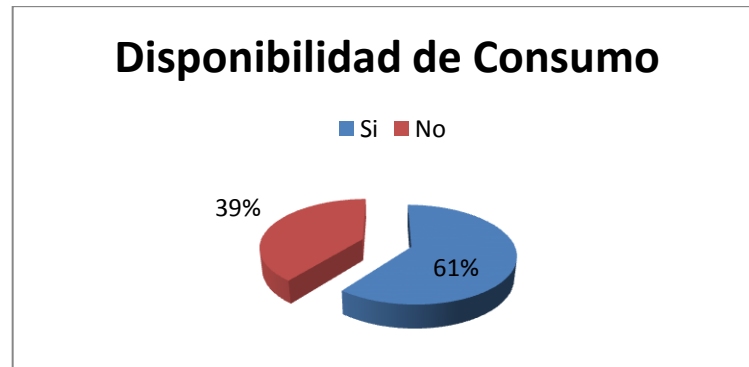
Cuadro 21 Disponibilidad de Consumo

Pregunta 10	Frecuencia	%
Si	135	61%
No	88	39%
Total	223	100%

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por (Arévalo, 2012)

Gráfico 16 Disponibilidad de Consumo



Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por (Arévalo, 2012)

El 82% de la muestra opinaron de la disponibilidad de consumo que tendrían con este tipo de producto a base de frutas deshidratadas, donde el 61% de ellos estarían dispuestos a consumirlo y el 39% no desearían el producto.

De los 137 encuestados que no conocen el producto, el 36% de ellos tienen disponibilidad de consumo, siendo importante recalcarlo ya que del desconocimiento de producto se encuentra un grupo de aceptación.

CONCLUSIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La muestra realizada en la ciudad de Guayaquil, demostró que el género femenino tuvo mayor participación, siendo el 58%, así como el rango de edad que comprende de 5 a 14 años, como el sector norte que obtuvo el 42% y el NSE medio con un 57% que fue el más destacado.

El 82% de la muestra presenta una costumbre de consumo hacia los snack, lo que significa una oportunidad de negocio, al ser su frecuencia de consumo diario, semanal o quincenal de una unidad logrando obtener más del 50% en estas frecuencias.

En cuanto a la presentación, al ser una frecuencia menor a los 15 días, prefieren el tamaño de empaque de 45gr, razón que se tomará en cuenta para la presentación del producto a lanzar en el grupo objetivo.

Al comprar un snack, lo primero que toma en cuenta el consumidor es la cantidad, la frescura del producto entre otras características que decide la compra, así mismo existen desagrados como la poca cantidad, el alto

porcentaje de grasa, o por ser blando y para otros consumidores que les desagrada el precio, al no guardar relación con la cantidad, siendo estos indicadores tomados en consideración para el desarrollo de producto.

Para conocer la disponibilidad de consumo, se les preguntó a los encuestados ¿Si han consumido frutas deshidratadas? Como también ¿Si lo consumirían si estuviera en el mercado?, siendo preguntar importante para conocer la atracción del mercado al introducir el producto en la ciudad de Guayaquil, logrando obtener una aceptación del 61% que representa a 135 personas de una base de 223 casos.

Según la investigación realizada se cumple los objetivos del estudio, al conocer cómo se comporta el mercado, su aceptación, su conocimiento de frutas deshidratadas y la competencia en cuanto a snacks que se encuentran en esta industria.

Existe una falta de conocimiento que supera el 50%, lo que permite recomendar un modelo de negocio con comunicación agresiva para que el consumidor existente sepa lo que está comprando y lo que el cliente potencial va a comprar.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA DE MEJORAMIENTO DE LA SITUACIÓN PRÁCTICA

PLAN DE NEGOCIO

4.1 La Empresa

JOANAR s.a. es una microempresa que se desarrolla en el año 2012, basada en su objetivo principal, el cual es brindar salud de una forma divertida.

Especializada en la comercialización de Frutas Deshidratadas Tropicales de Ecuador. Llevando un proceso de investigación e innovación para darle valor agregado al consumidor, entregando un producto de alta calidad.

4.2 Misión

Somos una empresa dedicada a la comercialización de snacks con gran aporte nutricional a base de frutas deshidratadas, permitiéndonos satisfacer las necesidades de nuestro consumidor, a través de la calidad del producto y la presentación práctica, para consumirlo de una forma divertida ofreciéndole variedad de frutas cuidando siempre la salud.

4.3 Visión

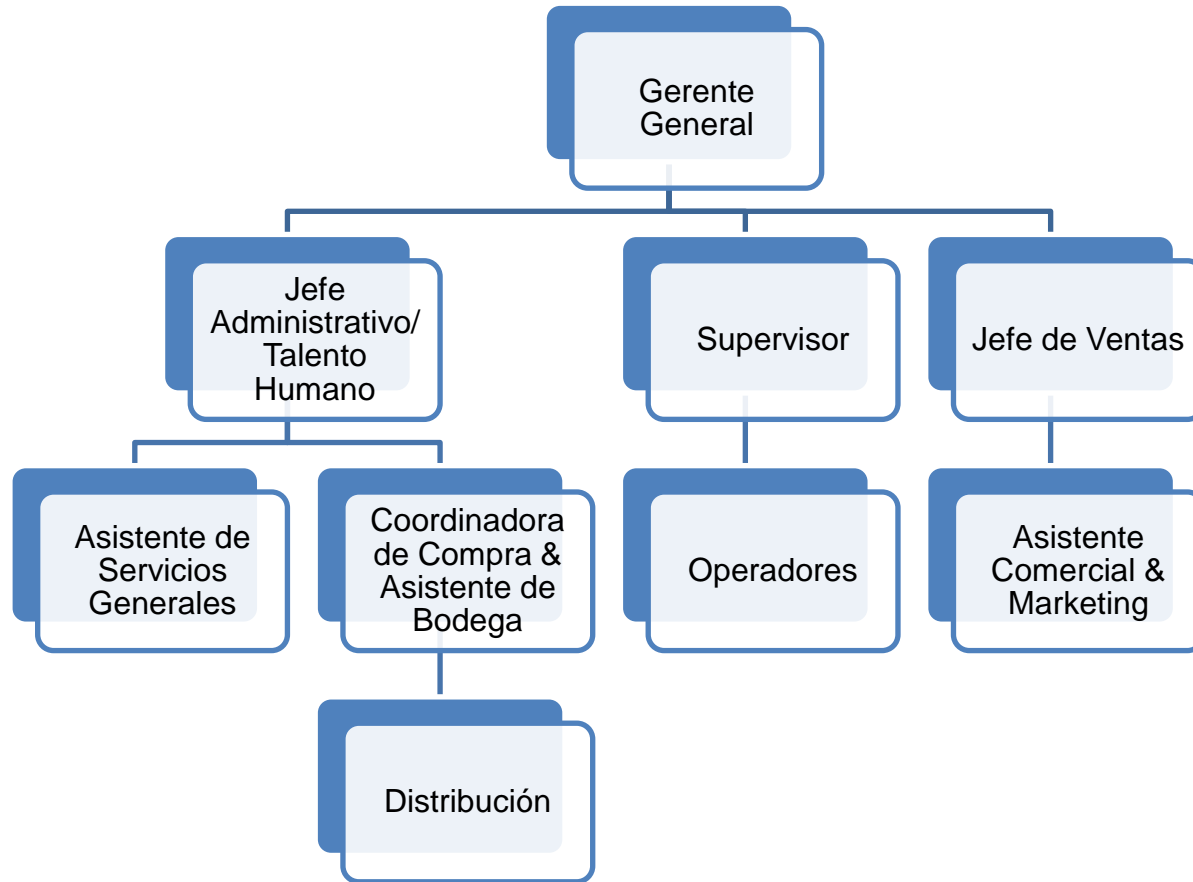
Ser el principal proveedor de snack a base de frutas deshidratadas a nivel nacional e internacional.

4.4. Valores Corporativos

- Creativos
- Innovadores
- Calidad de Servicio
- Con Responsabilidad Social

4.5. Recursos Humanos

Gráfico 17 Organigrama de la Empresa



Elaborado por José Andrés Arévalo

JOANAR s.a. Se desenvolverá con una estructura organizacional simple y se espera que esta estructura se expanda con el tiempo volviendo más eficientes los procesos y haciendo la empresa más productiva, a continuación se presenta las funciones de los departamentos:

a) Área Administrativa

Esta área se encarga de realizar los procesos de organización de la empresa, las toma de decisiones y el análisis de nuevas alternativas para llevar a la empresa a su éxito, Se encarga de la compra de suministros, contratos de personal, venta, cobranza, contrato con proveedores, registros contables y pago de obligaciones sociales y tributarias, esta área se desarrolla en tres partes:

- Jefe del Área: Se encarga de realizar los contratos de personal, venta, cobranza, contrato con proveedores, registros contables y pago de obligaciones sociales y tributarias.
 - ✓ Supervisión contabilidad financiera
 - ✓ Elaboración de presupuestos y seguimiento
 - ✓ Tesorería y pagos
 - ✓ Relación con auditores externos
 - ✓ Proceso de información financiera para los socios
 - ✓ Relación con entidades financieras y administraciones públicas
- Coordinadora de Compra/ Asistente de Bodega: Personal encargado de comprar suministros para la empresa y cotizaciones de las necesidades de la empresa, manejo de proveedores nacionales e internacionales. También es responsable del ingreso y salida de mercadería para clientes, y todo lo que tenga que ver con la manipulación del producto.
- Dentro del departamento Administrativo se contará con el despacho de la mercadería, personal que se encargará de llevar los pedidos a su lugar de destino. Como también de cobros en zona difíciles de llegar, y otras actividades extras por ser el encargado y responsable del vehículo de la compañía.
- Asistente de Servicios Generales: Se encargará de recibir, clasificar y distribuir la correspondencia y documentación ingresadas y egresadas de la empresa, será la que interactuará ante el público representando a la empresa al momento de la recepción de documentos o de cualquier tipo de información que se puede brindar al público, realizará el archivo de los documentos que le competen, Organizará reuniones y eventos en el momento que se le solicite, estará siempre atenta a cualquier necesidad para brindar su colaboración en la empresa.

b) Área de Producción

El área de gran importancia dentro de la cadena de valor de la empresa, es la producción, que realizará todo el proceso productivo para luego comercializarlo (recepción de la fruta deshidratada en caja, pesado y empaque) se divide en dos partes:

- Supervisor: Se encargará del control del personal, y de controlar todas las operaciones de proceso productivo.
- Operarios: Son los que llevarán a cabo en sí la realización del producto, 2 trabajadores.

c) Área de Ventas

El departamento comercial se dedicará de la coordinación de distribución según las ventas realizadas, control de ventas, publicidad y selección del mercado, estudiar el mercado, realizar las promociones adecuadas, mostrar presupuesto anual y parcial de gastos de venta y marketing para aprobaciones respectivas, crear estrategias de ventas para mantener clientes y aumentar ingresos:

- Gerente de Ventas y Marketing: Se encarga de llevar el control de todo con respecto a esta área será el responsable de administrar los recursos de esta área.
- Asistente de Ventas y promoción / Publicista: Se encargará del desarrollo de todas las tareas que competen a esta área, promoviendo el conocimiento de la marca y la buena aceptación del mismo.

