



UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**“PLAN DE MERCADEO DE UN SNACK DE ZANAHORIA BLANCA, COMO
OPCION A INCLUIR EN LA NUTRICION ECUATORIANA EN LA CIUDAD DE
GUAYAQUIL”**

PROYECTO DE INVESTIGACION PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO
DE INGENIERO COMERCIAL

TUTOR:

MBA. ING. FERNANDO TERAN RESTREPO

AUTOR:

**ALBA PIERINA COLAMARCO TOAZA JOHANNA
ALEXANDRA CASTILLO ASTUDILLO**

GUAYAQUIL-ECUADOR
2011

DEDICATORIA

Quiero dedicar este proyecto y toda mi carrera universitaria principalmente a Dios por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día y seguir adelante rompiendo todas las barreras que se me presenten, a mis padres Eloisa Astudillo y Agacio Castillo ya que es por ellos que ahora estoy donde estoy y soy quien soy en la vida, a mis hermanos Mirian, Isabel, Ana y Javier, y de manera muy especial a las personas más importantes de mi vida, los amores de mi vida, a mi esposo Félix Benavides y a mi hija Keilyn Benavides Castillo sin ellos esto no sería una realidad.

Johanna Alexandra Castillo Astudillo

Dedicare esta tesis a la persona que ha sido mi guía en los primeros pasos de mi vida profesional, Dios; y a toda mi familia porque cada uno de ellos puso su grano de arena en mi para poder culminar mi carrera con éxito.

Alba Pierina Colamarco Toaza

AGRADECIMIENTO.

Doy gracias a Dios por este triunfo y por darme la capacidad y oportunidad de estar donde me encuentro, en especial a toda mi familia, de la cual me siento muy orgullosa.

A mi compañera de Tesis que es sobre todo mi AMIGA, Pierina, muchas gracias

por compartir conmigo esta etapa y tantos meses de estudios que nos sirvieron para construir una linda y verdadera amistad.

A la Universidad Laica Vicente Roca fuerte y a su personal docente, por proporcionarnos la oportunidad de desarrollarnos como profesionales y como seres humanos, en especial al MBA. Ing. Fernando Terán Restrepo.

por su valiosa guía profesional como Tutor de la presente Tesis de Grado.

Johanna Alexandra Castillo Astudillo

AGRADECIMIENTO

A Dios, por siempre hacerme saber que a pesar de todo nunca estuve sola en esta ardua tarea de ser profesional y en todos los aspectos de mi vida.

A mi madre, mi confidente porque sin ella y el consuelo de su voz a distancia, llena de valor, fortaleza y mucho amor, me dio la posibilidad de brillar.

A mi abuelito quien para mí fue mi padre, un ejemplo de tolerancia absoluta y sus últimas palabras para mi fueron de mucha fortaleza “¡Estudia mijita, tu puedes!”

A mi segunda madre Nevi, mi mejor amiga quien llena de mucha comprensión me hizo seguir día a día un solo camino hacia adelante.

A mi padre que a pesar de nuestras diferencias, siempre me hizo saber que tengo su apoyo incondicional.

A mis queridos hermanos Welky e Italo y en este término incluyo a mi primo Xavier Andrés, quienes siempre han sido mis amigos, los mejores porque cada uno de ustedes es la palabra de aliento y alegría que he necesitado.

A mi abuela, mi bisabuela, mis tías, mis tíos, primos y las demás términos que comprenden una familia muchas gracias a todos por su cariño y comprensión.

A mis amigos más allegados y aquellos que durante estos años he conocido con los que he compartido muchas cosas, no solo en lo académico también en lo personal. A mi compañera de tesis Johanna que durante años fue mi compañera de aula y en menos de un año se convirtió en una gran amiga; gracias por su amistad a todos ustedes porque va mas allá de un simple apoyo y compañía.

Finalmente quien me acogió en sus aulas todos estos años mi preciada Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y a todo el grupo de grandes de profesores, personal administrativo y operativo en especial al tutor MBA. Ing. Fernando Terán R. que su guía fue esencial para concluir con éxito esta tesis de grado.

ALBA PIERINA COLAMARCO TOAZA

CERTIFICACION DE LOS AUTORES DEL PROYECTO DE INVESTIGACION

Guayaquil, 14 de febrero de 2011

Certifico que el Proyecto de Investigación titulado “PLAN DE MERCADEO DE UN SNACK DE ZANAHORIA BLANCA, COMO OPCION A INCLUIR EN LA NUTRICION ECUATORIANA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, ha sido elaborado por las Srtas. ALBA PIERINA COLAMARCO TOAZA Y JOHANNA ALEXANDRA CASTILLO ASTUDILLO bajo mi tutoría, y que el mismo reúne los requisitos para ser defendidos ante el Tribunal.

Examinador que se designe al efecto.

MBA: ING. FERNANDO TERAN RESTREPO

RESUMEN EJECUTIVO.

En general se encontró que actualmente en el país el tubérculo usado en este producto que a continuación presentaremos como la zanahoria blanca no es muy utilizado en procesos de transformación industrial, debido en su mayor parte a que existe un marcado desconocimiento de este producto por parte de los industriales.

Otras de las razones que se mencionan es la aversión al riesgo de probar nuevos mercados, pues no se tienen definidos los parámetros de calidad de los productos y nadie asegura un abastecimiento regular, con buena calidad y precio.

El introducir un nuevo producto en el mercado tiene varias implicaciones, por una parte se deben hacer variantes y modificaciones en las líneas de producción, que implican costos adicionales, y por el otro lado, se tienen que hacer inversiones en promoción para dar a conocer el producto y ganarse la clientela.

Por la naturaleza versátil y práctica de los alimentos procesados, la demanda de este tipo de producto usualmente se concentra en las áreas metropolitanas.

INDICE

CAPITULO I.....1

GENERALIDADES DE LA INVESTIGACION.....1

1.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION.....1

1.2. PROBLEMA DE INVESTIGACION.....8

- 1.2.1 Planteamiento del problema.....8
- 1.2.2 Formulación del problema de investigación.....8
- 1.2.3 Sistematización del problema de investigación.....8

1.3 Objetivo de la investigación.....9

- 1.3.1Objetivo general.....9
- 1.3.2 Objetivos específicos.....9

1.4 Justificación de la investigación.....9

1.5 Marco de referencia de la investigación.....10

- 1.5.1 Marco teórico.....10
- 1.5.2 Marco conceptual.....13

1.6 Formulación de la Hipótesis y variables.....14

• 1.6.1 Hipótesis general.....	14
• 1.6.2 Variables.....	14
1.7 Metodológicos de la investigación.....	15
• 1.7.1 Tipo de estudio.....	15
• 1.7.2 Método de investigación.....	15
• 1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información.....	16
• 1.7.4 Tratamiento de la información.....	17
1.8 Resultados e impactos esperados.....	18
CAPÍTULO II.....	19
2.1. Análisis de la Industria.....	19
2.2.. Análisis de la Demanda.....	21
➤ 2.2.1. El Mercado.....	21
➤ 2.2.2 Segmentación de mercado.....	23
➤ 2.2.3 Mercado Objetivo.....	25
2.3. Análisis de la Competencia.....	26
2.4. Análisis Foda.....	28

- 2.4.1 Fortalezas.....28
- 2.4.2 Oportunidades.....28
- 2.4.3 Debilidades.....29
- 2.4.4 Amenazas.....29

- 2.5 Porter.....29
 - 2.5.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....29
 - 2.5.2 Rivalidad Competitiva.....31
 - 2.5.3 Presión de productos sustitutos.....32
 - 2.5.4 Poder de negociación de los compradores.....33
 - 2.5.5 Poder relativo de negociación de los proveedores.....34

- 2.6 Análisis de la empresa.....35
 - 2.6.1. Misión.....36
 - 2.6.2. Visión.....36
 - 2.6.3 Objetivos de la organización.....36
 - 2.6.4 Ventajas Competitivas.....37

- 2.6.5 Constitución de la Empresa.....37
 - 2.6.5.1 Requisitos para solicitar el RUC: Sociedad Anónima.....38
 - 2.6.5.2 Requisitos para solicitar el Certificado de Seguridad otorgado por el Benemérito cuerpo de Bomberos.....39
 - 2.6.5.3 Registro de la Patente Municipal para Persona Jurídica.....39
 - 2.6.5.4 Requisitos para solicitar la habilitación o Funcionamiento de Locales Comerciales, Industriales y de Servicios.....40
 - 2.6.5.5 Tramite para obtención del Registro Sanitario.....41
 - 2.6.5.6 Procedimiento para Registro de una Marca.....42
 - 2.6.5.7 Solicitud para el trámite de Código de Barra.....43

CAPITULO

III.....44

ESTUDIO DE MERCADO.....44

3.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO.....44

3.2 INVESTIGACION.....44

- 3.2.1 Metodología.....44

- 3.2.2 Investigación de Datos.....44

- 3.2.3 Investigación de Campo.....45
- 3.2.3 Cuantificación de la Demanda.....45
- 3.2.4 Encuesta.....46
- 3.2.5 Análisis y Reporte de Resultados.....49
- 3.2.6 Conclusiones de la encuesta.....55

CAPÍTULO IV.....57

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING.....57

4.1. Producto.....57

- 4.1.1. Características y Beneficios del Producto.....57
- 4.1.2. Proceso Productivo.....58
- 4.1.3. Marca.....62
- 4.1.4. Presentación.....63
 - 4.1.4.1 Etiqueta.....63
 - 4.1.4.1.1 Modelo de Etiqueta.....64

➤ 4.1.4.2 Calidad.....	66
• 4.2. Precio.....	67
• 4.2.1. Competencia.....	68
• 4.2.2. Punto de Equilibrio.....	68
• 4.2.3. Análisis Marginal.....	70
• 4.2.4. Costo Unitario- Utilidad.....	71
4.3. Plaza.....	71
4.4. Promoción.....	72
• 4.4.1. Promoción de Ventas.....	74
• 4.4.2. Fuerza de Ventas	74
• 4.4.3. Publicidad.....	76

CAPÍTULO V: ANALISIS FINANCIERO

5.1 Presupuesto de Inversiones.....	78
5.2 Fuentes de financiamiento.....	83
5.3 Presupuesto de Ventas.....	83

5.4 Costos Variables & Costos Fijos.....	84
5.5 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	90
5.6 Flujo de caja.....	92
Conclusiones.....	94
Recomendaciones.....	95
Bibliografía.....	96
Anexos	

CAPITULO I

GENERALIDADES DE LA INVESTIGACION

1.3. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

En la ciudad de Guayaquil se establecerá el plan de mercadeo del Snack de Zanahoria Blanca, es conocida oficialmente como Santiago de Guayaquil y es la ciudad más poblada de la República del Ecuador. También se desempeña como un importante centro de comercio con influencia a nivel regional en el ámbito comercial, de finanzas, cultural y de entretenimiento. La ciudad es la cabecera cantonal del cantón homónimo y la capital de la Provincia del Guayas.

Localizado en la costa del Pacífico en la Región Litoral de Ecuador, la ciudad consiste de 74 sectores, los cuales se dividen de 16 parroquias urbanas. Es la ciudad con mayor densidad de población en el Ecuador, con un estimado de 2'306.479 (INEC) que ocupan un aproximado de 344,5 km² de superficie. El área metropolitana de Guayaquil está compuesta de 316,42 km², que representa el 91,9 % del área territorial de la ciudad (suelo); los segundos un área de 28,08 km², equivalente al 8,1 %; para cuerpos de agua que comprende ríos y esteros.

La ciudad de Guayaquil, se destaca entre las ciudades ecuatorianas por su elevado uso de tránsito masivo, y por su densidad total y la diversidad de su población. Al igual que el Ecuador en general, casi toda la población tiene como lenguaje oficial al idioma castellano. Además, por su posición de centro comercial, se ha denominado a la ciudad como "*La capital económica de Ecuador*" por varios años, esto es debido a la cantidad de empresas, fábricas, y locales comerciales que existen en toda la ciudad. Otro apodo muy común entre la población es el de "*La Perla del Pacífico*".

El proceso fundacional, organizativo y de asentamiento definitivo de Guayaquil se inicia con su Fundación el 15 de Agosto de 1534 y culmina en el Cerrito

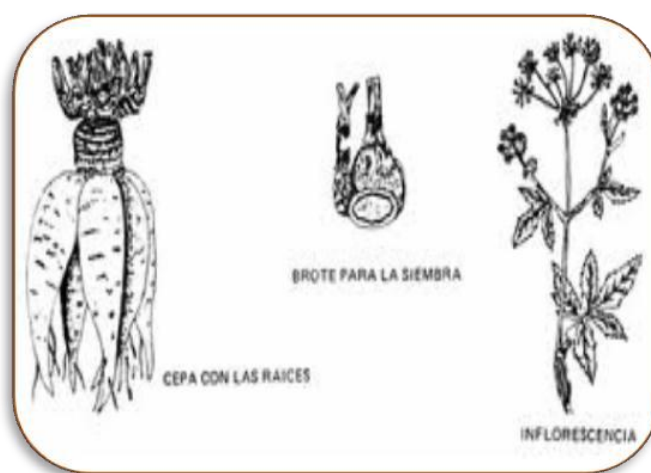
Verde, sitio actual, en 1537, el proceso fundacional y organizativo de Santiago de Guayaquil se complementa con su asentamiento definitivo en 1547.