4.6 Plan de Negocio

El negocio planteado consiste en comercializar frutas deshidratadas como; piña, banano manzana en una presentación de 45gr, siendo un aporte nutricional para mejorar la salud del pequeño consumidor como persona adulta, y mayor de hasta 65 años, siendo un snack que se lo pueda adquirir en la escuela como en puntos de venta autorizado.

Los consumidores finales del producto serán los niños, jóvenes, adultos de los niveles socioeconómicos C+, C-, D, quienes lo consumirán como snacks nutritivo, la técnica de deshidratación utilizada por el proveedor permitirá mantener el olor característico de la fruta con un textura flexible, lo que demandará mayor consumo.

4.6.1 Planificación Comercial

4.6.1.1 Análisis Interno y Externo (FODA)

Cuadro 22 Análisis Interno y Externo FODA

ANALISIS FODA DE SNACK "FRUTIKAS"	Oportunidades –O 1.- Alta disponibilidad de Materia Prima 2.- Ser un producto dentro de la categoría "snack" con alto aporte nutricional 3.-Consumidores de snack dispuestos a consumir frutas deshidratadas 4.- Apertura a nuevos segmentos de mercado donde prefieren las frutas	Amenazas –A 1.-Desconocimiento de productos a base de Frutas Deshidratadas 2.- Cambios constantes en índice inflacionario que afecta el sistema de producción 3.-Falta de conocimiento de potencial de mercado que prefiere frutas deshidratadas. 4.- Amenaza de productos sustitutos
Fortalezas -F 1.- Ubicación Estratégica para desarrollo de producto 2.- Presentación con variedad de frutas 3.- Excelente relación con proveedores, aliados estratégicos y empleados. 4.- Baja Inversión Inicial y Alta Rentabilidad	Estrategias FO Penetración de Mercado.- Ubicarse como los primeros comercializadores a nivel local, nacional incursionando en el mercado de Snack de Frutas.	Estrategias FA Provisión de Recursos. Mantener un stock de materia prima para evitar constantes cambios inflacionarios que puedan afectar la producción.
Debilidades –D 1.- Implementación de una nueva categoría de producto 2.- Poco personal de ventas por etapa inicial 3.- Falta de presupuesto para gestiones de marketing de alto costo.	Estrategias DO Desarrollo de Mercado.- Explotar el consumo del snack nutritivo, generando a corto plazo grandes demandas al ser producto único con distribución dentro del mercado local de snacks.	Estrategias DA Desarrollo de Mercado.- Conocer el potencial de mercado para desarrollar estrategias promocionales de bajo presupuesto de marketing, para impulsar el compra del snack en el mercado guayaquileño

Elaborado por José Andrés Arévalo 2012

Matriz General Electric

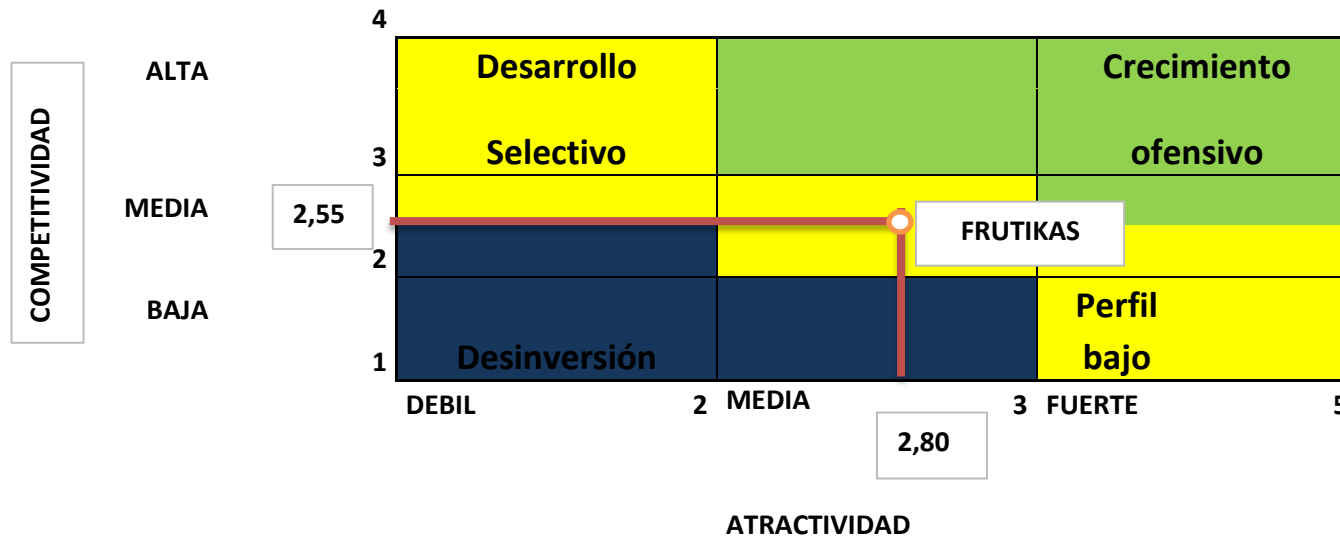
Cuadro 23 Ponderación de Matriz GE

INTERNOS					EXTERNOS			
FORTALEZAS		%	PUNTAJE	PONDERACION	OPORTUNIDADES	%	PUNTAJE	PONDERACION
Ubicación Estratégica para desarrollo de producto		0,15	3	0,45	Alta disponibilidad de materia prima	0,15	4	0,60
Presentación con variedad de frutas		0,20	4	0,80	Ser un producto dentro de la categoría "snack" con alto aporte nutricional	0,10	4	0,40
Excelente relación con proveedores, aliados estratégicos y empleados		0,10	4	0,40	Consumidores de snack dispuestos a consumir frutas deshidratadas	0,15	4	0,60
Baja inversión inicial y alta rentabilidad		0,10	3	0,30	Apertura a nuevos segmentos de mercado donde prefieren las frutas	0,15	3	0,45
DEBILIDADES					AMENAZAS			
Implementación de una nueva categoría de producto		0,20	1	0,20	Desconocimiento de productos a base de Frutas Deshidratadas	0,10	2	0,20
Poco personal de ventas por etapa inicial		0,10	1	0,10	Cambios constantes en índice inflacionario que afecta el sistema de producción	0,10	2	0,20
Falta de presupuesto para gestiones de marketing de alto costo.		0,15	2	0,30	Falta de conocimiento de potencial de mercado que prefiere frutas deshidratadas	0,10	2	0,20
					Amenaza de productos sustitutos	0,15	1	0,15
FACTOR DE COMPETITIVIDAD		1,00		2,55	FACTOR DE ATRACTIVIDAD	1,00		2,80

Elaborado por José Andrés Arévalo

De acuerdo a la ponderación que se le ha otorgado a cada uno de los factores, la tabla 2 muestra que la competitividad y atractividad es media, lo que quiere decir que es un mercado que se deberá desarrollar estrategias para aumentar demanda.

Cuadro 24 Matriz General Electric



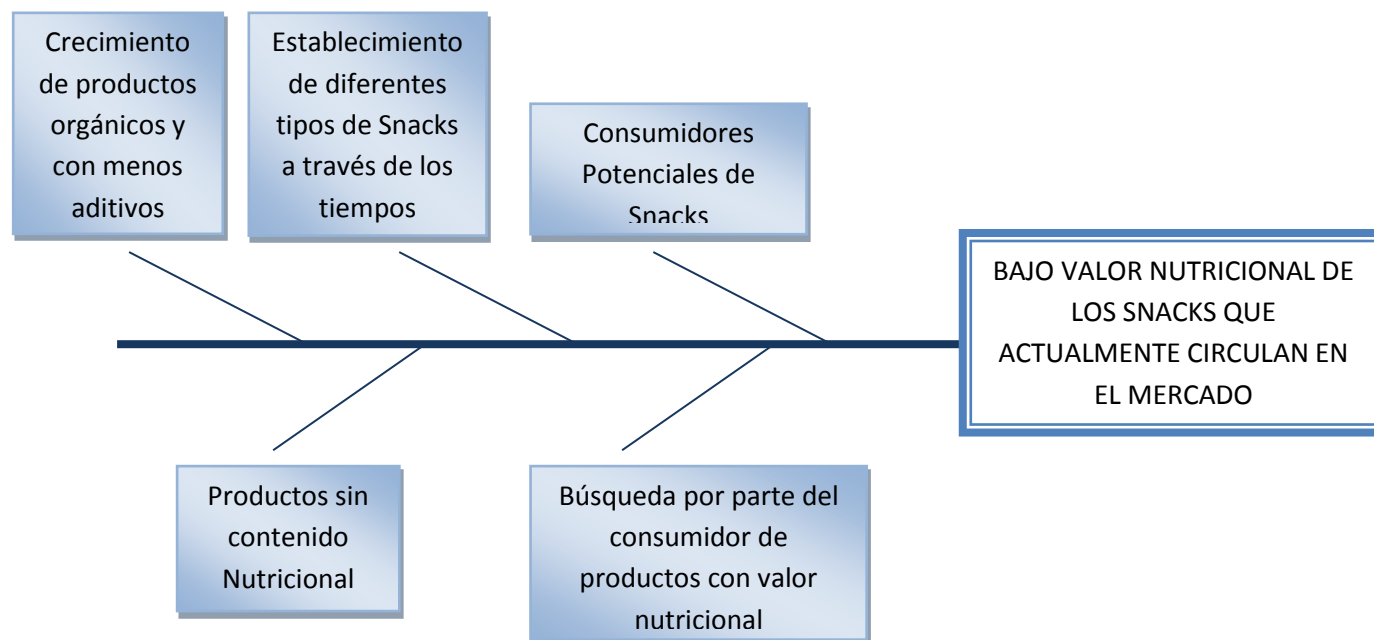
Fuente: (Soriano, 2006)

Elaborado por José Andrés Arévalo

Diagrama Ishikawa

Este diagrama expone resultados obtenidos de la evaluación del problema, su pronóstico y control de forma clara y concisa, con la finalidad de obtener una serie de conclusiones que ayude a una planificación y ejecución óptima.