El puerto de Guayaquil es uno de los más importantes de la costa del Pacífico Oriental. El 70 por ciento; de las exportaciones privadas del país sale por sus instalaciones, ingresando el 83 por ciento; de las importaciones.



Breve Historia de la Zanahoria

El tubérculo de origen asiático también conocido en otros países como arracacha, apio criollo, racacha, virraca y su nombre científico es *Arracacia Xanthorrhiza*, aquí redactamos un poco de la historia de la zanahoria blanca se originaron hace 3.000 años en Asia, en la región que hoy ocupa Afganistán. Las primeras zanahorias eran blancas, violetas y amarillas.



La primera referencia escrita de consumo de zanahorias data unos escritos españoles del siglo XII en los que se señala el consumo de zanahoria con aceite, vinagre y sal.

La zanahoria que conocemos hoy fue desarrollada por los holandeses en el siglo XVII. Es a partir de esta época cuando comienzan las primeras plantaciones en América.

En el siglo XIX el descubrimiento de las vitaminas y en concreto de la vitamina A hizo que las zanahorias adquirieran una gran importancia en la alimentación sirviendo para la prevención de la ceguera nocturna. Por este motivo, durante la Segunda guerra mundial a los aviadores británicos se les proporcionaban grandes cantidades de zanahorias en sus comidas. La vitamina A también es buena para las uñas, el pelo y la piel. Hoy en día todas las zanahorias

descienden de la variedad holandesa anaranjada y su cultivo y consumo se extiende por el mundo entero.

Para su siembra el suelo debe tener buen drenaje y ser arenoso o arcilloso con un PH entre 5.5 y 7.0. una profundidad mínima de 2-2.5 cm garantiza un buen agarre de las raíces. Las tierras pedregosas y muy fuertes dificultan el crecimiento de las zanahorias y crean raíces deformadas y dobles, en tanto que un suelo compactado producirá zanahorias con nudos. Para líneas separadas de 40 centímetros el número de semillas por metro lineal es igual al número de plantas/metro cuadrado por cien, dividido por el número de líneas por metro y por el porcentaje de germinación (80%) menos el 20%.

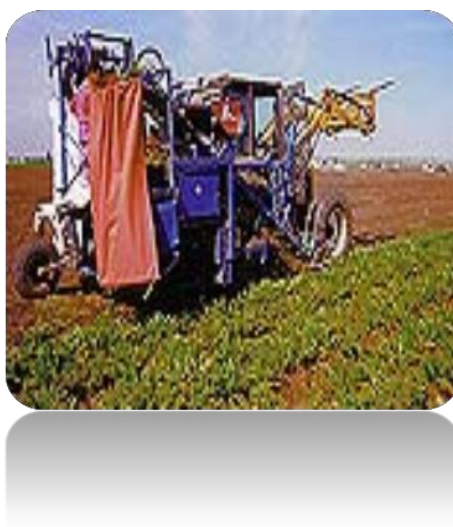


Para saber la cantidad de semillas que precisamos se calcula el número de plantas por metro cuadrado por el peso de 1000 semillas por porcentaje de germinación (80%) menos el 20%. Esto es para obtener 150 zanahorias/metro cuadrado dividimos 150 entre (80-20) lo que sería igual a 2,5 Kg. por hectárea.

La densidad de la plantación determina la forma de las zanahorias. Una alta concentración favorecerá las zanahorias de formas cilíndricas y una baja concentración las formará más cónicas. Esta densidad de plantación se sitúa entre 25 y 60 plántulas el metro cuadrado.

Cosecha.

Las zanahorias están listas para ser cosechadas cuando la raíz, esto es la parte comestible alcanza un determinado tamaño. Este tiempo puede variar de 3 meses para las variedades precoces de raíz corta, 4 meses para las variedades de raíz media en primavera-verano, y hasta 7 meses para cultivos en invierno.



Arrancado

Puede ser manual, semiautomático y automático. La recolección manual se efectúa a mano, con gario o azada y en tierra mojada. Sólo se utiliza en parcelas pequeñas

La recolección semiautomática se hace con herramientas mecánicas acopladas al tractor que excavan la tierra y sacan las zanahorias. Estas herramientas son: el arado, las cuchillas y las máquinas arrancadoras patateras. Una vez que las zanahorias han sido arrancadas se recogen manualmente y se depositan en cajas o sacos.

En la recolección automática se utilizan máquinas que arrancan, limpian y cargan el producto. La presencia o ausencia de las hojas determinará el tipo de máquina a utilizar. Para zanahorias sin hoja se emplea las máquinas arrancadoras por empuje. Se trata de máquinas utilizadas para variedades con poco follaje o en invierno cuando las heladas han marchitado la hoja.

Para zanahoria con hojas se emplean las máquinas arrancadoras por tracción. En este caso el arranque se realiza por tracción y empuje. Las hojas se agarran por unas correas paralelas que traccionan de ella a la vez que una cuchilla corta la hoja. Estas máquinas van acopladas a un tractor aunque existen modelos autopropulsados.



El producto cosechado se mete en palots, sacas o cajas para su transporte inmediato al almacén dónde serán acondicionadas en el menor tiempo posible. Para esto necesitaremos de agricultores que nos provean de nuestra materia prima exclusivamente.

Respecto a la Zanahoria Blanca; es de sabor agradable, apetecible y de fácil digestión con las siguientes vitaminas y minerales como: un contenido del 87% de agua, rica en sales minerales y vitaminas (B,C,D,E), muy importante la alta concentración de beta-caroteno (Vitamina A) al que debe su color.



La vitamina A o retinol sirve para el desarrollo de los huesos, funcionamiento de todos los tejidos, previene enfermedades respiratorias, mejora la visión y previene el cáncer.

En cantidades menores está compuesta también de aceites esenciales, hidratos de carbono y compuestos nitrogenados. Se le atribuyen propiedades de un 3 a un 7% de edulcorantes, antianémicas, cicatrizantes, diuréticas y oligoelementos, hierro (hasta un 7%), fósforo, calcio, sodio, potasio, magnesio.



1.4. PROBLEMA DE INVESTIGACION

1.2.1. Planteamiento del problema

A pesar que el Ecuador es un país considerado muy rico en agricultura, no existe una cultura alimenticia amplia. Kasko una empresa guayaquileña, propone un Plan de Mercadeo de un Snack de Zanahoria Blanca, debido a la creciente oferta laboral femenina, ya que esto origina un desbalance en el cuidado nutricional de los niños.

1.2.2. Formulación del problema de investigación

¿Cómo lograr la introducción de la zanahoria blanca al mercado guayaquileño en una presentación de Snack?

1.2.3. Sistematización del problema de investigación

¿Cómo introducir al mercado de Guayaquil un Snack de Zanahoria Blanca?

¿Podremos contribuir con algún organismo o fundación dirigida a niños?

¿En general, podríamos aportar con la nutrición de todos?

¿Podríamos tener una campaña publicitaria que nos permita hacernos conocer ya que seremos nuevo en el mercado?

1.5. OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

1.5.1. Objetivo general

Introducir al mercado guayaquileño un Snack de Zanahoria Blanca, para contribuir con la nutrición de todos pero en especial de los niños, haciendo un aporte al P.A.E. (Plan de Alimentación Escolar).

1.3.2. Objetivos específicos

- ''' Introducir al mercado de Guayaquil, un Snack de Zanahoria Blanca.
- ''' Contribuir con el P.A.E.(Plan de Alimentación Escolar)
- ''' Aportar con la nutrición de los niños y adultos Guayaquileños en general.
- ''' Tener una excelente campaña publicitaria para hacer conocer nuestro producto.

1.6. JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

Buscando alternativas por la mala alimentación e innovadoras en la nutrición guayaquileña, surgió la idea de crear una microempresa que se dedique a la producción de Snack de zanahoria blanca, considerarlo un mercado atractivo y aun en perspectivas de crecimiento.

- ''' El mercado de los Snack ofrece una variedad amplia de productos, no obstante, existen aun nichos, que no han sido explorados en el Ecuador.
- ''' La fabricación de Snack a base de zanahoria blanca, representa una forma innovadora de ofrecer un producto considerado para muchos no tradicional. La empresa en su fase de crecimiento producirá snacks

elaborados con zanahoria blanca, buscando la variedad y la novedad dentro del mercado de los Snacks.

□ La producción tiene la ventaja de que el producto puede ser industrializado fácilmente y que los insumos así como la materia prima pueden ser obtenidas con suma facilidad.

1.7. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACION

1.7.1. Marco Teórico.

Según "PHILIP KOTLER."

Las empresas necesitan cada día más información acerca del mercado y específicamente de los consumidores, todo departamento de ventas y marketing necesita hallar respuesta a las siguientes preguntas:

¿Quién compra?, ¿Cómo compra?, ¿Cuándo compra?, ¿En dónde compra? y ¿Por qué compra?, la pregunta central es ¿Cómo responden los consumidores a los diversos estímulos de marketing que la organización podría intentar?

El punto de partida para estudiar las respuestas a estas inquietudes es el modelo general de la conducta del consumidor, que se describe mejor así:

Estímulos de marketing y de otro tipo - Caja negra del consumidor -Respuestas del consumidor. Esta figura muestra los estímulos de marketing y otro tipo que entran en la "caja negra" del consumidor y que producen ciertas respuestas. Los encargados de las ventas deben averiguar qué hay en la caja negra del comprador.

Los estímulos de marketing están conformados por las 4P (producto, precio, plaza y promoción) además de estímulos del entorno como los económicos, tecnológicos, políticos y culturales.

Todos estos estímulos entran en la caja negra del comprador que básicamente está formada por las características y el proceso de decisión del comprador, donde se transforman en respuestas observables como elección del producto, elección de la marca, elección del distribuidor, momento oportuno de la compra y cantidad de la misma.

Lo que debe determinar la empresa es cómo se transforman los estímulos aplicados en respuestas dentro de la caja negra del consumidor. Los componentes de la caja negra, las características del comprador (influyen en la manera como percibe y reacciona a los estímulos) y el proceso de decisión influye en los resultados.

Lo que reza la teoría del comportamiento del consumidor es que éste no toma decisiones en el vacío sino que sus compras reciben fuertes estímulos de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. Dentro de estos factores se encuentran algunos que podremos llamar subfactores tales como: la clase social, la familia, los grupos de referencia, la edad, el sexo, la ocupación, el estilo de vida, la personalidad, las creencias, etc.

Ya habiendo citado los subfactores hablemos de los factores principales, culturales, sociales, personales y psicológicos:

La cultura: incluye valores básicos, percepciones, preferencias y conductas que la persona aprende de la familia y de otras instituciones claves. (religión, nacionalidad, etc.)

Factores sociales: los grupos de referencia (familia, amigos, compañeros de estudio, organizaciones sociales, colegas, etc.) afectan fuertemente las elecciones de producto y marca. Un comprador escoge productos que reflejen su propio papel y estatus dentro de su círculo social.

Características personales: la edad, la etapa de la vida en la que se encuentra, la personalidad y el estilo de vida, entre otros, son factores que influyen en la decisión compra. Un joven de 23 años recién egresado de la universidad y con un nuevo trabajo no compra ni se interesa por los mismos

productos de una persona jubilada, que vive el 90% del tiempo en su casa disfrutando de sus nietos.

Factores psicológicos: son cuatro los factores principales, motivación, percepción, aprendizaje y aptitud, cada uno proporciona perspectivas distintas para comprender el funcionamiento de la "caja negra".

Ahora hablemos del otro componente de la caja negra, la decisión de compra. Este aspecto es de suma importancia ya que se ha establecido un proceso de decisión prácticamente común a todos los consumidores (reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y conducta posterior a la compra) pero con elementos "distorsionadores" como el número de personas que intervienen en la compra, el papel que juegan en ella, el nivel de deliberación para comprar, respuestas rutinarias, etc.

Bibliografía: KOTLER, Philip. Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall, 2da. Edición, 1989. Pp.157-200.

Teoría aplicada en nuestro proyecto.

Utilizando esta teoría del Marketing, es uno de los estudios que se llevarían a cabo en el proceso del producto llámese este bien o servicio.

Nosotros haciendo un análisis al mercado, nos daremos cuenta cuales son los hábitos del consumidor y al mismo tiempo llegamos a conocer la 'caja negra' de los consumidores. En este proceso interactúan las 4 P. del producto.

Con el sondeo realizado y degustación del producto podremos cambiar la decisión del comprador en cuanto a la elección del producto o marca.

1.7.2. Marco Conceptual

ZANAHORIA BLANCA: La zanahoria blanca o arracacha (Arracacia xanthorrhiza B.) es la única umbelífera de propagación vegetativa cultivada en los valles interandinos, y posiblemente es una de las plantas cultivadas andinas más antiguas cuya domesticación habría precedido a la de la papa. Sus raíces comestibles tienen formas ovoides, cónicas o fusiformes, cuyo tamaño puede variar de 8 a 20 cm de longitud y de 3 a 8 cm de diámetro.