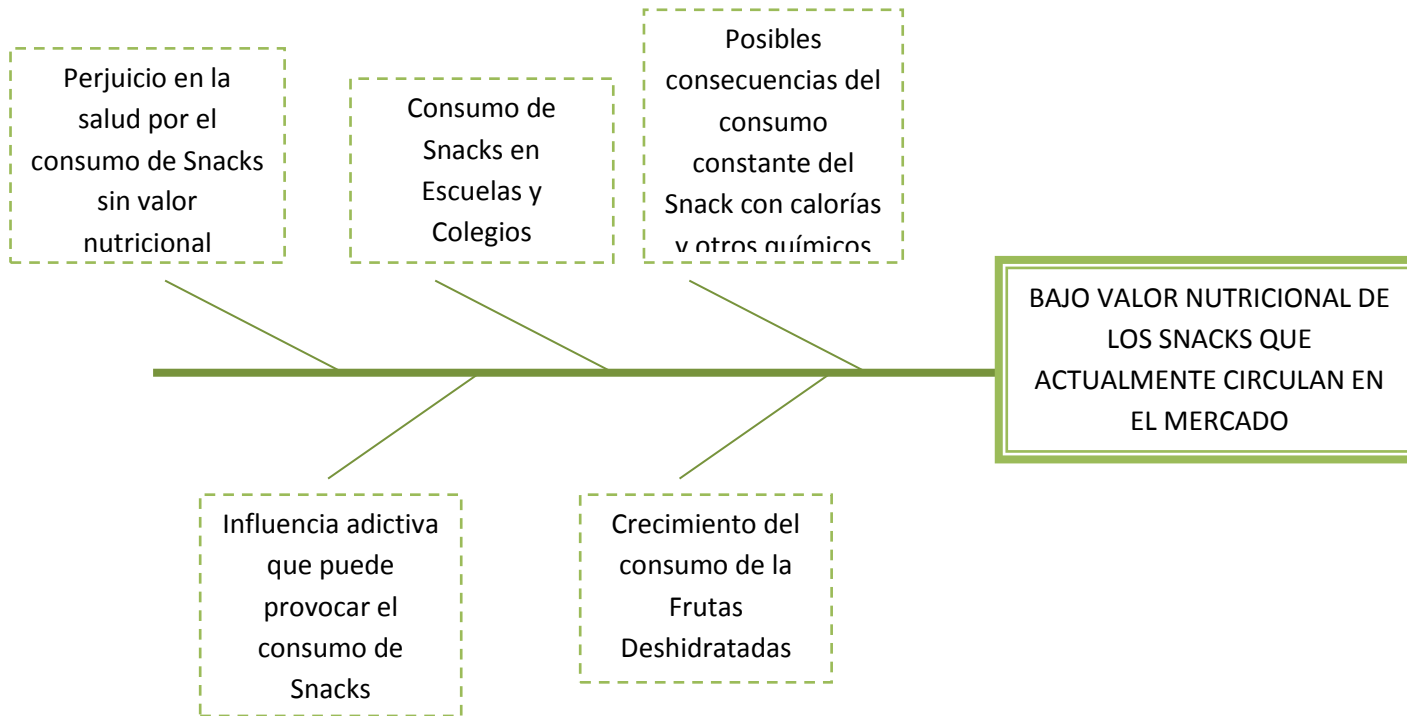
Diagnóstico:



Fuente: Diagrama Ishikawa (García, Juan RoS; Luján, María;, 2005)

Elaborado por José Andrés Arévalo

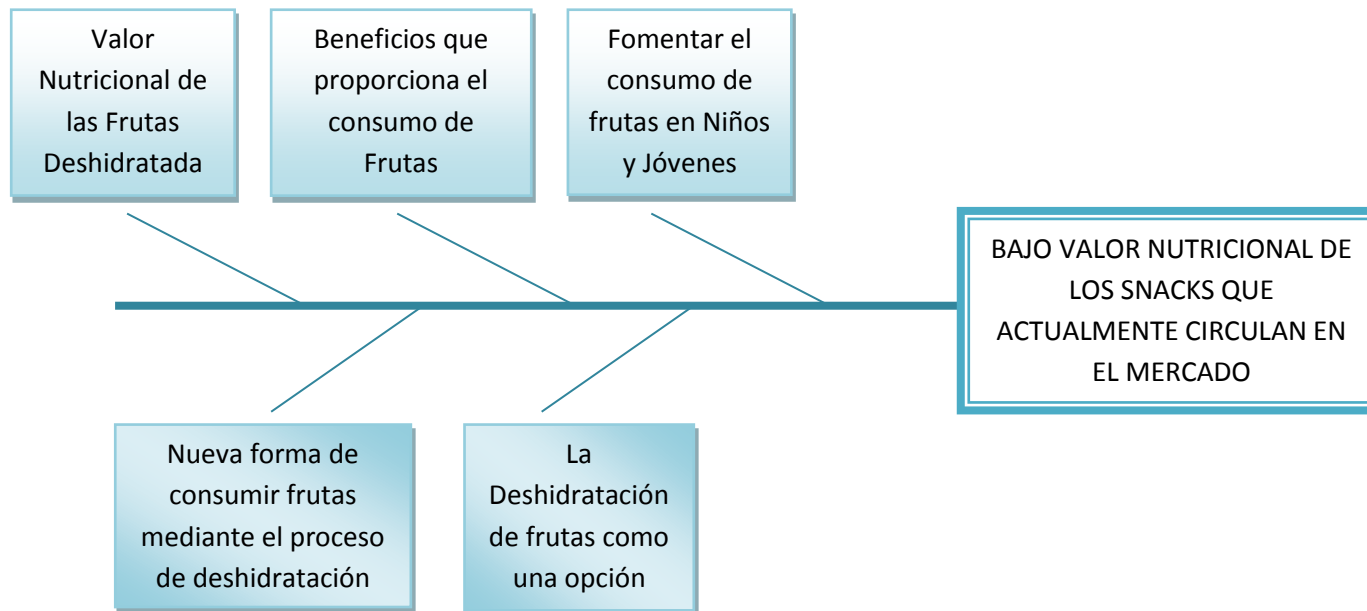
Pronóstico:



Fuente: Diagrama Ishikawa (García, Juan RoS; Luján, María;, 2005)

Elaborado por José Andrés Arévalo

Control de pronóstico:




Fuente: Diagrama Ishikawa (García, Juan RoS; Luján, María;, 2005)

Elaborado por José Andrés Arévalo

Matriz BCG (Crecimiento –Participación)

Cuadro 25 Matriz BCG de FRUTIKAS

	 FRUTIKAS: PRODUCTO INTERROGANTE

Fuente: (CMK marketing-branding, 2008)

Elaborado por José Andrés Arévalo

Según la matriz de crecimiento y participación el producto a introducir en la ciudad de Guayaquil, al estar en un etapa de introducción se lo ha ubicado en la estación Interrogante o también llamada Dilema.

La ubicación asignada a este nuevo producto se ha realizado según los criterios : fuerte inversión por ser una empresa nueva que tendrá la función de comprar la materia prima y embasar con la marca creada “Frutikas” pero al ser una nueva empresa requiere una fuerte inversión, por otro lado también se toma en cuenta la rentabilidad que genera cada producto siendo relativamente baja si lo vemos por unidad, lo que da como resultados una rentabilidad baja. Sin embargo existe las proyecciones donde se aumenta la participación logrando convertirse en un producto estrella a medida de que las estrategias utilizadas den buenos resultados.

Por estar en una etapa de introducción Frutikas cuenta con una baja participación y crecimiento, ya que es un mercado poco conocido pero con potencial de crecimiento y cambiar a un producto estrella.

Fijación de Objetivos

Se plantea dos objetivos que se relacionan con dos áreas departamentales de la empresa.

- Objetivos de Marketing

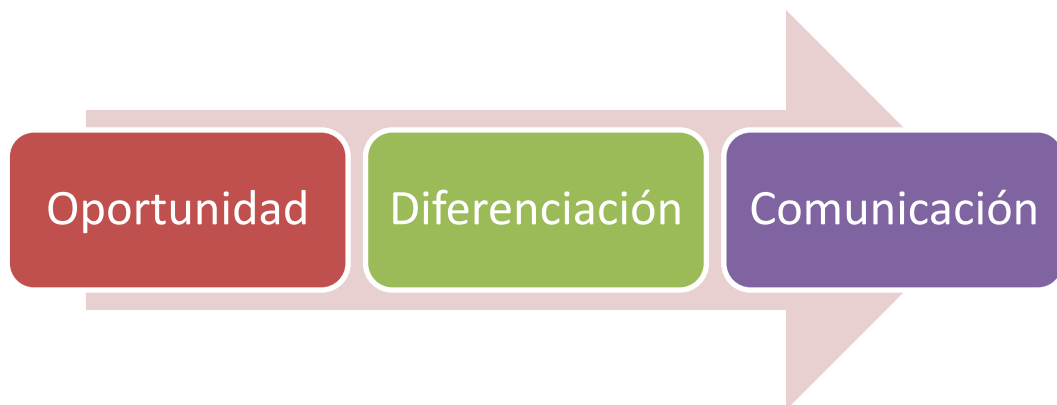
Alcanzar reconocimiento en el mercado guayaquileño, que ayude a obtener una participación de 10% dentro de la categoría de snack.