AGRICULTURA: Labranza, cultivo de la tierra. Técnica para el cultivo de la tierra.

MANO DE OBRA: Representa el factor humano de la producción, sin cuya intervención no podría realizarse la actividad manufacturera, independientemente del grado de desarrollo mecánico o automático de los procesos transformativos.

MATERIA PRIMA: Todos los elementos que se incluyen en la elaboración de un producto. La materia prima es todo aquel elemento que se transforma e incorpora en un producto final. Un producto terminado tiene

ADMINISTRACION: Conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de estructurar y manejar un organismo social.

ECONOMIA: Conjunto de actividades de una colectividad humana en lo que respecta a la producción y al consumo de las riquezas.

PRODUCCION: Cualquier actividad que sirve para crear, fabricar o elaborar bienes o servicios.

PROCESO: Evolución de una serie de fenómenos.

MUESTREO: Técnica utilizada en la investigación de mercados para extraer conclusiones acerca de una población, con base en la consulta a una pequeña porción de ella, con un propósito de marketing.

ENCUESTA: Técnica estructurada que utiliza la comunicación para recolectar información, directamente de los integrantes de una muestra, mediante la aplicación de un cuestionario.

INVESTIGACION DE MERCADO: Análisis sistemático y objetivo de problemas, construcción de modelos y obtención de hallazgos y hechos que permitan mejorar la toma de decisiones y controlar el marketing de bienes y servicios.

1.6 FORMULACION DE LA HIPOTESIS Y VARIABLES

1.6.1 Hipótesis General

Si este producto se realiza, para las madres de los potenciales consumidores que serían los niños en edades preescolar y escolar, disminuiría significativamente la preocupación de su alimentación mientras estén en sus jardines y escuelas en la ciudad de Guayaquil.

1.6.2 Variables

- ''' Materia Prima (Zanahoria blanca)
- ''' Mano de Obra
- ''' Niños en edad pre-escolar y escolar.
- ''' Nutrición.
- ''' Tiempo.
- ''' Clima.
- ''' Madres trabajadoras.
- ''' Personas naturales o jurídicas que compren el producto.
- ''' Todos los guayaquileños.

1.7 METODOLOGICOS DE LA INVESTIGACION

1.7.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio que realizaremos serán 2:

1. **El estudio exploratorio:** lo realizaremos para buscar información general o muy aproximada a la realidad, permitiéndonos familiarizarnos con el entorno y las variables.
2. **El estudio descriptivo:** lo realizaremos para dar una versión de cómo opera y cuáles son sus características, así como la búsqueda de relaciones y el grado de asociación o de correlación entre las variables.

El tipo de diseño será la observación ya que no se quiere manipular las variables como en otros tipos de diseños.

1.7.2 Método de investigación

Los métodos de investigación que realizaremos serán:

- Bibliográfico ya que necesitaremos de datos de libros y otras fuentes para realizar nuestro proyecto.
- De campo ya que al hacer nuestros sondeos y muestras de productos observaremos el comportamiento de nuestras variables.
- Exploratoria buscaremos información de manera que genera sobre las variables de estudio.
- Método no experimental ya que no queremos manipular ninguna de las variables.
- Cuantitativo

Aplicaremos un método hipotético–deductivo, utilizamos muestras representativas del producto, la medición objetiva de variables, la recolección de datos cuantitativos a través de encuestas, test, sondeos, pruebas de mercado etc.

Cualitativo

Se centra en la nutrición. El evento a estudiar se selecciona con base al criterio valor-relevancia fundamentado en los valores del investigador. Experiencias de los actores y el significado que sus acciones tienen para otros en un contexto concreto.

1.7.3 Fuentes y técnicas para la recolección de información

Fuentes de información que usaremos:

- De generalización: información sobre temas o asuntos. Diccionarios, Enciclopedias, ensayos, revistas, periódicos. Esta fuente será usada para encontrar significado a los términos que no tenemos claro.
- De representación: representa la información de un área, tema o documentos o de un conjunto de conocimientos. Directorios, Atlas, Mapas, catálogos, Bibliografías, Índices, bases de datos, informes de investigaciones. Esta la sacaremos para localizar la zona de la materia prima que usaremos para nuestro producto.
- Histórica: Cuenta de un fenómeno o hecho desde una perspectiva histórica. Anuarios, estadísticas, fotografías. Esta fuente nos ayudara con los datos de otros países que ya se consume nuestro producto en la misma presentación.

Estas son las técnicas de recolección que usaremos:

- **Primaria:** El método y técnica de recolección se basó(sondeo) y se basará en fuentes de información primaria tomando datos de fuente directa y en el mismo sitio de los acontecimientos, pudiendo abstraer activamente la realidad exterior mediante la técnica de observación de campo realizada para captar los hechos tal como van sucediendo.
- **Secundaria:** basada en análisis de contenidos y lectura científica desde datos bibliográficos e Internet.

1.7.4 Tratamiento de la información

La información recopilada, para la presente información, será ordenada y separadas de tal manera que pueda estar disponible para estructurar el documento. Respecto a la información estadística, esta será filtrada hasta obtener las informaciones pertinentes a la investigación la cual será presentada en forma de tablas y cuadros que permitan enunciar comparaciones y porcentajes. De las entrevistas y observaciones q se efectuaran se procederá a recopilar la información y elaborar cuadros estadísticos que resuman la información a través de tablas y gráficos.

1.8 Resultados Esperados

Tabla 1.

<p><u>Producto</u></p> <p>En cuanto al producto es un snack de zanahoria blanca, aunque es muy bueno de sabor necesita una elaboración y presentación mejorada para su consumo y comercialización exitosa.</p>	<p><u>Usuarios</u></p> <p>En cuanto al consumidor final, esperamos que el producto se adapte muy rápido a las loncheras de los niños y que les agrade a los adultos también como contribución a su alimentación.</p>
<p><u>Resultados</u></p> <p>Esperamos los mejores resultados de nuestro proyecto, porque deseamos contribuir con la nutrición de niños.</p>	<p><u>Beneficiarios inmediatos</u></p> <p>Definitivamente los beneficiarios inmediatos serian todos ya que el producto se distribuirá libremente pero nuestros beneficiarios objetivos son los niños en edad pre-escolar y escolar.</p>

<p><u>Efectos</u></p> <p>Madres confiadas de la nutrición de sus hijos debido a que cuentan con nuestro producto además de ser de agradable sabor, contribuirá con su nutrición.</p>	<p><u>Beneficiarios mediatos</u></p> <p>Los beneficiarios mediatos serían las madres de familia de la fundación Hilarte dedica a la educación de niños con muy bajos recursos económicos.</p>
---	--

CAPITULO II ANALISIS DE

LA INDUSTRIA

2.1. Análisis de la industria o sector

El análisis de la industria determina la orientación del negocio propuesto ya que nos permite ver sus potencialidades u obstáculos, así como las fuerzas operantes en ella.

“Los Snack son un tipo de alimento, que en la cultura occidental, no es considerado como uno de los alimentos principales, y son utilizados para satisfacer el hambre temporal, para proporcionar de una mínima cantidad de energías al cuerpo.”

Estos alimentos están hechos para ser más apetecibles que los naturales, y en los sectores alimenticios de los mercados “consumistas”, generan miles de millones de dólares de beneficios al año.

Sin embargo, un problema interesante que ha venido surgiendo desde hace mucho tiempo, se encuentra en la definición o categorización de lo que es un “snack” o “alimento tipo snack”, ya que no se puede asignar a un sólo estilo de producto o alimento. Además, cierto tipo de alimentos que fueron extremadamente populares en el pasado no fueron considerados culturalmente ni históricamente como alimentos snack, aunque debido a cambios drásticos

en los estilos de vida y en las técnicas de comercialización, estos productos pasaron a ser considerados como alimentos tipo snack de la noche a la mañana (Booth 1990).

A pesar de que los snacks son altamente populares, debido a su alto contenido de sal y grasa, los fabricantes han tenido que luchar durante un largo tiempo con la imagen de “alimentos chatarra”, aunque el término sea algo injusto, ya que es utilizado para identificar a aquellos productos con alto contenido de carbohidratos simples o azúcares refinados, ricos en grasas y con cantidades elevadas de sodio (COA 2002). Esta imagen ha cambiado con la introducción de nuevos sustitutos de grasas y algunas tecnologías. Además, los alimentos tipo snack pueden ser rediseñados para ser nutritivos, conteniendo micronutrientes, fitoquímicos y vitaminas antioxidantes ingredientes que los hacen atractivos al consumidor, reuniendo los requerimientos de regulación.

También se pueden elaborar algunas mezclas de granos con frutas, vegetales y algunos extractos y concentrados para la elaboración de productos que posean un alto valor nutricional.

La industria de snack actual no sólo incluye productos salados como chips, palomitas de maíz y frutas secas. También incluye productos de panificación como barras, galletitas y pasteles, además de productos lácteos y otras delicias congeladas. Muchos de los snack salados de hoy día mantienen formas que no tienen nada que ver con las de los snack producidos hace apenas cinco años. Los productos sin conservantes seguirán constituyendo una gran parte de los lanzamientos, mientras que los productos naturales y orgánicos siguen creciendo a medida que el consumidor asocia la alimentación saludable con los ingredientes sin productos químicos.

Así mismo, es posible que los niños más pequeños se conviertan en el centro de atención de los procesadores, ya que los papás buscan continuamente productos que sean snacks saludables.

En conclusión, podemos ver la marcada preferencia del consumidor ecuatoriano por los snacks considerados como saludables, y que tienen contenidos de nutrientes o vitamínicos, y cómo está va en aumento de un año a otro. Los snacks con valor agregado también tienen su oportunidad, y que el snack va de la mano, como ningún otro producto de la cadena alimenticia, de la economía de cada país.

2.2. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.2.1. El Mercado

Todos tenemos una idea intuitiva de lo que es un mercado, porque prácticamente todos los días compramos y vendemos cosas. Compramos café en el supermercado, cogemos el autobús, nos compramos un bocadillo en la cafetería de la universidad, regateamos en un mercadillo callejero, o vendemos nuestro tiempo y hacemos encuestas por las tardes, trabajamos en una tienda, ponemos copas en un bar los fines de semana, o hacemos unas prácticas con una empresa de auditoría. Siempre que compramos o vendemos algo participamos de un mercado y, por lo tanto, todos sabemos más o menos de lo que son los mercados.

Una definición un poco más rigurosa es la siguiente:

Mercado. Un mercado es cualquier institución, mecanismo o sistema que pone en contacto a compradores y vendedores, y facilita la formación de precios y la realización de intercambios.

Como ilustran los ejemplos anteriores, hay muchos tipos distintos de mercados. En los supermercados, por ejemplo, los vendedores exponen las mercancías en estanterías y anuncian los precios de venta, los compradores eligen las mercancías que quieren comprar, y pagar el precio anunciado al salir del establecimiento. Si una mercancía no se vende, el encargado del supermercado terminara por bajarle el precio. Por el contrario, si la mercancía se agota antes de lo previsto, el encargado se dará cuenta de que se podría

vender un poco más cara, y probablemente decida subirle el precio cuando tenga que reponerla.

Otro ejemplo de mercado son las subastas. Las subastas pueden ser de tres tipos: subastas dobles, subastas inglesas y subastas holandesas. En las subastas dobles todos los compradores y todos los vendedores compiten entre sí. Los vendedores ofrecen una mercancía perfectamente homogénea a distintos precios, y los compradores pujan por ella. Cuando una puja coincide con una oferta, se cierra el contrato y se produce el intercambio. La mayoría de las bolsas de valores funcionan de este modo. En las subastas inglesas el vendedor propone un precio de salida, los compradores pujan al alza, y el mejor postor se queda con la mercancía.

Este sistema se utiliza en los mercados de obras de arte y de otros objetos únicos, para lo que es difícil saber cuál es el precio de venta por la falta de referencias previas. Por último, en las subastas holandesas el vendedor anuncia los precios a la baja en la sucesión muy rápida hasta que uno de los compradores le detiene, se queda con la mercancía subastada y paga por ella el último precio anunciado. Este sistema se suele utilizar en las lonjas de pescado y en el mercado de flores.

Otros mercados se organizan de formas diferentes. Por ejemplo, en los mercados de materias primas o de metales preciosos, solamente participa un número reducido de operadores autorizados, y se utilizan diversas formas de negociación para llegar a la formación de los precios de intercambio. Aunque los detalles concretos del funcionamiento de muchos mercados tienen características comunes. Como establece la Definición 4.0, cualquier arreglo por el que un comprador y un vendedor llegan a un intercambio voluntario es un mercado.

“Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacción de bienes y servicios a un determinado precio.”

Hemos escogido como ciudad de destino para producción de los snacks de zanahoria blanca y su consumo a Guayaquil, por tanto estudiaremos la información de esta ciudad y su comportamiento ante el consumo del snack.

2.2.2 Segmentación de mercado

Previamente a la segmentación del mercado se establecerá una descripción de distintas variables que afectan a la demanda potencial de nuestro producto, se analizará aspectos demográficos y sociales que son partes de los segmentos de mercado y su comportamiento.

Perfil y tipos de clientes

Descripción, tendencias y características previo a la selección del mercado meta.

Descripción:

Mercados Generales: Mercado de Consumo

Mercado de Consumo: Aquellos que compran un producto o servicio para satisfacer sus necesidades personales, las de su familia o su entorno.

Segmentos característicos de este mercado:

1.- El estatus socioeconómico es el estatus social que se define por los ingresos, el lugar de residencia, formación universitaria, la profesión, etc.

Estatus Social: El status social que se ha decidido para el producto recorre desde el status bajo, medio, medio-alto y alto.

2.- Factores personales: La influencia en el consumidor por su edad, ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo, personalidad y autoestima.

A la segmentación de mercado se la puede definir como: “El proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.”

Es el proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores con características similares, es decir, se divide el mercado en varios segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes.

Los segmentos deben ser identificables, medibles, accesibles, manejables suficientemente grandes como para ser rentables. Para segmentar el mercado existen diversas variables tales como:

- Variables geográficas
- Variables demográficas
- Variables psicográficas
- Variables de comportamiento

Variable geográfica: Esta variable es la más antigua de segmentación, donde se considera región del censo, tamaño de la ciudad, zona urbana, suburbana o rural y el clima. La variable que se considerará para el desarrollo de este proyecto es la **ciudad de Guayaquil** ya que el producto está dirigido geográficamente hacia Guayaquil como segmento de penetración de mercado.

Variable demográfica: Esta variable es de mayor uso la cual se toma en cuenta la edad, sexo, ingresos, etapa en el ciclo de la vida familiar, escolaridad y origen étnico. Para el desarrollo de este proyecto se tomarán **las familias con hijos pequeños.**

Variable psicográfica: Existen tres bases comunes de la segmentación psicográficas de los mercados de consumidores son la estructura de la clases social, las características de la personalidad y el estilo de vida, lo cual nos ayudará a entender porque los

consumidores muestran determinado comportamiento. Se considerará todo tipo de clase social.

Variable de comportamiento o conductual: Enfoca el comportamiento relacionado con el producto, en lo que se refiere a la lealtad de la marca, la situación de uso y los beneficios deseados.

En el proyecto se utilizará la variable, los beneficios deseados, con un sabor diferente y producto saludable en base de zanahoria blanca.

Una adecuada segmentación de mercado beneficia, identificando las necesidades más específicas, mejor estrategia de marketing, optimización de recursos empresariales, publicidad más efectiva, identificar un nicho donde no tenga competencia directa, aumentando así la posibilidad de crecer rápidamente en segmentos del mercado.

2.2.3 Mercado Objetivo

Un mercado meta es un grupo específico de potenciales consumidores que tienen necesidades o características en común a los cuales la compañía Kasko decide atender.

En el Plan de Mercadeo de un Snack de Zanahoria Blanca como opción a incluir en la nutrición ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil se va a emplear la estrategia de Mercadotecnia Concentrada que se basa en elegir como mercado meta un solo segmento del mercado total lo cual va a permitir penetrar profundamente en el mercado y adquirir una buena reputación como especialista en la elaboración de este tipo de snacks nutritivos.

El mercado meta para la realización del proyecto se enfocará a los niños en la ciudad de Guayaquil en edad escolar.

2.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Entre las principales dedicadas a la elaboración de snacks en el Ecuador se encuentran:

INALECSA

Dirección: Parque Industrial Pascuales Km 16 ½ Via a Daule
Teléfono: 593 -4-2216040, 593- 4- 22162324



INALPROCESS

Dirección: Quito – Ecuador
Teléfono: 593 -2-2824589



KUCKER

Dirección: Quito – Ecuador

Teléfono: 593 -2-2340448



SNACKS BRANAS ECUADOR S.A.

Dirección: Quito – Ecuador

Teléfono: 593 -2-2870958

PEPSICO ALIMENTOS ECUADOR CIA LTDA (FRITOLAYS)

Dirección: Quito – Ecuador, El Condado Calle A No.112

Teléfono: 593 -2-3962000



2.4 ANALISIS FODA

Esta herramienta permitirá realizar un diagnóstico rápido de la situación del nuestro producto, considerando los factores externos e internos que le afectan y así poder aplicar una estrategia para el logro satisfactorio de las metas y objetivos propuestos para este proyecto.

2.4.1 FORTALEZAS:

- ''' La zanahoria blanca es de sabor agradable, de fácil digestión y posee gran valor nutricional (Vitamina A).
- ''' El proceso de elaboración del snack no causa daño al medio ambiente y cumple con las normas de calidad.
- ''' Alimento saludable para el consumidor.
- ''' Convenio con los productores de zonas rurales en las provincias de Cotopaxi, Tungurahua, Pichincha en San José de Minas, costo de materia prima bajo.
- ''' Terreno e infraestructura es propia por lo no se incurre en inversión en estos rubros.
- ''' Todos los insumos se los encuentra en el mercado local
- ''' Ninguna parte de este vegetal queda sin uso, contribuye con sus hojas a la medicina tradicional por sus propiedades
- '''' Tallos y hojas sirven para reciclaje y procesamiento de desechos.
- ''' Se encuentra entre los principales países productores de zanahoria blanca en Sudamérica.

2.4.2 OPORTUNIDADES

- ''' La tendencia actual a consumir productos naturales y nutritivos.
- ''' Campañas de difusión en las escuelas para dar a conocer los beneficios del producto
- ''' Gran demanda existente en el mercado local de snacks

2.4.3 DEBILIDADES

- ''' Producción limitada
- ''' Capacidad de inversión limitada
- ''' Corta vida de almacenamiento

2.4.4 AMENAZAS

- ''' La materia prima (zanahoria blanca) no se la puede conseguir durante todo el año.
- ''' No lograr un posicionamiento en el mercado frente a grandes empresas competidoras como Inalprocess con Kiwa, Fritolays con sus diferentes snacks.

2.5 PORTER

2.5.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores

Se refiere al deseo de nuevas empresas por ingresar al mercado, para obtener participación en él. El dejar ingresar a un nuevo competidor, depende de una serie de barreras creadas por los competidores existentes y de la atracción del mercado. Estas barreras pueden ser:

- ''' Por economías de escala, relacionadas básicamente con los costos de producción.
- ''' Por diferenciación del producto, relacionada con las innovaciones o diversificaciones que se puedan adaptar al producto para hacerlo más atractivo al mercado, esto obliga a los competidores a realizar una mayor inversión, por los estudios que deben realizar para igualar o superar a su competencia.
- ''' Los requisitos de capital, agrupado en todo el financiamiento que se necesita para emprender el negocio.
- ''' Costos cambiantes, relacionados con la oferta y demanda de las materias primas o insumos utilizados en la producción del bien, así como en las condiciones políticas del país donde se produce.

□''' Los canales de distribución, negociando con distribuidores y comerciantes, logrando optimizar el proceso de logística, para minimizar costos, y maximizar utilidad.

□''' Las políticas gubernamentales.

Adaptando todos estos puntos a nuestra empresa en particular, podemos decir que se tienen barreras de entrada medias, mucho tiene que ver la variable “costos de producción” en relación a los que tenga la competencia.

Es una industria donde existen algunos tipos de Snack, y aunque está en crecimiento, y esto crea un ambiente atractivo para el inversionista, también debe cumplir con todas las normas de calidad, de producción de alimento para el consumo humano, y leyes o reglamentos para su producción y posterior consumo.

El realizar todas las investigaciones requeridas y obtener todos los permisos, conllevan tiempo y dinero, que posiblemente existan en empresas que no quieran realizarlos y prefieran cambiarse hacia otra industria o mercado de más fácil acceso.

Con el simple hecho de ser un alimento, ya tiene una lista de requerimientos a cumplir, que muchas veces no son fáciles de obtener, gracias a los trámites burocráticos que se deben realizar.

□''' **Expectativas de reacción de los competidores actuales**

El mercado presenta una gran diferenciación de productos según la marca y otras características como empaques (diseño y tamaño) y sabores.

En esta industria, el posicionamiento de una marca se encuentra directamente relacionada con los siguientes puntos:

1. Inversión en publicidad.
2. Estrategias de marketing.

Por lo expuesto, se espera que los competidores actuales reaccionen introduciendo al mercado gran variedad de sabores, especialmente en el tipo de snack “papas fritas”, además de la implementación de empaques con diseños novedosos, que llamen la atención al consumidor.

Alguno de los grandes competidores actuales, puede tomar la alternativa de adquirir industrias nacionales como parte de las grandes firmas extranjeras, por ejemplo la multinacional Frito Lay (filial del grupo Pepsi Cola), adquirió las empresas Crunch de Medellín que vendía papas fritas a Antioquia, la costa y eje cafetero en Colombia.

2.5.2 Rivalidad Competitiva

En el 2007 los objetivos de las empresas ecuatorianas del sector se han concentrado en fortalecer su consolidación en el mercado local y desarrollar nuevos mercados externos.

La competencia de la industria del snack en el país ha estado marcada principalmente por sus estrategias de mercadeo y canales de comercialización más que por las estrategias relacionadas a los costos o precios del producto.

La intensidad de la rivalidad competitiva en el sector, básicamente se centra en los siguientes puntos:

- " Diversidad de competidores
- " Valor de la marca
- " Costo fijo

Las empresas que deseen ingresar a este sector deben enfrentar constantemente campañas publicitarias, promociones y entradas de nuevos productos.

2.5.3 Presión de productos sustitutos

Dentro de la industria del SNACK, hay una amplia gama de productos que se pueden sustituir entre sí, incluso si nos centramos solamente en el sector podemos encontrar algunas variedades de productos como los elaborados de yuca, papa y plátano (de distintos tipos de plátano).

Esto lógicamente puede representar una amenaza, ocasionando que el consumidor prefiera alguno de los productos sustitutos que ofrece el mercado; pero al mismo tiempo manejando estrategias de mercadeo puede convertirse en una oportunidad; como expresamos anteriormente, el mercado actual desea una mayor variedad de snack, probar sabores nuevos, diferentes a los que típicamente encontramos en el mercado; es a ese sector que se dirige nuestra propuesta de ofrecer “snack de zanahoria blanca”.

En el mercado local actualmente no existen empresas que produzcan específicamente snack de zanahoria blanca, recientemente en el mercado se encuentra un producto mix de snacks vegetales que poseen un valor elevado y su presentación es de 70 gramos, por lo que nuestro se diferenciaría en su presentación, calidad y precio.

2.5.4 Poder de negociación de los compradores

De acuerdo al análisis de Porter acerca de las 5 fuerzas para determinar la rentabilidad de una industria, un mercado no será atractivo cuando los clientes estén bien organizados, el producto tenga varios sustitutos o no sea muy diferenciado, porque a mayor organización de los compradores mayores serán las exigencias en materia de reducción de precios, mayor calidad y servicios; y esto se verá reflejado en una disminución en los márgenes de utilidad.

Pero manejando cuidadosamente estas variables a pesar del criterio de Porter podemos sacar ventajas, inicialmente si se verá afectada la utilidad para poder colocar el producto y ganar presencia en ese mercado; debemos trabajar constantemente en crear el consumo, llamando la atención principalmente a los

niños con diseños de empaques que llamen la atención. Realizando degustaciones no solo en los supermercados, sino también en las tiendas, escuelas para darlo a conocer y fomentar su consumo.

Esto ayudará a equilibrar el poder de negociación entre compradores y vendedores.

Factores poder de negociación de los compradores

Los factores del poder de negociación de los compradores depende de las circunstancias en las cuales se desarrolle el proceso de comercialización, de la demanda y consumo del producto y su disponibilidad, la capacidad o tamaño del comprador (ejemplo: las grandes cadenas de supermercados).

En ese sentido se puede maniobrar con estos factores y dependiendo de las situaciones de cada uno de ellos se establece el equilibrio del poder de negociación.

2.5.5 Poder relativo de negociación de los proveedores

El poder de negociación con los proveedores estará a nuestro favor, básicamente nuestros proveedores serían los fabricantes de insumos, y materiales utilizados en el cultivo de la zanahoria blanca, y su proceso de elaboración para convertirlo en snack. Podemos manejar buenas negociaciones y volverlo un aliado estratégico para nuestra gestión generando mayores ingresos a los pequeños productores en zonas rurales de las provincias de Pichincha, Cotopaxi y Tungurahua.

□□□ Factores poder de negociación de los proveedores

Entre esos factores principalmente podemos mencionar:

- Alternativas de proveedores
- Precios y características de los productos
- Descuentos obtenidos por el tamaño del pedido

En el tema proveedores la empresa primero clasificará a los proveedores para mediante una matriz darles una ponderación a cada uno que va desde 1 hasta 5, en base a los siguientes parámetros:

- Crédito
- Precios
- Servicio
- Tiempo de entrega
- Calidad y
- Experiencia

Entre los principales proveedores de la materia prima se tiene:

- Sal - Ecuasal
- Aceite Vegetal de Palma – Danec sa
- Zanahoria Blanca – Pequeños productos de la serranía ecuatoriana
- Plásticos - Globalflex

2.6 ANALISIS DE LA EMPRESA

El manejo de las oportunidades y riesgos presentes en el mercado dependen fundamentalmente de la capacidad de innovación. Es en este punto donde tomar una política de desarrollo productivo orientado a los espacios de las economías adquiere cada vez mayor importancia.