- Objetivos Financieros

Lograr un incremento de ventas de 8% a partir del segundo año, generando óptimos resultados financieros.

Presupuestación Comercial

Cuadro 26 Propuesta Comercial



Elaborado por José Andrés Arévalo 2012

Oportunidad:

Los consumidores buscan algo nuevo según tendencias hacia mejor estilo de vida, productos saludables con productos innovadores.

Diferenciación:

Ser un snack Nutritivo, elaborado con estrictas normas de calidad, comer la fruta de otra manera con los mismos nutrientes.

Comunicación:

Brindarle al consumidor un producto saludable. Mostrarle las bondades de la frutas en esta presentación y concientizar al joven de comer frutas con alto poder nutritivo sin engordar, sin aditivos ni calorías.

4.6.2 Organización Comercial

Decisiones sobre variables de Marketing

- **Producto**

Es un snack que se puede consumir en cualquier momento y lugar. Snack saludable con bajo contenido de grasa y azúcar y alto contenido de vitaminas, fibra y minerales.

Descripción de Producto

Características:

- Contenido de Frutas deshidratadas como; Banano, Manzana y Piña.
- Peso de 45gr.
- Empaque atractivo juvenil con frutas animadas
- Presentación de Logo y Slogan

Se ha tomado en cuenta las frutas con mayor probabilidad de consumo por parte del consumidor.

Marca

Nombre de la Marca: FRUTIKAS

Al ser a base de frutas se ha colocado una marca que permita ser reconocida fácilmente por el consumidor.

Slogan

“Descubre lo rico de la Fruta”

Se propone un slogan que describa uno de los beneficios más característicos del producto, por ser con frutas frescas.

Empaque

Envoltura divertida que permite consumir el producto cuando quiera, ya que tiene un sellado práctico de abrir y cerrar ilimitadamente.

Figura 4 Empaque de Producto



Elaborado por José Andrés Arévalo 2012

Beneficios del Producto

- 100% naturales.
- El color, olor y sabor, son propios de la fruta fresca.
- Snack saludable, en cualquier momento y lugar.
- No requieren refrigeración o congelamiento para su almacenamiento.
- Libres de grasa.
- Cero Colesterol.
- Alta concentración de nutrientes como vitaminas, minerales y fibra.
- Alto contenido energético, disponible inmediatamente.
- Ideal para niños por las propiedades de la fruta
- Hasta 10 veces menos peso que la fruta original.
- Entre 2 y 3 veces menos volumen que la fruta original.
- Ideal para deportistas, en especial aquellos que practican deportes al aire libre como montañismo, escalada, etc.
- Ideal para personas activas, con poco tiempo libre.

- **Precio**

Se ofrece un precio promedio en la categoría snack al consumidor estimado entre 0,40 centavos , debido a que se tomó relación a los snack que se encuentran en el mercado, siendo un costo de 0,32 centavos de dólar al cliente potencial, en el caso de los supermercados y autoservicios se dará un 25% de margen en un precio de lanzamiento de \$ 0,40 centavos.

P.V.P. aprox.

\$ 0.40

- **Plaza**

La estrategia de distribución es mediante clientes potenciales, como entidades públicas, quienes tengan la mayor participación en los ingresos por generar compras en volumen para la provisión en las escuelas públicas, y por otra parte entidades privadas con menor participación, con distribución estratégica en autoservicios como; gasolineras, y en supermercados únicamente en zona calientes dentro de los segmentos C+, C- Y D.

Cliente Potencial: MUY ILUSTRE MUNICIPIO DE GUAYAQUIL

Clientes de Apoyo: Autoservicios (Gasolinera PRIMAX), Supermercados (Tiendas Industriales Almaceneras TIA)

- **Promoción**

Cuadro 27 Estrategias de Promociones

Descripción de Estrategia	Ejecución
Presencia de Material Promocional en Bares de las Escuelas y Supermercados (Roll Up, Banners Colgantes, Habladores)	Se realizará diseño de material promocional, el cual será renovado cada tres meses en el caso de Habladores y Colgantes, mientras los Roll UP y Banners serán renovados cada año, los mismos serán utilizados para campaña inicial y para presencia en Puntos de Ventas siempre sea autorizado por cliente estratégico.
Presencia en Medios Publicitarios (Periódico/ Revistas)	Por lanzamiento se pautará los tres primeros meses en periódico los días domingos, y en revistas cada tres meses (Revistas: Hogar/ Fiesta/ Generación 21/ La Onda)
Campaña de Lanzamiento con Frutas Vivientes	Por lanzamiento se hará presencia en puntos de ventas

Elaborado por José Andrés Arévalo 2012

Desarrollo de Promociones

Banners, Colgantes, Roll Up

Figura 1 Roll Up

FRUTIKAS
Descubre lo rico de la fruta

Disfruta la deliciosa variedad de frutas deshidratadas que te ofrece Frutikas, en una excelente presentación sin preservantes ni colorantes

Encuentra las combinaciones con frutas de:
MANZANA, PIÑA Y BANANA

Esta nueva forma de comerte la fruta llega al Ecuador para degustación de los más finos paladares, para grandes y pequeños.

Beneficios del Producto

- 100% naturales.
- El color, olor y sabor, son propios de la fruta fresca.
- No requieren refrigeración o congelamiento para su almacenamiento.
- Libres de grasa.
- Cero Colesterol.
- Alta concentración de nutrientes como vitaminas, minerales y fibra.
- Alto contenido energético, disponible inmediatamente.
- Ideal para niños por las propiedades de la fruta
- Hasta 10 veces menos peso que la fruta original.
- Entre 2 y 3 veces menos volumen que la fruta original.
- Ideal para deportistas, en especial aquellos que practican deportes al aire libre como montañismo, escalada, etc.
- Ideal para personas activas, con poco tiempo libre.

SIGUENOS EN:  Frutikas Ecuador

Elaborado por José Andrés Arévalo 2012

Publicidad para Medios Impresos

Figura Diseño para presencia en Medios impresos

Saborea el nuevo

facebook **SIGUENOS EN:
Frutikas Ecuador**

FRUTIKAS

Descubre lo rico de la fruta

Disfruta la deliciosa variedad de frutas deshidratadas que te ofrece Frutikas, en una excelente presentación sin preservantes ni colorantes

Encuentra las combinaciones con frutas de:
**MANZANA
PIÑA Y BANANA**

Esta nueva forma de comer la fruta llega al Ecuador para degustación de los más finos paladares, para grandes y pequeños.

ENCUÉNTRALOS EN TUS SUPERMERCADOS FAVORITOS

The advertisement features a young child holding a pack of FRUTIKAS. To the right, there are small inset photos of a man, a child, and a woman eating. At the bottom right, there are cartoon illustrations of a banana, a red apple, and a pineapple with faces. The background is a light green with yellow bokeh effects.

Elaborado por José Andrés Arévalo 2012

Todo el material promocional desarrollado pretende informar al consumidor de los beneficios del producto como es su aporte nutricional, se muestra un niño degustando el snack, lo que induce a consumirlo.

Frutas Vivientes

Figura 5 Frutas Vivientes



Fuente: (Google, 2012)

4.6.3 Control Comercial

Demanda Histórica

Para realizar la demanda del snack de fruta deshidratada se toma en cuenta dos segmentos, como es; Niños de 5 a 14 años y Adultos de 15 a 64 años.

Cuadro 28 Segmento niños 10%

Descripción	Hogares
Población de Guayaquil	2291158
Población según edad 5 años a 14 años	736407
Nivel Socio Económico	
C+ (22,8%)	167901
C - (49,3%)	363049
D (14,9%)	109725
Total	640674
Escuelas Públicas (60,1%)	385045
Segmento Objetivo Niños 10%	38.505

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo , 2012)

Elaborado por José Andrés Arévalo

Se estima una demanda de 38.505 niños por mes, siendo el 10% de las escuelas públicas de la ciudad de Guayaquil, ya que se espera llegar a los organismo que controlan las provisiones del sector educativos básico y secundario para que de esta manera se pueda hacer presencia en las escuela públicas y aportar a la nutrición infantil.

Cuadro 29 Segmento Joven/Adulto 4%

Descripción	Hogares
Población de Guayaquil	2291158
Población según edad 15 años a 64 años	2336754,6
Nivel Socio Económico	
C+ (22,8%)	532780
C - (49,3%)	1152020
D (14,9%)	348176
Total	2032977
Segmento Objetivo Joven/Adulto 4%	81.319

Fuente: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo , 2012)

Elaborado por Jose Andres Arévalo

Otro segmento identificado para la comercialización del snack nutricional FRUTIKAS son los jóvenes de 15 a 25 y adultos de 26 a 64 años en donde se considera el nivel socioeconómico Bajo clasificado como C+, C- y D del que se espera obtener el 4% de participación luego de la ejecución comercial y de marketing.

Presupuesto

Para el desarrollo del Negocio se realizará el análisis de los recursos humanos, de Trabajo y Financieros necesarios para ejecutar el plan propuesto.

- Inversión: \$ 122.647 dólares

Para el control comercial se analizará cada tres meses las ventas que se han generado por las compras de los clientes potenciales y de apoyo, como también el impacto que causa la presencia de marca en los puntos de ventas.