La creación de empresas tiene gran importancia dentro del rejuvenecimiento de las actividades productivas y el proceso de innovación, ambos claves en el desarrollo de la competitividad de un país.

Por ese carácter innovador se plantea la opción de crear un plan de mercadeo de “Snack de Zanahoria Blanca” como opción a incluir en la nutrición ecuatoriana en la ciudad de Guayaquil. El cual será utilizado para atraer inversión, obtener capital o préstamos para dinamizar el proyecto. También se utilizará para monitorear las etapas de proyecto y realizar una retroalimentación del mismo. Este plan busca ser una guía para maximizar las oportunidades con la búsqueda constante de alternativas para la solución de los problemas que se presentarán dentro de su proceso.

En la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas-Ecuador, se establecerá una empresa con carácter de sociedad anónima, llamada **KASKO S.A.**; la misma se dedicará a la producción y comercialización de Snack de zanahoria blanca y estará formada por dos accionistas.

La empresa decidió dedicarse a esta actividad, considerando que la desnutrición ecuatoriana en estos últimos años se ha ido incrementando y la industria alimenticia del Snack ha tenido un crecimiento, innovando en el mercado con un nuevo producto un snack por la zanahoria blanca.

2.6.1. Misión

Producir y proveer de productos de alta calidad, y valor añadido, a las empresas y consumidores radicados en Guayaquil-Ecuador.

2.6.2. Visión

Convertirnos en líderes y expertos en la producción y comercialización de “snacks de zanahoria blanca” en la ciudad de Guayaquil.

2.6.3 Objetivos de la organización

Nuestros objetivos son:

- ''' Producir productos con los estándares internacionales de calidad, cumpliendo con las normas para su comercialización internacional.
- ''' Contactar con todas las empresas y cadenas de supermercados Guayaquileños dedicados a la compra de productos alimenticios en especial la línea de Snack
- ''' Iniciar la actividad comercial con las empresas pactadas en las negociaciones previas.
- ''' Establecer la cantidad mensual de producto a producir en base a las necesidades de nuestros clientes.

2.6.4 Ventajas Competitivas

La ventaja competitiva facilita el ingreso al mercado. La empresa KASKO se caracterizará por contar con:

- ''' Innovación constante.
- ''' Políticas de financiamiento.
- ''' Diseño del producto de acuerdo a los objetivos y necesidades puntuales del cliente.
- ''' Conocimiento del proceso de producción.
- ''' Calidad natural del producto.
- ''' Ventajas de localización estratégica.
- ''' Basándonos en nuestra estrategia genérica para el proyecto “Enfoque en costo”, buscamos obtener a futuro una “ventaja competitiva”, siendo líderes en costo.

2.6.5 Constitución de la Empresa.

Para la constitución de la empresa y todos los trámites correspondientes con respecto a ella, se encontrara a una firma jurídica que realice todos los tramites, los cuales ofrecerán una compañía constituida, con un capital de \$200 que incluye el registro mercantil, la notarización de las escrituras, la inscripción en la cámara de comercio y todo documento necesario. Los costos de los abogados para estos tramites serán de \$150.

Los demás trámites serán realizados por personal de la compañía.

2.6.5.1 Requisitos para solicitar el RUC: Sociedad Anónima.

Los requisitos son los siguientes y e tramite debe hacerse en el Servicio de Rentas Internas (SRI):

1. Formulario del RUC-01-A y RUC-01-B suscrito por el representante legal.

Formulario-01-A: Es la inscripción y actualización del registro único del contribuyente/ sociedad sector privado y público.

Formulario-01-B: Es la inscripción y actualización del establecimiento de sociedades del sector privado y público.

2. Original y copia certificada, de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil.
3. Original y copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
4. Identificación del representante legal (Cedula de Identidad y copia del certificado de Votación)
5. Identificación del Gerente General.
6. Original y copia de la Hoja de Datos generales del registro de Sociedades.
7. Verificación de la dirección donde se va a realizar la actividad para lo cual puede llevar una copia original de cualquiera de los siguientes documentos: Planilla de luz, agua, teléfono, contrato de arrendamiento con el sello de juzgado de inquilinato o pago al impuesto predial.

8. Formulario 106-A por el pago de la multa de inscripción tardía si es el caso.

La emisión del R.U.C. no tiene ningún costo.

2.6.5.2 Requisitos para solicitar el Certificado de Seguridad otorgado por el Benemérito cuerpo de Bomberos.

1. Fotocopia del R.U.C. (Registro Único del Contribuyente del Establecimiento)
2. Fotocopia original de la factura de la compra del Extintor (mínimo 5 libras)

Con estos documentos se acerca el Representante legal a las oficinas del Cuerpo de Bomberos donde le entregan la orden de pago para solicitar el certificado, el costo depende del tamaño de la planta, para el caso de KasKo el costo aproximado es de \$200 y el depósito se lo efectúa solo en el Banco de Guayaquil, con la copia de la papeleta de depósito se acerca al Cuerpo de Bomberos para solicitar la inspección de la instalación y luego de 2 días se le entrega el certificado de Seguridad.

2.6.5.3 Registro de la Patente Municipal para Persona Jurídica.

Toda persona natural o jurídica que ejerza habitualmente actividades comerciales; industriales y/o financieras está obligado a obtener su Registro de Patente Municipal, los requisitos son los siguientes:

1. Formulario para registro de Patente para Persona Jurídica.
2. Original y copia legible de la Cedula de ciudadanía y del nombramiento del representante legal.
3. Copia del R.U.C. de la compañía.
4. Copia de la Escritura de Constitución.

5. Original y copia del certificado de Seguridad (Otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos)

El costo de este trámite es de \$12 y se lo realiza en el Municipio de la localidad.

2.6.5.4 Requisitos para solicitar la habilitación o Funcionamiento de Locales Comerciales, Industriales y de Servicios.

1. Pago de la tasa única de trámite de tasa de Habilitación el cual tiene el valor de \$2.
2. Solicitud de Habilitación.
3. Copia de Cedula de Ciudadanía.
4. Copia del R.U.C.
5. Copia del Nombramiento del Representante Legal.
6. Carta de Autorización de la Persona que realiza el trámite.
7. Copia de la Patente.

El costo del trámite es de acuerdo al tamaño de la planta los valores son los siguientes:

Costo para habilitación de una planta.

<i>Tamaño.</i>	<i>Valor</i>
De hasta 50 mts ²	\$ 30,00
De 51 hasta 100 mts ²	\$ 60,00
De 101 hasta 200 mts ²	\$ 90,00
De 201 hasta 500 mts ²	\$ 120,00
De 501 hasta 1000 mts ²	\$ 150,00
De 1001 hasta 2500 mts ²	\$ 180,00
De 2501 en adelante	\$ 210,00

Fuente: Municipio de Guayaquil

Elaboración: Las Autoras.

Para el caso de la empresa KasKo que tiene 500 mts² el costo sería \$120.

2.6.5.5 Tramite para obtención del Registro Sanitario.

El Registro Sanitario del producto es un permiso dado por el Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez, el cual da seguridad de que el producto que se va a ofrecer en el mercado cumple con las condiciones de calidad establecidas en el momento que el mismo este en manos del consumidor.

El proceso a seguir es el siguiente:

1. Carta de Solicitud de Registro Sanitario dirigido al director del Instituto nacional de Higiene y Medicina Tropical Leopoldo Izquieta Pérez.
2. Formula Cualitativa y Cuantitativa.
3. Permiso de Funcionamiento de la Empresa.
4. Certificado de Identidad de Saludos cordiales.
5. Nombramiento del Representante Legal
6. Interpretación del Código de Lote.
7. Especificaciones de la Materia Prima.
8. Especificaciones de Empaque.
9. Proceso de Elaboración y Equipo.
10. Etiqueta Provisional.
11. Información de Código y Nuevo Lote.
12. Copia de Carnet Profesional (Representante Químico Farmacéutico y del Abogado).
13. Copia de la cedula de Identidad del Representante Legal, Representante Químico Farmacéutico y del Abogado).

14. Tres unidades de muestra (mínimo 250 gr. Por cada muestra).

El costo de este trámite es de \$ 426.08.

2.6.5.6 Procedimiento para Registro de una Marca.

La marca es cualquier signo que sirve para distinguir productos o servicios en el mercado, la marca protege al titular o dueño, garantizándole el derecho exclusivo para su uso. En el Ecuador el organismo encargado para el registro es el IEPI (Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual).

El procedimiento a seguir es el siguiente:

1. Llenar la solicitud de formulario que entrega gratuitamente el IEPI.
2. Adjuntar el comprobante original de pago de la tasa por registro de marca, el valor es de \$54.
3. Adjuntar el nombramiento del representante legal, en el caso de personas jurídicas.
4. Examen de cumplimiento de los requisitos formales.
5. Publicación del extracto de las solicitudes en la gaceta IEPI (circula mensualmente).
6. Plazo para que terceros puedan oponerse al registro de la marca.
7. Examen de registrabilidad, para verificar si procede o no el registro de la marca.
8. El Director Nacional de Propiedad Industrial expide una resolución aprobando o negando el registro de marca.
9. Emisión del título, en el caso de aprobación de la marca, previo el pago de una tasa de \$28 (pago único, cada 10 años).

Si la marca es figurativa (tiene un diseño o logotipo) o es mixta (una combinación de letra o números acompañados de logotipo) se debe traer cinco etiquetas a color tamaño 4x4 y una de blanco y negro en papel couche mate tamaño 4x4.

El tiempo aproximado del trámite es de 5 a 6 meses y todos los depósitos deben ser realizados en la Cta. Cte. N° 01005016892 del Produbanco a nombre del IEPI.

2.6.5.7 Solicitud para el trámite de Código de Barra.

El Código de Barra es la asignación de códigos individuales para los productos, el número de dígitos que se asignan es de trece, y el trámite se lo hace en la oficina Ecuatoriana de Código de Producto (ECOP). El costo es \$33.6 (\$30 + IVA).

El procedimiento a seguir es el siguiente:

1. Llenar una solicitud donde constan los datos empresariales.
2. Adjuntar copia del R.U.C.

El código de barra no es requisito obligatorio pero si el producto va hacer comercializado en puntos de venta automatizados necesita el producto tener el código de barra.

CAPITULO III ESTUDIO

DE MERCADO

3.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

Los objetivos del estudio de mercado son:

1. Conocer el nivel de consumo y analizar si el producto será rentable.
2. Establecer la demanda potencial y el segmento meta, lo cual servirá para orientar la producción del negocio
3. Indicar las características y requerimientos del producto
4. Los diferentes lugares de compra donde el producto pueda ser comercializado
5. Analizar diversos tipos de tamaño del producto para determinar el ideal
6. Determinar el nivel de precios que cumpla con las expectativas tanto de la empresa como de los clientes

3.2 INVESTIGACION

3.2.1 Metodología

El objetivo del estudio es la captación, recopilación, tabulación, análisis y evaluación de datos enfocados en las diferentes variables de mercado (competencia, clientes, tendencias de mercado, preferencias de consumidores) que permitan la planificación de estrategias y mostrar la viabilidad del proyecto.

3.2.2 Investigación de Datos

Las fuentes secundarias que presentará el estudio serán provenientes de textosm revistas, internet, proyectos anteriores, cotizaciones, etc.

3.2.3 Investigación de Campo

Para la recopilación de la información primaria se realizaron degustaciones del producto en diversos lugares de la ciudad de Guayaquil con el objetivo de establecer el comportamiento y las preferencias de los potenciales consumidores del Snack de Zanahoria Blanca.

Se planteó la realización de una encuesta para poder recabar mayor información sobre los requerimientos y necesidades de los potenciales consumidores. El método de la encuesta es una entrevista que se realiza a una determinada muestra, por lo general se utiliza para introducir al mercado un nuevo producto como es el Snack de Zanahoria Blanca.

3.2.3 Cuantificación de la Demanda

La población de la ciudad de Guayaquil proyectada para el año 2010: 2,306,479 habitantes.

Fórmula del tamaño de la muestra

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n=	2306479
	1+2306479(0.05)^2
n=	2306479
	1+2306479(0.0025)
n=	2306479
	1+5766.1978
n=	2306479
	5767.1978
n=	399.93

Como resultado se obtuvo 399.93 personas, es decir se deben realizar 400 encuestas. Las mismas que se realizarían en la ciudad de Guayaquil con familiares, amigos y personas que transitan en el terminal terrestre de la ciudad de Guayaquil, centro comerciales como el Mall del Sur, Mall del Sol, San Marino, Rio Centro Norte y Policentro; así como en escuelas fiscales y particulares de la ciudad de Guayaquil.

3.2.4 Encuesta

Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión,

características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación. A continuación la encuesta que realizamos en la ciudad de Guayaquil para ZANAHORITAS:

Nombre:

Fecha:

Sexo:

Encuesta para el Snack de Zanahoria Blanca

1.- ¿Podrías indicar en qué rango de edad te encuentras?

3-7:

8-12:

13-17:

18-22:

23-27:

28-32 o más:

2.- ¿Cuántas comidas realiza por día? _____

3.- ¿Come algo fuera de las comidas principales? SI NO ¿Qué?