4.7 Recursos y Medios de Trabajo

- **Maquinaria, equipo, herramienta, entre otros.**
 - Van (vehículo): Equipo necesario para realizar el transporte de los productos hacia los clientes.
 - Máquina empacadora: Encargada de sellar las fundas (Snack ya terminado)
 - Computadoras: Se instalaran para el procesamiento de información y el seguimiento de todas las actividades de la empresa.
 - Impresoras Multifuncional a Laser: Función Impresora; Necesaria para la impresión de documentos para el funcionamiento interno de la empresa. Función Fax: Para el envío y recepción de documentos necesarios para el desarrollo de las actividades de la empresa del día a día. Scan / Copiadora: Para el uso interno, para la fácil dispersión de documentos en la empresa.
 - Teléfonos: Medio de comunicación para las actividades diarias de la empresa
 - Escritorios/ Sillas/ Archivadores: Muebles necesarios para la puesta en marcha y el buen funcionamiento de la empresa.
- **Obras físicas**

Para llevar a cabo esta idea de negocio se requerirá de instalaciones que hagan factible el desarrollo de la empresa y sus actividades para ello a continuación se especifica el desglose de las obras físicas que van a ser necesarias:

Planta (5 Oficinas y 1 sala de junta)

- Oficina #1: Gerencia
- Oficina #2: Administrativo / Talento Humano
- Oficina#3: Comercial / Marketing
- Oficina #4: Producción
- Bodega: Almacenamiento del Producto Terminado y suministros.

Por motivos de etapa inicial se alquilará Planta Ubicada en Km 17 ½ Via a la Costa, por varios factores que a continuación se detallan:

- Cercanía a Proveedor principal (Confoca S.A)
- Disponibilidad de Edificio en Alquiler
- Costos de insumos
- Comodidad
- Mejor costo de Alquiler

4.8 Recursos Financieros

Esta sección determina los puntos relevantes para la puesta en marcha del negocio dedicado a la comercialización del snack nutritivo a base de frutas deshidratadas en la ciudad de Guayaquil, muestra los recursos necesarios. Se ha estudiado cada uno de ellos, para estar acorde a las condiciones del mercado.

El proyecto tiene visión para un periodo de 5 años, llegando inicialmente al mercado guayaquileño, esperando cubrir a futuro otros cantones y expandirse, llegando a todas las provincias del Ecuador (en un futuro próximo) y a otros países (en un futuro lejano).

El producto será comunicado con un snack rico en vitaminas con un sabor excelente para el deleite de los consumidores.

A continuación se presenta el presupuesto de la maquinaria, equipos y herramientas entre otros insumos necesarios. Así mismo los gastos operativos, costos variables y fijos del producto en relación al precio de venta, lo que permita conocer el margen de ganancia que se espera obtener de los ingresos por la comercialización del snack nutritivo "Frutikas" a base de frutas deshidratadas.

Presupuesto

Para realizar la propuesta de comercializar un producto a base de frutas deshidratadas en el ciudad de Guayaquil, se requiere un total de \$122,830 dólares para adquirir activos fijos, realizar los gastos necesarios como son: constitución, instalación e implementación y suministros de oficinas para iniciar las actividades como entidad jurídica.

Cuadro 30 Inversión Inicial

Descripción	Valores en Dólares
Activos Fijos	
Maquinaria	\$ 20.000
Herramientas	\$ 180
Muebles y Enseres	\$ 1.110
Vehículos	\$ 18.000
Equipos de Computación	\$ 3.356
Activos Diferidos	
Gastos de Constitución	\$ 1.500
Gastos de Instalación	\$ 600
Gastos de Implementación	\$ 900
Otros Activos	
Suministros	\$ 5.633
Capital de Trabajo	\$ 71.551
Total de Inversión	\$ 122.647

Elaborado por José Andrés Arévalo 2012

La inversión inicial se espera obtenerla a través de un crédito con alguna institución bancaria como es Produbanco, que proveerá el 60% de la inversión mientras la diferencia del 40% será aportación propia a una tasa del 11.8% pagando dividendos anuales de \$ 20.359 dólares en un periodo de 5 años.

A continuación se presenta la tabla de amortización que corresponde al préstamo.

Cuadro 31 Amortización del Préstamo

Gasto Interés	Aporte Capital	Dividendo	Saldo Capital
\$ 8.718	\$ 11.640	\$ 20.359	\$ 62.058
\$ 7.341	\$ 13.017	\$ 20.359	\$ 49.041
\$ 5.802	\$ 14.557	\$ 20.359	\$ 34.484
\$ 4.079	\$ 16.279	\$ 20.359	\$ 18.205
\$ 2.154	\$ 18.205	\$ 20.359	\$ (0)

Elaborado por José Andrés Arévalo 2012

Costos

Para comercializar el snack, se espera tener un costo unitario por cada unidad de 0, 24 centavos, tomando en cuenta la materia prima que será provisionada por Confoco S.A. para luego ser empaquetada bajo la marca Frutikas y ser entregada en los puntos de ventas autorizados. Se considera la mano de obra de dos operadores y los costos indirectos de fabricación, como; fundas, transporte, servicio de mantenimiento de maquinaria entre otros costos.

Cuadro 32 Costos directos

COSTOS DIRECTOS		0.1872	\$ 22.654,44
DESCRIPCIÓN	Costos Unit.	Costo x Paq 45gr.	Costos Anuales
Materia Prima			
Piña Deshidratada	0,012	0,036	\$ 4.356,79
Banano Deshidratado	0,01	0,04	\$ 4.840,87
Manzana Deshidratado	0,015	0,045	\$ 5.445,98
Total de Costo de Materia Prima		0,12	
Mano de Obra			
Operador 1		0,03	4.005,40
Operador 2		0,03	4.005,40
Total de Mano de Obra		0,07	8.010,80
COSTOS INDIRECTOS		0,05	\$ 6.330,22
Costos Indirectos de fabricación			
Fundas		0,02	2420,44
Energia electrica		0,01	755,00
Agua potable		0,002	250,00
Alimentacion personal planta		0,01	1250,00
Gasolina,gas, oxigeno,diesel		0,004	450,00
Transporte carga y personal		0,004	500,00
Accesorios y suministros para laborar		0,003	390,00
Servicio mantenimiento		0,003	314,78
Total	0,015	0,2395	\$ 28.984,66

Elaborado por José Andrés Arévalo 2012

Se presenta los costos totales por años proyectados, los cuales se calculan con el 5% de incremento considerando el producto inflacionario.

Cuadro 33 Costos totales

COSTOS					
	2013 Año 1	2014 Año 2	2015 Año 3	2016 Año 4	2017 Año 5
Cantidad clientes	1.452.262	1.568.443	1.693.918	1.829.431	1.975.786
Costo por paquete	0,24	0,25	0,26	0,28	0,29
Costos mensuales	28.984,66	32.868,60	37.272,99	42.267,57	47.931,43
Costos anuales	347.815,88	394.423,21	447.275,92	507.210,90	575.177,16

Elaborado por José Andrés Arévalo 2012

Ingresos

Los ingresos del tipo de negocio planteado se estiman mediante la cantidad proyectada que demanda el grupo objetivo por año, en donde el precio del snack como producto innovador se lo comercializará en los puntos de ventas a 0,40 centavos, en donde el detallista tendrá un margen de ganancia del 25%. Y por parte del personal de ventas se considera un 2% de comisiones.

Cuadro 34 Ingresos

INGRESOS POR PAQUETE I					
	2013 Año 1	2014 Año 2	2015 Año 3	2016 Año 4	2017 Año 5
Cantidad clientes Anual	1.452.262	1.568.443	1.693.918	1.829.431	1.975.786
Precio por paquete	\$ 0,32	\$ 0,34	\$ 0,36	\$ 0,37	\$ 0,39
Ventas mensuales en unidades (Promedio)	39.129	44.999	51.748	59.511	68.437
Ventas anuales	\$469.551,44	\$532.471,34	\$603.822,49	\$ 684.734,71	\$776.489,16
Incremento %		0,08	0,08	0,08	0,08
Comisiones	9.391,03	10.649,43	12.076,45	13.694,69	15.529,78

Elaborado por José Andrés Arévalo 2012

El precio de venta al detallista se estima en 0,32 centavos.

Estados Financieros

Cuadro 35 Estado de Pérdidas y Ganancias

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas	\$ 469.551	\$ 532.471	\$ 603.822	\$ 684.735	\$ 776.489	\$ 3.067.069
Costos	\$ 347.816	\$ 394.423	\$ 447.276	\$ 507.211	\$ 575.177	\$ 2.271.903
Utilidad Bruta	\$ 121.736	\$ 138.048	\$ 156.547	\$ 177.524	\$ 201.312	\$ 795.166
Gastos Operativos	\$ 91.991	\$ 96.771	\$ 102.482	\$ 108.597	\$ 115.153	\$ 514.995
Gastos Administrativos	\$ 59.886	\$ 62.880	\$ 66.024	\$ 69.325	\$ 72.791	\$ 330.905
Gastos Marketing	\$ 8.747	\$ 8.597	\$ 9.027	\$ 9.478	\$ 9.952	\$ 45.801
Gastos Ventas	\$ 23.358	\$ 25.294	\$ 27.431	\$ 29.794	\$ 32.410	\$ 138.289
Gastos Financieros	\$ 8.739	\$ 7.359	\$ 5.815	\$ 4.089	\$ 2.159	\$ 28.161
Utilidad Operativa	\$ 29.744	\$ 41.277	\$ 54.065	\$ 68.926	\$ 86.159	\$ 280.171
Depreciación& Amortización	\$ 9.712	\$ 9.712	\$ 9.712	\$ 5.729	\$ 5.729	\$ 40.595
Utilidad antes de Impuestos	\$ 11.293	\$ 24.206	\$ 38.537	\$ 59.108	\$ 78.271	\$ 211.415
Impuestos 22%	\$ 2.484	\$ 5.325	\$ 8.478	\$ 13.004	\$ 17.220	\$ 46.511
Participación de trabajadores 15%	\$ 1.321	\$ 2.832	\$ 4.509	\$ 6.916	\$ 9.158	\$ 24.736
UTILIDAD NETA	\$ 7.487	\$ 16.049	\$ 25.550	\$ 39.189	\$ 51.894	\$ 140.168

Elaborado por José Andrés Arévalo 2012

Para conocer la factibilidad del Modelo de Negocio propuesto se presenta el flujo de caja, que permite demostrar la rentabilidad de cada año proyectado. El cuadro 31, contiene las ventas anuales del producto “Frutikas”, los ingresos y egresos operativos, como la inversión inicial necesaria, los impuestos, los pagos de dividendos por motivo del préstamo, dando finalmente el flujo neto.

Cuadro 36 Flujo de Caja Escenario Conservador

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas al contado		\$ 469.551	\$ 532.471	\$ 603.822	\$ 684.735	\$ 776.489	\$ 3.067.069
(Costos)		\$ 347.816	\$ 394.423	\$ 447.276	\$ 507.211	\$ 575.177	\$ 2.271.903
(Gastos Operativos)		\$ 83.244	\$ 88.174	\$ 93.455	\$ 99.119	\$ 105.202	\$ 469.194
Flujo Operativo		\$ 38.492	\$ 49.874	\$ 63.091	\$ 78.404	\$ 96.110	\$ 325.972
Ingresos no operativos	\$123.122						\$ -
Crédito	\$ 73.873						\$ -
Aporte Propio	\$ 49.249						\$ -
Egresos no operativos	\$-123.122	\$ 24.213	\$ 28.564	\$ 33.394	\$ 40.326	\$ 46.784	\$ 173.282
Inversiones	\$-123.122						\$ -
Activos Fijos	\$ -42.646						\$ -
Activos Diferidos	\$ -3.000						\$ -
Otros Activos	\$ -5.633						\$ -
Capital de Trabajo	\$ -71.843						\$ -
Pago de dividendos		\$ 20.407	\$ 20.407	\$ 20.407	\$ 20.407	\$ 20.407	\$ 102.035
Impuestos		\$ 3.806	\$ 8.158	\$ 12.987	\$ 19.919	\$ 26.377	\$ 71.247
Flujo No Operativo	\$-123.122	\$ (24.213)	\$ (28.564)	\$ (33.394)	\$ (40.326)	\$ (46.784)	\$ (173.282)
FLUJO NETO	\$-123.122	\$ 14.279	\$ 21.310	\$ 29.697	\$ 38.078	\$ 49.326	\$ 152.690
Flujo Acumulado		\$ 14.279	\$ 35.589	\$ 65.286	\$ 103.364	\$ 152.690	

Elaborado por José Andrés Arévalo 2012

A continuación se presenta un escenario pesimista, en donde los costos son variables con un aumento del 2% anual. A pesar de tener un aumento adicional en el costo del producto se pretende obtener un valor actual netamente de \$ 127.176,63 dólares y una tasa de retorno del 1%, lo que concluye que si los costos aumentan y las ventas se mantienen constante, sin embargo el proyecto genera ganancia recuperando la inversión en 5 años 11 meses.

Cuadro 37 Flujo de Caja Escenario Pesimista

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas al contado		\$ 469.551	\$ 532.471	\$ 603.822	\$ 684.735	\$ 776.489	\$ 3.067.069
(Costos)		\$ 347.816	\$ 402.312	\$ 456.221	\$ 517.355	\$ 586.681	\$ 2.310.385
(Gastos Operativos)		\$ 83.244	\$ 88.174	\$ 93.455	\$ 99.119	\$ 105.202	\$ 469.194
Flujo Operativo		\$ 38.492	\$ 41.986	\$ 54.146	\$ 68.260	\$ 84.607	\$ 287.490
Ingresos no operativos	\$ 123.122						\$ -
Crédito	\$ 73.873						\$ -
Aporte Propio	\$ 49.249						\$ -
Egresos no operativos	\$ -123.122	\$ 24.213	\$ 25.906	\$ 30.379	\$ 36.908	\$ 42.908	\$ 160.314
Inversiones	\$ -123.122						\$ -
Activos Fijos	\$ -42.646						\$ -
Activos Diferidos	\$ -3.000						\$ -
Otros Activos	\$ -5.633						\$ -
Capital de Trabajo	\$ -71.843						\$ -
Pago de dividendos		\$ 20.407	\$ 20.407	\$ 20.407	\$ 20.407	\$ 20.407	\$ 102.035
Impuestos		\$ 3.806	\$ 5.499	\$ 9.972	\$ 16.501	\$ 22.501	\$ 58.279
Flujo No Operativo	\$ -123.122	\$ (24.213)	\$ (25.906)	\$ (30.379)	\$ (36.908)	\$ (42.908)	\$ (160.314)
FLUJO NETO	\$ -123.122	\$ 14.279	\$ 16.080	\$ 23.766	\$ 31.352	\$ 41.699	\$ 127.177
Flujo Acumulado		\$ 14.279	\$ 30.359	\$ 54.125	\$ 85.477	\$ 127.177	

Elaborado por José Andrés Arévalo

En el escenario optimista las ventas aumentan 2% a partir del segundo año, donde se refleja que se alcanzaría a tener una rentabilidad de \$ 187.133,11 miles de dólares con una tasa de retorno de 13%.

Cuadro 38 Flujo Proyectado Escenario optimista

FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas al contado		\$ 469.551	\$ 543.121	\$ 615.899	\$ 698.429	\$ 792.019	\$ 3.119.019
(Costos)		\$ 347.816	\$ 394.423	\$ 447.276	\$ 507.211	\$ 575.177	\$ 2.271.903
(Gastos Operativos)		\$ 83.244	\$ 88.174	\$ 93.455	\$ 99.119	\$ 105.202	\$ 469.194
Flujo Operativo		\$ 38.492	\$ 60.524	\$ 75.168	\$ 92.099	\$ 111.640	\$ 377.922
Ingresos no operativos	\$ 123.122						\$ -
Crédito	\$ 73.873						\$ -
Aporte Propio	\$ 49.249						\$ -
Egresos no operativos	\$ -123.122	\$ 24.213	\$ 32.153	\$ 37.464	\$ 44.942	\$ 52.018	\$ 190.789
Inversiones	\$ -123.122						\$ -
Activos Fijos	\$ - 42.646						\$ -
Activos Diferidos	\$ - 3.000						\$ -
Otros Activos	\$ - 5.633						\$ -
Capital de Trabajo	\$ - 71.843						\$ -
Pago de dividendos		\$ 20.407	\$ 20.407	\$ 20.407	\$ 20.407	\$ 20.407	\$ 102.035
Impuestos		\$ 3.806	\$ 11.746	\$ 17.057	\$ 24.535	\$ 31.611	\$ 88.754
Flujo No Operativo	\$ -123.122	\$ (24.213)	\$ (32.153)	\$ (37.464)	\$ (44.942)	\$ (52.018)	\$ (190.789)
FLUJO NETO	\$ -123.122	\$ 14.279	\$ 28.370	\$ 37.704	\$ 47.157	\$ 59.622	\$ 187.133
Flujo Acumulado		\$ 14.279	\$ 42.649	\$ 80.353	\$ 127.511	\$ 187.133	

Elaborado por José Andrés Arévalo

Cuadro 39 Viabilidad, Factibilidad y Retorno en tiempo de la Inversión

ESCENARIOS	CONSERVADOR	OPTIMISTA	PESIMISTA
VAN	\$ 152.690,03	\$ 187.133,11	\$ 127.176,63
TIR	6%	13%	1%
PRI	4 AÑOS 11 MESES	4 AÑO 2 MESES	5 AÑOS 11 MESES

Elaborado por José Andrés Arévalo

Conservador: Si las ventas aumentan 8% anualmente luego del primer año la inversión tomará recuperarla en 4 años 11 meses, dando un valor actual neto de \$ 152.690,03 miles de dólares.

Optimista: Los ingresos por la venta de snacks Frutikas en un escenario optimista espera vender 2% más de las ventas del escenario conservador, logrando recuperar la inversión en 4 años 2 meses con una tasa de retorno del 13%.

Pesimista: En el escenario pesimista se espera vender la misma cantidad de snack por cada año proyectado, sin embargo los costos tiene un aumento de 2%, lo que muestra que la recuperación será al termino de los años proyectados (5 años).

Los tres escenarios se tomaron en cuenta con una tasa de descuento de 10%.

CONCLUSIONES

1. La propuesta desarrollada en este proyecto, pretende crear un modelo innovador para comercializar un producto a base de frutas deshidratadas, en vista que el mercado no satisface las necesidades del consumidor, identificando así un problema que no ha sido solucionado hasta ahora. Identificando en el análisis macro de mercado que no se cuenta con una demanda ni con una oferta histórica, razón por la cual se desarrolló un estudio de mercado que permitió conocer los factores determinantes que considera el comprador y consumidor, de tal forma que se diseñe un producto que cumpla un 100% de satisfacción al grupo objetivo.
2. Se detectó en el estudio de mercado que el consumo de snacks en la ciudad de Guayaquil, está en crecimiento gracias a la presencia del segmento infantil (5-12) y Joven (13-25), quienes lo consumen en mayor frecuencia, consumiéndolo entre comidas como un aperitivo. En la actualidad este tipo de producto no cuenta con aporte nutricional atractivo, por lo que el consumidor ha optado consumir fruta, lo cual es necesario para tener una vida saludable y un mejor estilo de vida.
3. Para la comercialización del producto innovador, se propone una estrategia de plaza, que consiste en ir directamente a un cliente potencial, como es el Muy Ilustre Municipio de Guayaquil, siendo la entidad compradora para distribuir al segmento infantil sin costo alguno, de esta forma llegar a las escuelas públicas, mientras que para dirigirse al segmento joven y adulto, la estrategia es tener presencia en Autoservicios (gasolineras) y Supermercados, donde estará ubicado en zonas calientes, con cercanía a las cajas de pago.
4. Para conocer la viabilidad del proyecto, se presenta el flujo de caja, que permite demostrar rentabilidad por cada año proyectado, detalle de los recursos humanos, equipos y actividades para emprender el negocio, identificado como Inversión inicial, la que estará financiada con préstamo bancario, con una participación del 60 % de la inversión y 40% como aportación propia del socio.