Frutas_

Pan_

Galletas (Sal o Dulce)_

Queso_

Barra de cereal_

Yogur_

Yogur con cereal_

Sándwich_

Snacks_

Otros_

4.-¿Le gustaría consumir un snacks nuevo de Zanahoria Blanca?

_SI

_ NO

5.-¿Tienes hijos? ¿Cuántos?

_SI

_ NO

6.-¿Cambiaría el Snack habitual de la lonchera de su hijo por uno que lo alimente mejor?

_SI

_ NO

7.-¿Generalmente, donde compra los snacks de consumo para su hogar?

Tienda de barrio_

Supermaxi_

Comisariato_

8.-¿Generalmente, para que tipo de eventos compra snacks?

Cumpleaños_

Dias Festivos_

Reuniones generales(familiares, escolares, universitarias etc)_

Consumo escolar_

Todos los anteriores_

9.-¿Que tipo de tamaño por lo general compra?

40g (Lonchera)_

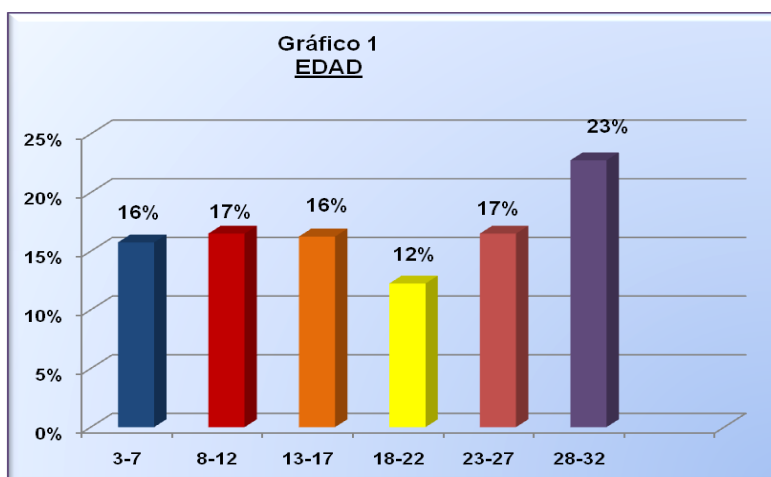
90g (Grande)_

400g (Tamaño fiesta)_

3.2.5 Análisis y Reporte de Resultados

Para realizar esta investigación de mercado se visitaron los diferentes lugares donde se comercializan snacks de la ciudad de Guayaquil tales como Comisariatos, Supermaxis.

De acuerdo a las encuestas realizadas se pudo determinar como variable la edad, determinando que los principales encuestados fueron las personas de 28-32 o más años ya que son los padres de los niños en edad escolar, principales consumidores del snack de zanahoria blanca.



Entre las preguntas realizadas a los encuestados se tiene *¿Cuántas comidas realiza por día?*, obteniéndose que la mayoría de los encuestados realiza tres

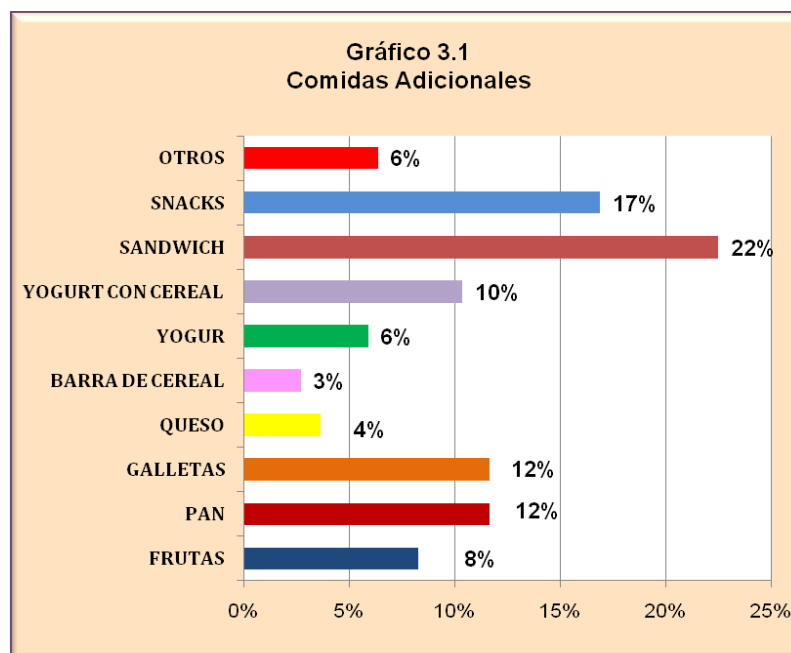
comidas diarias.



Al analizar si los encuestados comen o no entre comidas, se obtuvo que un total de 84% de encuestados si come entre comidas, mientras que un 16% no lo hace. con lo cual se consideraría la opción de comer un snack.

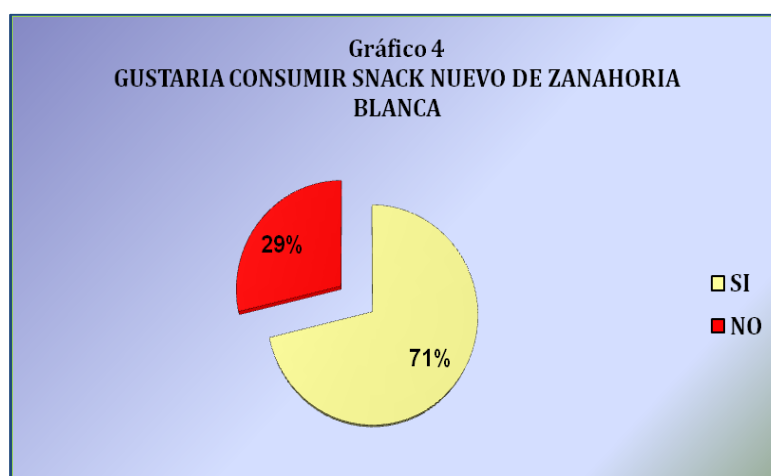


Se pudo apreciar mediante la encuesta que las personas que comen entre comidas tenía un elevado porcentaje, lo que invita a preguntar que prefieren como adicional, teniendo entre las opciones más escogidas el sándwich y los

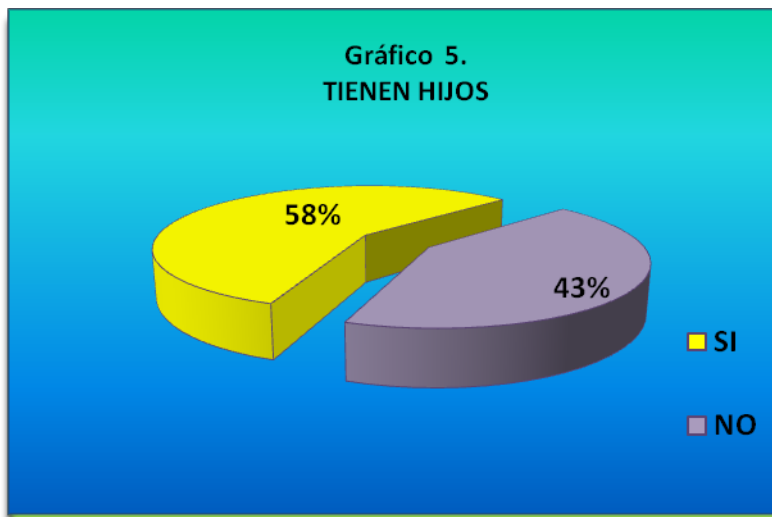


snacks

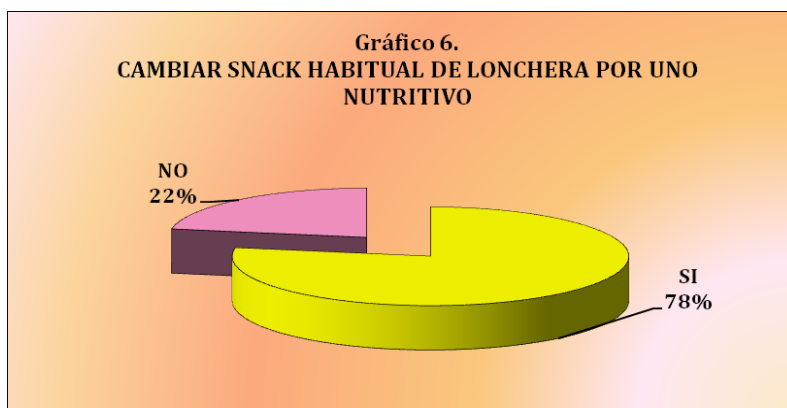
Al consultar a nuestros encuestados si les gustaría consumir un snack de zanahoria blanca, se obtuvo que un 71% si estaría interesado en adquirir este producto por su contenido nutricional.



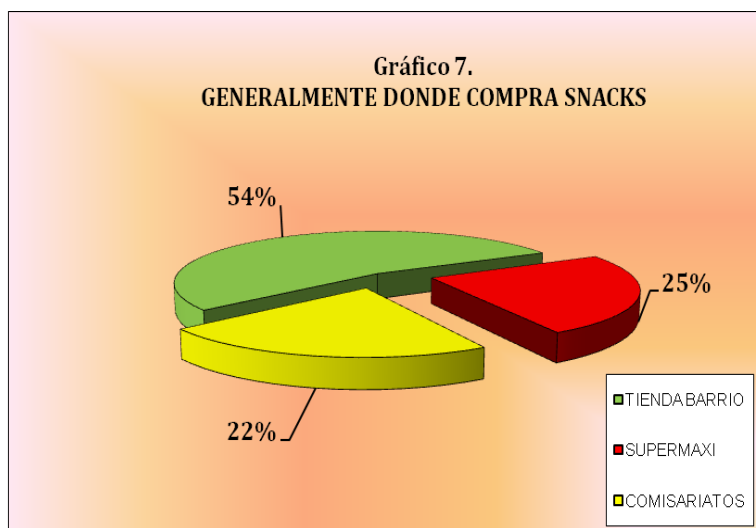
Un 58% de nuestros encuestados si tiene hijos lo cual refleja a nuestros potenciales consumidores sus hijos ya que el snack de zanahoria blanca sería el perfecto complemento de su lonchera escolar.



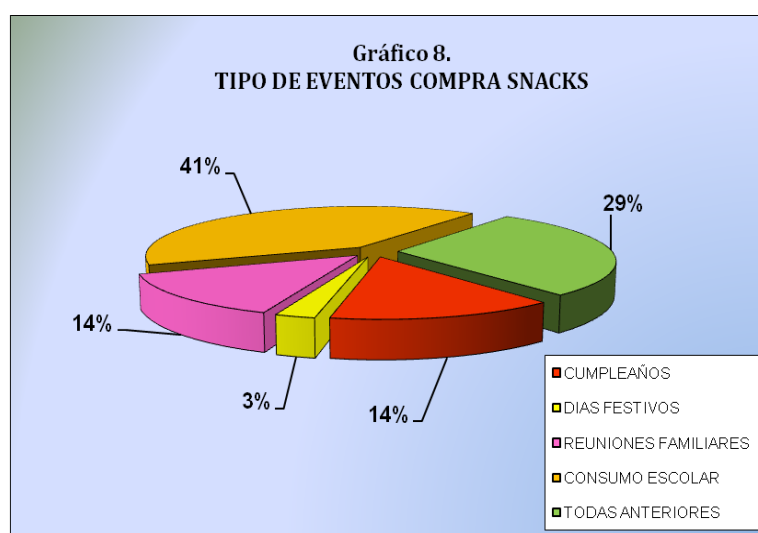
En el siguiente gráfico se refleja que un 78% de los encuestados estaría de acuerdo de cambiar su snack habitual por uno mucho más nutritivo.



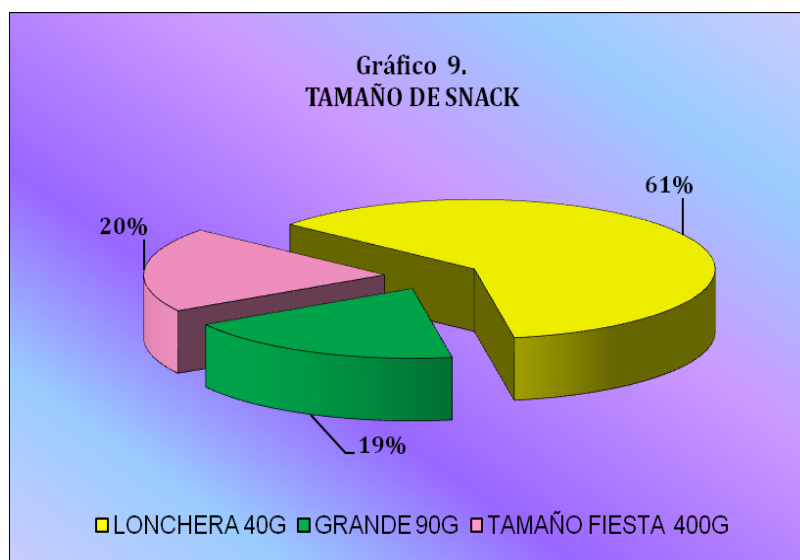
Se puede apreciar que un 54% de los encuestados prefiere comprar un snack en la tienda de barrio tanto por la cercanía como por costos; mientras que un 25% lo adquiere en el Supermaxi y un 22% en Mi Comisariato.