RECOMENDACIONES

1. En vista que el mercado es afectado por las tendencias que distorsionan el comportamiento del consumidor, se recomienda que permitan realizar un estudio de mercado que permita conocer si las frutas seleccionadas son las más factibles para seguir comercializándolas o desarrollar una estrategia de expansión de línea.
2. Realizar gestión de marketing para lograr el posicionamiento deseado, haciendo presencia en todos los segmentos propuestos, donde impulse la compra y así obtener resultados rentables que pueden ser perjudicados por el poco desarrollo de promociones y activación de marca.
3. Se considera que para la puesta en marcha del modelo de negocio, se conozca más de los grupos objetivos propuesto como también lograr mayor acercamiento al cliente potencial para crear relaciones productivas que permitan llegar a la negociación no solo con entes públicos sino también con otras entidades que administren la educación básica como secundaria, logrando referidos y crecimiento por experiencia y calidad de producto calificado como innovador y saludable para la sociedad.
4. Proyectar las ventas de acuerdo al mercado meta para conocer ¿Cuánto realmente se venderá?, no se recomienda solo tener en cuenta la segmentación geográfica, demográfica y por nivel de ingreso, sino también que permita calcular el mercado objetivo.
5. Para control del modelo, se deberá gestionar en reportes de ventas totales cada tres meses para tomar decisiones, según el comportamiento real frente al esperado.

BIBLIOGRAFIA

Baudi, D. S. (s.f.). Manual de Química y bioquímica de los Alimentos (2do Edición ed., Vol. 2do Edición). Mexico: Acribia.

García, Juan RoS; Luján, María;. (2005). La planificación documental en la gestión municipal.

Helguera. (1997). Tendencias de mercado en productos de panadería y snacks.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (Vol. 6ta Edición). Mexico: Pearson Educación Prentice Hall.

Ramirez, T. (2004). Cómo realizar el proyecto de investigación. Caracas: Contexto editores.

Soriano, C. L. (2006). Instrumento de análisis del marketing estratégico. (S. Díaz, Ed.) Madrid.

Agencia de Desarrollo Económico Virtual. (2012). La Matriz BCG. Recuperado el 2012, de <http://adev.prosustentable.com/asesoria/fortalecimiento-para-los-gobiernos-i/la-matriz-bcg-o-matriz-boston-consulting-group/>

Agronegocios. (27 de 06 de 2012). Mercado de Frutas. Obtenido de <http://agronegocioecuador.ning.com/page/el-consumo-de-fruta-deshidratada-crece-en-el-pais>

Alimentación Sana. (2012). Obtenido de ¿Tienes ganas de un Snacks?: www.alimentación-sana.org

Carbohidratos. (2012). Obtenido de <http://www.eufic.org/sp/quickfacts/carbohidratos.htm>

CMK marketing-branding. (20 de Octubre de 2008). Matriz BCG. Recuperado el 30 de Septiembre de 2012, de <http://culturamarketing.com/tag/matriz-bcg/>

Consejo Nacional de Producción. (s.f.). Mercanet. (S. J. CR, Ed.) Recuperado el 2011, de Situación actual del mercado nacional e internacional: www.mercanet.cnp.go.cr

CORPEI. (2012). Consumo de frutas secas y procesadas. Obtenido de <http://www.corpei.org/>

Diario hoy.com.ec. (2007, 03 05). Loncheras, un mercado gigante. Retrieved 09 28, 2012, from <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/loncheras-un-mercado-gigante-265933.html>

Frucht Chips o Snack de Fruta Deshidratada. (s.f.). Recuperado el 20 de 04 de 2012, de <http://www.vitonica.com>

Google. (25 de Julio de 2012). Obtenido de www.google.com

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo . (2012). Obtenido de <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>.

Alimentos . (2012). El Sodio y la nueva era de los snacks. Colombia. Obtenido de <http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion-11/informe-snacks/el-sodio-y-la-nueva-era-de-los-snacks.htm>

La Voz del Campo. (15 de 06 de 2012). El consumo se afirma en Estados Unidos. (B. Ackermann, Ed.) Georgia, Georgia, Estados Unidos. Recuperado el 05 de 09 de 2012, de <http://www.lavoz.com.ar/columna/consumo-se-afirma-estados-unidos>

Mañana, E. (s.f.). La importancia del refrigerio. Obtenido de www.elmañana.com

Ministerio del Ambiente. (22 de 09 de 2012). Normativas de productos alimenticios. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/?q=node/38>

Noticias de Ecuador. (25 de Junio de 2012). Prohiben venta de comidas chatarras en los bares escolares. Recuperado el 13 de Octubre de 2012, de <http://ecuadorecuadoriano.blogspot.com/2012/06/prohiben-venta-de-comida-chatarra-en.html>

Tendencia de los principales Snack en los Estados Unidos. (10 de 11 de 2011). Obtenido de Industria Alimenticia.

Simfruit. (04 de 2012). EEUU: Incentivan la fruta arándanos con personajes de Disney. Recuperado el 09 de 2012, de <http://www.simfruit.cl>

Surgimiento de la Deshidratación. (s.f.). Obtenido de www.soyentrepreneur.com

Arévalo, J. (Julio, Agosto de 2012). Investigación de Mercado. Guayaquil.

Anexos

Anexo 1

Entrevista a profundidad Nº 1

1.- Introducción

- **Breve presentación de entrevistador y entrevistado.**
- **Explicación de metodología a seguir para la entrevista.**

2.- Desarrollo

1.- Me podría indicar ¿Cuáles son los sectores donde se encuentran las escuelas que ayuda el Muy Ilustre Municipio de Guayaquil? (Total de escuelas y el promedio de niños)

El municipio de Guayaquil otorga ayudas a diferentes escuelas y colegios de Guayaquil. Las escuelas se encuentran en toda la ciudad, uno de los últimos proyectos que se ha ejecutado es el mejoramiento de planteles educativos desde el 2008, se ha ayudado a 700 escuelas y 32 colegios fiscales, y también ayudado con más tecnología (equipos de computación). El promedio de alumnos por escuela es de 300 a 350 alumnos mientras que el promedio de estudiantes de colegio es de 700 alumnos, por plantel. Aparte también se ayuda a escuelas particulares populares (son escuelas que se paga una mensualidad pero esta es muy baja) estas son 476 planteles y 80 colegio fisco misionales (intervención del estado, más un pago particular). A estos planteles particulares populares se les entregan textos y más tecnología.

2.- ¿Existe algún beneficio por el Muy Ilustre Municipio de Guayaquil? (Probabilidad de aceptación por parte de la Entidad Pública)

Existen beneficios que el municipio otorga a los estudiantes como mas libros, mas tecnología, plan premiación a estudiantes ejemplares como laptops, casas, becas entre otros, y se está desarrollando un plan llamado mas nutrición que empezará a difundirse en aprendamos (programa televisivo). Luego se seguirá desarrollando y extendiendo para mejorar la nutrición de todas las personas.

3.- Que tipo de productos serian de gran interés para expender en los bares de estas escuelas? (Favor especificar el tipo de producto y descripción del mismo)

Snack Nutricional x

Jugo Artificial

Otros

4.- En la Actualidad existen nuevas tendencias en nutrición a base de frutas deshidratadas, ¿Qué opina Usted si este tipo de producto se expendiera en las escuela? ¿Tendría aceptación?

5.- ¿Podría estimar el precio de venta del producto y participación de la Entidad Pública?

\$ 0,50 % _____

6.- ¿Qué requisitos y condiciones debe tener el proveedor para la introducción de un Snack nutricional a base de frutas deshidratadas a comercializar en las Escuelas a cargo del Muy Ilustre Municipio de Guayaquil?

Que sea un producto con registro sanitario y que sea de calidad.

7.- ¿Qué (condiciones/ políticas / convenios) deber tener el proveedor para la creación de la alianza estratégica con la Entidad Pública?

No se maneja como alianza, todo es por medio de licitaciones donde debe existir 2 o tres propuestas, en el caso de ser único. Demostrar que el producto cuenta con todos los permisos y si tendrían provisiones de gran volumen.

8.- Tiene algún (comentario/ sugerencia / recomendación) respecto al tema tratado en esta entrevista.

Ninguno

Muchas Gracias por la atención

Datos del Entrevistado

Nombre del Entrevistado: Ing. Francesco Aycart Carrasco
Entidad donde trabaja: Municipio de Guayaquil.
Cargo: Coordinador de escuelas y colegios en marcha.

Nombre del Entrevistado: Dra. Elena Betancourt
Entidad donde trabaja: Municipio de Guayaquil
Cargo: Jefa del departamento de educación de integración ciudadana.

Nombre del entrevistado: Dra. Gladys Romoleroux
Entidad donde trabaja: Municipio de Guayaquil
Cargo: Asistente de coordinación y desarrollo de proyectos de nutrición.

Anexo 2

Artículo de Prensa electrónica nº 1

El consumo se afirma en Estados Unidos

Nathan Smith, economista de la Universidad de Georgia (Estados Unidos) comentó que “el consumo doméstico mejoró en 2011”. **Beatriz Ackermann.**

15/06/2012 00:02 | Beatriz Ackermann (CEO de la Cámara Argentina de maní)

Nathan Smith, economista de la Universidad de Georgia (Estados Unidos) comentó que “el consumo doméstico mejoró en 2011”. Dijo que el mercado interno fue positivo y creció de la mano de golosinas y snacks. “La manteca de maní también registró incremento; desde el punto de vista del consumo, los indicadores son claramente positivos”, agregó Smith.

Por su parte, Tyron Spearman, prestigioso analista del mercado manisero, destacó que aún con 30 a 40 por ciento de aumento en los precios del mercado minorista, el uso de maní en Estados Unidos registró valores positivos en el inicio de 2012, en todas las categorías.

Los candies registraron un incremento del 36 por ciento en febrero y suman un 15,7 por ciento interanual. La manteca de maní sigue firme, con subas de 9 por ciento y los snacks, del 15,3, en el primer trimestre.

Respecto del escenario internacional, Spearman afirmó que Argentina continuará su captura de mercados de exportación a fuerza de bajar los precios y explicó que Estados Unidos peleará duro para retener mercados logrando una baja de exportaciones de sólo 16,5 por ciento en 2011.

Sobre la siembra estadounidense este año y la estimación del Usda (574.654 hectáreas, 25 por ciento superior a la campaña anterior), el especialista advirtió que la industria descrea de esa cifra; apunta a una superficie de 537.000 hectáreas, 16,4 por ciento más.

Anexo 3

Formato de entrevista

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD N° 1

1.- Introducción

- Breve presentación de entrevistador y entrevistado.
- Explicación de metodología a seguir para la entrevista.

2.- Desarrollo

1.- Me podría indicar ¿Cuáles son los sectores donde se encuentran las escuelas que están a cargo del Muy Ilustre Municipio de Guayaquil? (Total de escuelas y el promedio de niños)

2.- ¿Existe algún producto de consumo masivo que se expendan en estas escuelas y este subsidiado total o parcial por el Muy Ilustre Municipio de Guayaquil? (Probabilidad de aceptación por parte de la Entidad Pública)

3.- Que tipo de productos serian de gran interés para expender en los bares de estas escuelas? (Favor especificar el tipo de producto y descripción del mismo)

Snack Nutricional _____

Jugo Artificial _____

Otros _____

4.- En la Actualidad existen nuevas tendencias en nutrición a base de frutas deshidratadas, ¿Qué opina Usted si este tipo de producto se expendiera en las escuelas? ¿Tendría aceptación?

5.- ¿Podría estimar el precio de venta del producto y participación de la Entidad Pública?

\$ _____ % _____

6.- ¿Qué requisitos y condiciones debe tener el proveedor para la introducción de un Snack nutricional a base de frutas deshidratadas a comercializar en las Escuelas a cargo del Muy Ilustre Municipio de Guayaquil?

7.- ¿Qué (condiciones/ políticas / convenios) deber tener el proveedor para la creación de la alianza estratégica con la Entidad Pública?

8.- Tiene algún (comentario/ sugerencia / recomendación) respecto al tema tratado en esta entrevista.

Muchas Gracias por la atención

Datos del Entrevistado

Nombre del Entrevistado _____

Entidad donde trabaja _____

Cargo _____

Fecha /Lugar/
Hora _____

Anexo 4

Formato de encuesta a realizar a consumidor final

Género: F M
Edad: 5 a 14 años 15 a 25 años 26 a 46años 46 a más
Sector: Norte Sur Centro
NSE: Medio Bajo Bajo Bajo Bajo
 Fecha: _____
 Nº de Encuesta: ____

1.-¿Acostumbra usted y/o su familia a consumir Snacks?

Respuestas	
Si	No

2.-¿Cuáles son sus marcas preferidas de este tipo de productos?

Respuestas	
Rosquitas de pan de yuca	Riskos
Tortolines	Papas Lays
Sarita	Doritos
Chifles Cerveceros	Cheetos
Pringles	Ruffles
Nachos	Otros
Tostitos	

3.-¿Con que frecuencia los consume?

Respuestas	
Diario	Mensual
Semanal	De vez en cuando
Quincenal	

4.-¿Qué cantidad compra en ese periodo?

Respuestas	
1 Unidad	3 Unidades
2 Unidades	Otra cantidad

5.-¿Qué presentación suele comprar?

Respuestas	
Pequeño 45 gr	
Mediano 150gr	
Grande 300gr	

6.-¿La marca que usted consume le satisface?

Respuestas	
Si	
No	
Parcialmente	

7.-¿Qué le agrada de su marca favorita?

Respuestas			
El sabor		Textura	
La presentación		Cantidad Colocada	
Los acompañantes		Frescura	
Las promociones		Generalmente todo	
La variedad			

8.-¿Qué le desagrada de su marca favorita?

Respuestas			
El olor		Demasiado Aditivos	
La poca cantidad		Grasa	
La falta de promociones		Precio	
Manos Sucias		Calorías	
Blandos		Presentación	
Nada			

9.-¿ Ha degustado alguna vez frutas deshidratadas?

Respuestas	
Si	
No	

10.-¿Estaría dispuesto a consumir un snack a base de frutas deshidratadas?

Respuestas	
Si	
No	
Otros	

Anexo 5

Artículo de Prensa electrónica nº2

Prohiben venta de comida chatarra en bares escolares

Está prohibida la venta de salchipapas, chicles, caramelos, papas en funda, “snacks”, perros calientes, hamburguesas, bebidas gaseosas, entre otros productos en las escuelas y colegios a nivel nacional.



Las disposiciones tanto del Ministerio de Salud como del de Educación ha prohibido la venta de la denominada comida chatarra al interior de las escuelas y colegios del Ecuador, con la finalidad de evitar enfermedades intestinales y bucales en niños y adolescentes, así como también promover el mantenimiento de una dieta saludable y ayudar a bajar de peso a los estudiantes que tengan sobrepeso.

Los directores, docentes y padres de familia buscan contribuir con la alimentación saludable tanto en la lonchera como en los bares de las entidades educativas.

Silvia Jumbo, quien labora en el bar de la escuela Gran Colombia, comentó que desde la disposición del Ministerio de Salud, solamente cocina comida nutritiva para los pequeños. “Todos los días preparo algo diferente como arroz con pollo, con carne, con salchicha, además de coladas y jugos de frutas”, dijo.

Julio Pesántez, director de esta entidad, contó que todas las semanas controla la comida que se vende en el bar. Además, los martes y jueves lo único que se vende son frutas con la finalidad de alimentar saludablemente a los niños que ahí se educan.

María Aura López, directora de la escuela Aurelio Ochoa Alvear, de Turi, afirma que esta entidad se rige a las disposiciones de los Ministerios de

Salud y Educación, dijo controlar que la persona encargada del bar maneje los alimentos con adecuada higiene. Además, supervisa que al momento del recreo se expendan la comida que sugiere el Ministerio de Salud, como cereales y frutas principalmente.

López acotó que a pesar de que hacen los esfuerzos por controlar una adecuada alimentación de los niños de esta escuela, se ve imposibilitada de prohibir que afuera de la entidad compren la comida chatarra; hizo un llamado a las autoridades para que se controle las ventas que se ubican afuera de las escuelas.

Iván Cedillo, director de la escuela Rafael María Arízaga, concuerda con la anterior aseveración. Contó que en el intento por prohibir que se venda comida chatarra en el exterior de la escuela los comerciantes han amenazado con golpearlo.

“Controlamos la alimentación sana, pero no podemos controlar lo que se vende afuera de nuestras escuelas”, dijo.

Alimentos prohibidos y sanos

Según el Ministerio de Salud, se considera comida chatarra a las salchipapas, porque en su preparación se usa aceite reutilizado, las frutas con sal como los mangos verdes y las grosellas, las bebidas gaseosas y los llamados “snacks”, que son las frituras en funda.

Según disposición señalada en el acuerdo con el Ministerio de Salud y el Ministerio de Educación, los bares de las entidades educativas deberán vender los siguientes alimentos: lácteos y sus derivados como helados de leche, avena de leche, arroz con leche y batido de frutas. Cereales como maíz, arroz acompañado con carne, pollo, pescado, fréjol, hígado, lenteja, arveja y ensalada, empanadas de viento, avena, sánduche de queso, mortadela, perrito, tamales, humitas, choclo. Tubérculos y sus derivados, frutas, plátanos, hortalizas, huevos, dulces de guayaba, zanahoria, mermelada y pescado.

Fuente: (Noticias de Ecuador, 2012)

Anexo 6

Matriz de Objetivos, conclusiones y recomendaciones

Tema Trabajo de Titulación	Implementación de un modelo estratégico para la comercialización de snack de frutas deshidratadas en la ciudad de Guayaquil.	
Objetivo General	Crear una propuesta de un modelo de negocio innovador que promueva el consumo de frutas deshidratadas con valor nutricional	
Objetivos Específicos	Conclusiones	Recomendaciones
1. Analizar el mercado de snacks en Guayaquil.	1. La propuesta desarrollada en este proyecto, pretende crear un modelo innovador para comercializar un producto a base de frutas deshidratadas, en vista que el mercado no satisface las necesidades del consumidor, identificando así un problema que no ha sido solucionado hasta ahora. Identificando en el análisis macro de mercado que no se cuenta con una demanda ni con una oferta histórica, razón por la cual se desarrolló un estudio de mercado que permitió conocer los factores determinantes que considera el comprador y consumidor, de tal forma que se diseñe un producto que cumpla un 100% de satisfacción al grupo objetivo.	1. En vista que el mercado es afectado por las tendencias que distorsionan el comportamiento del consumidor, se recomienda que permitan realizar un estudio de mercado que permita conocer si las frutas seleccionadas son las más factibles para seguir comercializándolas o desarrollar una estrategia de expansión de línea.
2. Desarrollar un estudio de mercado a través de una encuesta en la ciudad de Guayaquil para validar los hábitos de los consumidores de snacks y la aceptación del nuevo producto.	2. Se detectó en el estudio de mercado que el consumo de snacks en la ciudad de Guayaquil, está en crecimiento gracias a la presencia del segmento infantil (5-12) y Joven (13-25), quienes lo consumen en mayor frecuencia, consumiéndolo entre comidas como un aperitivo. En la actualidad este tipo de producto no cuenta con aporte nutricional atractivo, por lo que el consumidor ha optado consumir fruta, lo cual es necesario para tener una vida saludable y un mejor estilo de vida.	2. Realizar gestión de marketing para lograr el posicionamiento deseado, haciendo presencia en todos los segmentos propuestos, donde impulse la compra y así obtener resultados rentables que pueden ser perjudicados por el poco desarrollo de promociones y activación de marca.
3. Elaborar un plan de negocios y comercialización para un nuevo snack en base a frutas deshidratadas para el mercado local.	3. Para la comercialización del producto innovador, se propone una estrategia de plaza, que consiste en ir directamente a un cliente potencial, como es el Muy Ilustre Municipio de Guayaquil, siendo la entidad compradora para distribuir al segmento infantil sin costo alguno, de esta forma llegar a las escuelas públicas, mientras que para dirigirse al segmento joven y adulto, la estrategia es tener presencia en Autoservicios (gasolineras) y Supermercados, donde estará ubicado en zonas calientes, con cercanía a las cajas de pago.	3. Se considera que para la puesta en marcha del modelo de negocio, se conozca más de los grupos objetivos propuesto como también lograr mayor acercamiento al cliente potencial para crear relaciones productivas que permitan llegar a la negociación no solo con entes públicos sino también con otras entidades que administren la educación básica como secundaria, logrando referidos y crecimiento por experiencia y calidad de producto calificado como innovador y saludable para la sociedad.