Los snacks son muy utilizados en la actualidad es por ello que se consume por lo general en la lonchera escolar (41%); un 14% en cumpleaños; un 14% en reuniones familiares, un 3% en días festivos mientras que un 25% compra snacks para todas las celebraciones anteriores.



De acuerdo a la encuesta realizada se observa que un 61% de los encuestados prefiere el snack en tamaño lonchera; un 20% en tamaño fiesta y un 19% en tamaño grande.



3.2.6 Conclusiones de la encuesta:

La encuesta realizada arrojó las siguientes conclusiones con respecto al consumo de snack de zanahoria blanca en la ciudad de Guayaquil.

- Que existe un elevado porcentaje de potenciales clientes que les agrada comer entre comidas.
- De entre los posibles consumidores existe un gran interés por conocer los beneficios de este nuevo producto un snack nutritivo.
- El sitio preferido para adquirir el snack son las tiendas de barrio.
- El tamaño ideal para lanzar el producto al mercado sería con la presentación de 40 gr tipo lonchera.

CAPITULO IV

PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

4.1 PRODUCTO

El producto es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta; debe llenar las expectativas de calidad y beneficio en todas las dimensiones que los clientes esperan encontrar en él para satisfacer sus necesidades.

4.1.1 Características y Beneficios del Producto

El Snack de zanahoria blanca es un producto catalogado como un bien de consumo, especial con las siguientes características:

- ''' Zanahorias blancas ecuatorianas (sierra norte del país)

- ''' Apariencia de papas fritas

- ''' Una sola presentación de 40 gr

Posee los siguientes beneficios para el consumidor:

- ''' Snack de sabor agradable, apetecible y de fácil digestión.
- ''' Posee alto valor nutricional porque contiene vitaminas A,B,C,D,E y minerales.
- ''' El empaque será en fundas transparentes que permitirán apreciar la calidad del producto.
- ''' Adicionalmente por su alto contenido de vitamina A sirve para prevenir enfermedades respiratorias, mejora la visión y previene el cáncer.

4.1.2. PROCESO PRODUCTIVO

El proceso productivo que se tendría que realizar para elaborar este snack de zanahoria blanca, es muy sencillo, ya que se contará con maquinaria especializada para este tipo de trabajo como son: máquinas Peladoras de Papa, Zanahoria, Ajo y Camote y máquinas Rebanadoras de Vegetal Papas chips y Chifles, Adaptaciones Para Otros Usos, en este caso las zanahorias blancas estilo chips.

También se va a adquirir una Freidora de Papa, Pollo, Pescado 17 litros de aceite de capacidad, que servirá para freír las zanahorias blancas; las maquinarias serán compradas en Ecoserv, empresa que se dedica a la fabricación de equipos para la industria alimenticia y restaurantes ubicada en Quito Ecuador.

Luego del proceso pelar, rebanar y freír enseguida se coloca la sal proveída por Ecuasal (líder del mercado nacional) para que se concentre mas el rico sabor de las zanahorias blancas.

Características de las Maquinarias

PELADORA DE PAPAS 25 LIBRAS POR MINUTO

Fabricada en acero inoxidable, sobre base en fundiciones de aluminio, superficies en disco y pared, superficies en piedra natural para pelado. Sistema de eje corto dispuestos en rodamientos auto lubricados, bandas americanas 23 “, motor brasilero WEG ½ hp, 110-220 voltios.



A continuación, el proceso de pelado que realiza la maquina Peladoras de Papa, Zanahoria, Ajo y Camote.

Proceso de Pelado

- 1.- El pelador de papas ECOSERV necesita 3 puntos básicos de instalación, toma corriente 110 voltios, manguera de jardín convencional con abrazadera y punto de desagüe próximo a la maquina.
- 2.- Coloque el pelador en un sitio a nivel, conecte a la toma de 110 voltios, instale la manguera con una abrazadera, ubique el tubo de desagüe del pelador cerca al punto de desagüe del piso.
- 3.-Prepare 12/25 libras de papas en una caneca de 5 galones, no es necesario pre lavar las papas, asegúrese tener otro recipiente de igual capacidad limpio para la recolección después del pelado.
- 4.-Prenda el pelador mediante el swich, deje correr agua en chorro mediano.
- 5.- Vacíe las 12/25 libras de papas en el pelador, no exceda la capacidad de la maquina.
- 6.-Inspeccione visualmente el proceso, con la maquina con la lija sin uso el proceso demorara entre 30 a 40 seg.El desgaste del producto será mayor

durante los 20 primeros procesos de pelado hasta que las superficies de pelado adquieran uniformidad, con la maquina ya en uso el proceso demorara entre 50 seg a 1 mim.

7.- Con la máquina encendida y girando, coloque el recipiente limpio frente a la compuerta de salida, abra la compuerta, las papas saldrán por si solas, cierre la compuerta.

8.-Repita el proceso desde el paso 5, las veces que sean necesarias hasta completar su cantidad requerida.

9.-Al terminar su jornada de pelado, desconecte el pelador, lave el interior y la tapa con agua limpia, seque el exterior con un paño, no moje el swich ni el motor, el agua daña estos elementos los mismos que no están cubiertos por la garantía, nueva el pelador a un sitio seco.

10.-El pelador no necesita un mantenimiento riguroso, si al vaciar las papas en la maquina, esta, tiende a detenerse o se detiene, regule las bandas, para esto de la vuelta al pelador, ubique la varilla de templado, afloje la tuerca exterior, gire la interior hacia dentro varias vueltas y apriete la tuerca exterior que se encuentra cerca del swich.,

11.-El pelador Ecoserv esta garantizado por el lapso de 12 meses, la garantía se anulara en el caso de golpe, caída, conexión a voltaje indebido, por robo, desastres naturales, manipulación por personal ajeno a ECOSERV.

▣ REBANADORA DE CHIPS Y CHIFLES 50 Kg por hora 1 cuchilla



Fabricación en acero inoxidable para alimentos y fundiciones de Aluminio, cuchillas curvas en acero, con regulación de corte de 1 a 4 mm, tapa abisagrada para fácil limpieza, boca y canal de Alimentación con empujador para varias papas o plátanos, construida sobre base de aluminio, motor de 1/2 hp, 1730 rpm, 110 Voltios, construida sobre base en aluminio fundido. Peso: 25K, Dimensiones 60 x 40 x 50 cm de alto.

III FREIDOR DE PAPAS 60 LIBRAS POR HORA

Fabricada en acero inox 304 de 1.5mm en tanque, cuerpo en acero de 1mm, controles americanos (válvula Unitrol, termostato y termopila) sistema de gas por disparo a tubos, sistema de recuperación de calor en 20 segundos incluye regulador de baja de entrada. Costo del regulador, válvula industrial y manguera. Capacidad de aceite: 17 litros aprox. Peso aprox: 60 libras.



4.1.3. MARCA

Una marca es un signo distintivo que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada. Su origen se remonta a la antigüedad, cuando los artesanos reproducían sus firmas o "marcas" en sus productos utilitarios o artísticos.

A lo largo de los años, estas marcas han evolucionado hasta configurar el actual sistema de registro y protección de marcas. El sistema ayuda a los consumidores a identificar y comprar un producto o servicio que, por su carácter y calidad, indicados por su marca única, se adecua a sus necesidades. Se va a establecer una marca única que va a mantenerse a lo largo de todas las futuras extensiones del producto, tamaño y empaques que se vayan a innovar con el tiempo.

La marca de nuestro producto es **KasKo** y su nombre ZANAHORITAS la cual hace relación con la materia prima usada, que permitirá identificar los beneficios de salud y nutrición de nuestro producto, al mismo tiempo que permitirá facilitar su identificación y memorización de los otros snacks.

4.1.4. PRESENTACIÓN

El producto es de zanahorias blancas ecuatorianas que serán sembrada en suelos de tipo andino (en la sierra norte del país), luego fritas y serán embolsadas en fundas plásticas de presentación lonchera es decir 40g. En la parte de atrás del empaque contendrán los valores nutricionales y en la parte delantera tendrá el logo del producto, el nombre del producto y precio de producto.

El empaque contendrá colores llamativos, como son el naranja, lima y el color de las zanahorias blancas fritas, normalmente las zanahorias blancas en su

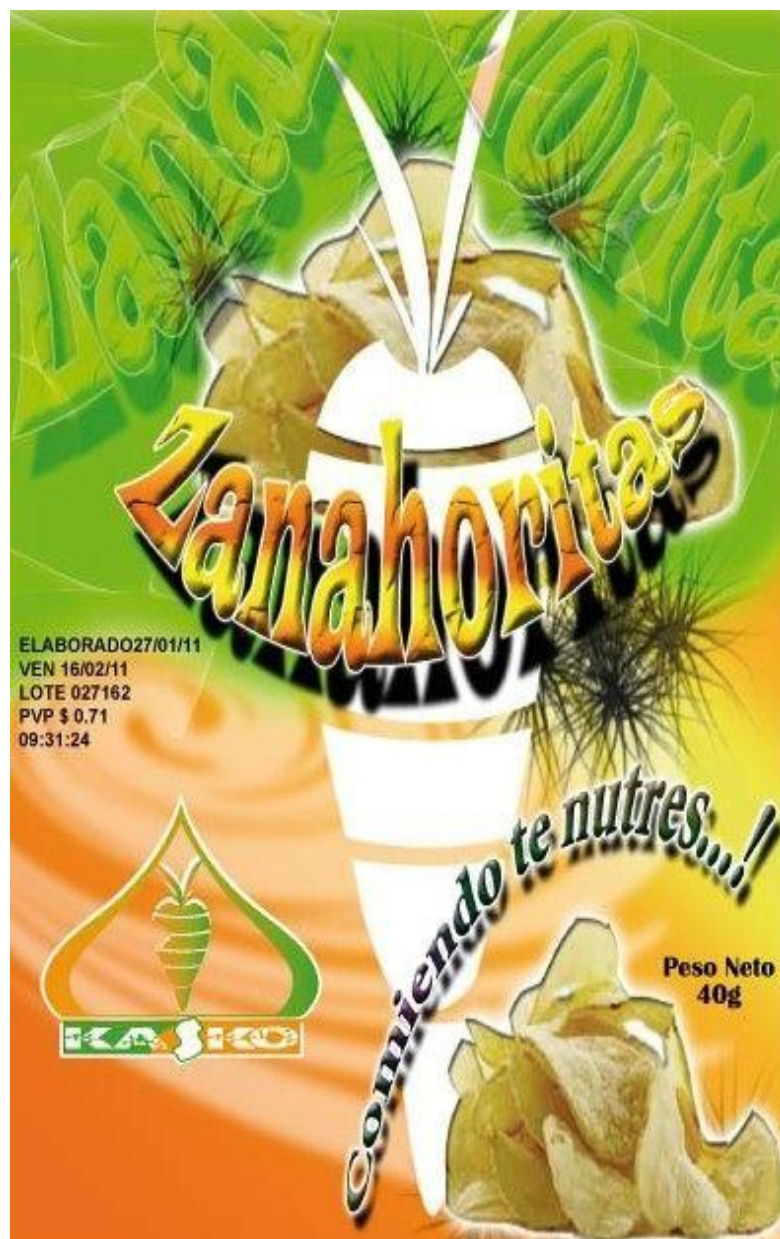
estado natural son blancas, pero al exponerlas a altas temperaturas en pocos segundos se tornan de un color beige. El empaque posee colores llamativos ya que nuestro mercado objetivo son los niños en edad escolar, aunque las investigaciones realizadas han determinado que quienes más consumen snacks son aquellos adultos entre 23 a 32 años padres de niños en edad escolar.

Asimismo, podría asociarse a un concepto de antojo, algo que se consume debido a un deseo específico en un momento específico. Esto se puede notar cuando realizamos un sondeo de mercado, y preguntamos ¿Por qué crees que una persona consumiría este snacks de zanahoria blanca?: “Porque es rico, nutritivo y calma los antojos”.

4.1.4.1 Etiqueta

La etiqueta es una parte importante del producto que puede estar visible en el empaque y/o adherida al producto mismo y cuya finalidad es la de brindarle al cliente útil información que le permita en primer lugar, identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño; y en segundo lugar, conocer sus características (ingredientes, componentes, peso, tamaño...), indicaciones para su uso o conservación, precauciones, nombre del fabricante, procedencia, fecha de fabricación y de vencimiento, entre otros datos de interés que dependen de las leyes o normativas vigentes para cada industria o sector.

4.1.4.1.1. Modelo de Etiqueta







Marca:

Nombre: ZANAHORITAS

Slogan: Comiendo te nutres

En la parte delantera se colocarán los siguientes datos importantes:

- ☐ Fecha de Elaboración
- ☐ Fecha de Caducidad
- ☐ No. lote
- ☐ Precio al público
- ☐ Fecha de elaboración

Información Nutricional estará puesta en la parte trasera del producto:

Tamaño de la porción: 40 gr

Ingredientes: Aceite Vegetal, Zanahoria Blanca, Sal.

Producido por: KASKO S.A.

Registro Sanitario: Otorgado por el Instituto de Higiene del Guayas

4.1.4.2 Calidad

Serán aplicados a Zanahoritas los mismos análisis de calidad que el Instituto Ismael Pérez Izquieta, aplica a productos de este tipo. El objetivo será que los resultados obtenidos superen a las pruebas de nuestros principales competidores.

4.2. Precio

La comercialización de snack nutritivos (como el caso del snack de zanahoria blanca) se realiza por los métodos acostumbrados, sin un ordenamiento o atención a las regulaciones. Estas irregularidades se reflejan en la participación de por lo menos entre 8 o 12 empresas que también participan del mercado de comidas rápidas quienes de una u otra forma por segmentación o trayectoria imponen condiciones y manejan precios competitivos. Los efectos de esta intermediación comercial se pueden sintetizar como sigue:

- Dependencia del productor ante el comercio
- Bajos precios para el productor agrícola y en consecuencia generan pocas utilidades en el proceso productivo.
- Las formas empleadas para el transporte del snack atenta contra las normas básicas de higiene y por lo tanto la salud de los consumidores, así como contra la calidad, duración y buena presentación del snack de zanahoria.

Con respecto a los precios oficiales de los snacks, es conocido su incumplimiento a través de distintos mecanismos de negociación, lo cual generalmente conocen las autoridades que tratan de controlar pero, se ven imposibilitados por la carencia de un efectivo sistema de regulación, aparte de que no existe realmente una fijación de precios para estos productos.

En el mercado existe una gran variedad de productos envasados, pertenecientes al sector de snack de diferentes marcas, estos productos finales están en constante competencia y esto origina una pugna de precios de la que, en definitiva, se beneficia el consumidor. A continuación se detallan los precios de venta al público en mercados (tiendas) y comisariatos:

ESTRUCTURA DE PRECIOS A DICIEMBRE DEL AÑO 2011

(En dólares)

SNACK EN PRESENTACIÓN DE 40 gr.	PRECIO ACTUAL DEL MERCADO COMISARIATOS	PRECIO ACTUAL MAYORISTA DE COSTO
Tortolines	0,65	0,62
Chifles	0,75	0,69
Papitas	0,68	0,64

FUENTE: Comisariatos y mercados

En general el costo de los productos a nivel de fábrica, fluctúa en un rango del 25 al 30% por debajo del precio de venta al público; esta diferencia de costo es debido a las modalidades de comercialización de cada uno de los productos en estudio.

4.2.1. Competencia

En la actualidad la competencia de snack en el Ecuador va en asenso, por la real aceptación que han tenido estos productos en el mercado de niños, adolescentes, personas que desarrollan ejercicios, e inclusive en trabajadores en general. En el punto relacionado al análisis de la competencia (ver punto 2.2.2); se describió las marcas que mayormente ocupan el mercado de este tipo de snack.

4.2.2. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es el punto donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta del snack de zanahoria blanca de 40 gr.. El punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas para determinar la posible rentabilidad de vender determinados productos. Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

El modelo más conocido de punto de equilibrio relaciona los costos fijos y variables con los ingresos por ventas, con el fin de planificar los beneficios. En la mayoría de los casos, la eficiencia de las operaciones de producción depende de la utilización de la empresa. Cuando el beneficio puede ser definido como una función del nivel de producción del sistema, es posible seleccionar el nivel de producción para el cual el beneficio será máximo.

En el cuadro No. 1 se efectúa el cálculo del punto de equilibrio económico de la empresa, para lo cual se ha dividido el costo total en fijo y variable. El producto de zanahoria blanca en su presentación snack tiene el punto de equilibrio positivo cuando logre operar en su capacidad máxima en el primer año de operación; es decir 78,71%, a este nivel de operación no tendrá ni pérdida ni ganancia, pero con un amplio margen de posibilidades de lograr éxito en su gestión empresarial.

**CUADRO No. 1
CALCULO DEL PUNTO EQUILIBRIO
(Valores en dólares)**

DESCRIPCION	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO TOTAL
MATERIALES DIRECTOS		6.866	6.866
MANO DE OBRA DIRECTA	17.995		17.995
CARGA FABRIL			-
MANO DE OBRA INDIRECTA	8.721		8.721
MATERIALES INDIRECTOS		5.072	5.072
DEPRECIACION	7.044		7.044
SUMINISTROS	2.809		2.809
REPAR. Y MANTENIMIENTO	1.885		1.885
SEGUROS	1.771		1.771
IMPREVISTOS		1.365	1.365
GASTOS DE VENTAS Y ADM.	33.019		33.019
SUMAN	73.243	13.304	86.547

$$1) \text{ PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{COSTO FIJO}}{\text{VENTAS} - \text{COSTO VARIABLE}} \times 100\%$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{73.243}{106.358 - 13.304} \times 100\%$$

PUNTO DE EQUILIBRIO = 78,71%

FUENTE: Cuadros No. 8, 9

4.2.3. Análisis Marginal

El análisis marginal es la mejor herramienta de fijación de precios que los gerentes de marketing tienen para atender al mismo tiempo los costos y los ingresos (demanda). Su análisis se centra en los cambios del ingreso y del costo total provenientes de la venta de una unidad más para calcular el precio y el volumen más rentable. De esto se puede deducir que la regla de maximización de utilidades se obtiene en el precio donde el costo marginal sea igual o un poco menor al ingreso marginal. En el 4.2.4 se presenta el costo marginal que se tendrá para el producto zanahoria blanca con su presentación snack, con relación al precio de venta al público.

4.2.4. Costo Unitario – Utilidad

La suma de los Costos de Operación, Gastos de Administración y Financieros dan un total de \$ 94.077 dólares, lo que se muestra en el cuadro No. 2.

El costo unitario del producto snack de zanahoria blanca es de \$ 0,63 dólares por la presentación de 40 gr., lo que da un margen de utilidad del 12,6%. El precio al consumidor final será de \$ 0,71 dólares, valores considerados accesibles, y que las personas pertenecientes al mercado potencial estarían dispuestas a pagar según la presente investigación.

**CUADRO No. 2
COSTO UNITARIO DEL PRODUCTO
(EN EL PRIMER AÑO)**

DESCRIPCIÓN	Valor en dólares
COSTO DE PRODUCCIÓN	53.528
GASTOS DE ADM.GENERALES	33.019
GASTOS FINANCIEROS	7.530
TOTAL	94.077
Unidades producidas	149.800
Costo de zanahoria blanca de 40 gr.	0,63

FUENTE: Cuadros No. 8, 9, 10

4.3. Plaza

También conocida como Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Los principales puntos de venta serian supermercados y tiendas barriales. En el caso de supermercados, por ejemplo, se trataría de tener una posición privilegiada que serian en el centro de las góndolas o en las esquinas, siendo estos lugares más visibles para el público.

Destacamos algunas de las ventajas y desventajas que tienen los productos al estar dentro de los mercados privados (supermaxi y mi comisariato) y las tiendas barriales:

TIPO DE MERCADO	VENTAJAS	DESVENTAJAS
PRIVADOS (Supermaxi, Mi Comisariato)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Información del precio ❖ Productos de calidad ❖ Aseo y limpieza ❖ Productos con valor agregado ❖ Seguridad ❖ Servicios (parqueo, servicios higiénicos) ❖ Manejo de Tarjeta de crédito diferentes formas de pago (cheque) ❖ Se puede comprar cualquier día y hora. Los niños pueden observar el producto. Las madres pueden analizar los valores nutricionales y del snack. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ No hay regateo ❖ Cuesta más con el valor agregado ❖ Se paga intereses al cancelar con tarjeta de crédito
	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se puede fiar o dar crédito hasta fin de mes 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Al fin de mes sale más caro

<p>TIENDAS BARRIALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Se conoce al tendero ❖ Menor tiempo para llegar ❖ Se puede comprar cualquier día y en cualquier hora 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ No hay variedad ❖ Precios altos ❖ No hay buena atención
---------------------------------	--	---

4.4. Promoción

El objetivo del marketing de la empresa Kasko S.A., al utilizar las actividades de promoción, es cambiar la forma y situación del modelo de demanda de su snack de zanahoria blanca. Por medio de inteligentes actividades de promoción, el ejecutivo pretende cambiar el modelo de demanda de su producto.

Haciendo esto, no solamente aumentará la demanda total en cada precio, sino que cambiará la elasticidad de la demanda. Espera que la promoción convierta a su producto en uno más elástico ante cualquier disminución de precio y altamente inelástico ante un aumento del precio. Naturalmente, el grado en que se altera el modelo de demanda del producto determina la efectividad de la campaña de promoción.

Este cambio, en la situación y forma del modelo de demanda, se consigue por medio de las dos principales tareas que pretenden realizar las actividades de promoción. En primer lugar, el material de promoción de ventas proporcionan al mercado una información considerable sobre los productos disponibles, sus precios, dónde se pueden comprar y algunas de sus características. Esta información que provoca la promoción no se debe desestimar porque es, probablemente, la tarea más importante que realiza la promoción. Imagine un mundo sin ninguna forma de publicidad o venta personal. Emplearía gran parte de su tiempo yendo de tienda en tienda, estudiando personalmente los artículos que ofrece cada una. Los costos económicos de esta búsqueda serían enormes y los resultados le defraudarían. Las actividades de promoción eliminan gran cantidad del esfuerzo de búsqueda que tendría que realizar el comprador. Debido a la publicidad y a las ventas personales a las que está

expuesto, el comprador está enterado de los productos que hay en el mercado, dónde puede obtenerlos y qué precio tiene que pagar por ellos. Muchas veces puede seleccionar las mercancías y recibidas con poco esfuerzo de su parte.

En el caso del snack de zanahoria blanca, uno de los principales problemas que se plantean en su venta consisten en informarse del mercado que hay. Si este trabajo se realiza adecuadamente, se conseguirá normalmente un cierto nivel de demanda que sobrepase de un 5 hasta un 15% de la demanda insatisfecha; asumiendo la premisa de que todo lo que se produce será igual a todo lo que se vende en un proyecto nuevo de base cero, se estaría para el primer año vendiendo un volumen de 149.800 funditas de 40 gr.

4.4.1. Promoción de Ventas

La estrategia promocional de la empresa Kasko S.A. tiene estipulado que para el primer año como política de venta a los distribuidores mayoristas que adquieran por orden de compra rubros mayores de 80 cartones de snack de zanahoria blanca en presentación de 40 gr. y de 160 unidades, se les obsequiará un cartón adicional; si este volumen se duplica a 170 cartones, se les concederá 2 cartones adicionales al mismo costo. Se mantendrá esta promoción solamente para clientes mayoristas y al detal y esta misma política se la renovará para lo próximos dos años de vida útil del proyecto a partir de la puesta en marcha del mismo.

4.4.2. Fuerza de Ventas

En la actualidad el mercadear un producto trae consigo diversidad de esquemas que pueden poner en contacto entre el productor, en este caso de snack de zanahoria y la población que demanda el producto, la cual en nuestro medio es mayormente infantil.

Las ventas personales a través de grupos corporativos o empresas que no forman parte de la estructura funcional del negocio, sino que más bien trabajan con un agente externo a lo que es el snack de zanahoria, es otra de las

alternativas que se piensa poner en práctica para la comercialización y a su vez distribución del producto, esta definición se la hace basada en el extenso mercado meta que tienen los snack en el país y para lo cual la empresa a instalarse no podría cubrir con su propia fuerza de ventas su real dimensión.

Sin embargo, el objetivo del análisis referente a este canal no estará centrado en las particularidades de esa empresa distribuidora exógena a la productora de snack de zanahoria, más bien el enfoque estará plasmado en cuales deberían ser las aptitudes y los lineamientos condicionantes de una distribuidora o de un canal de ventas que como distribuidor exclusivo propague las ventas del producto.

Estos elementos son los siguientes:

- El representante de ventas de la empresa Kasko S.A. deberá conocer a la compañía e identificarse con ella asumiendo como patrón de conducta de que el sector de hortalizas industrializadas, sea este el de comercializado o transformación, está estipulado como una sola familia y por ende tiene que haber una compaginación de criterios y de metas prefijadas, en las cuales pueden tener márgenes equilibrados de utilidad, tanto para una como para la otra empresa, calidad en el servicio de entrega, transportación inmediata, un seguimiento rutinario en la reposición de los inventarios de los diferentes canales minoristas. Elementos que optimizarían los recursos del negocio generando una excelente imagen a las ventas personales de la empresa externa que al momento comercialice el producto que se piensa lanzar al mercado.
- El agente externo, representante de ventas de la empresa Kasko S.A. debe conocer el producto snack de zanahoria blanca de fondo y de forma, para lo cual su fuerza de ventas, debe estar sometido a un

adiestramiento paulatino de la calidad, ventajas y bondades del producto, de tal forma que este haga suyo el producto como si fuera su propio fabricante.

- El representante de ventas de la empresa Kasko S.A. debe conocer las características de los clientes y de los competidores. Analizar determinadamente al sector demandante por características tales como edad y nivel de ingreso, estrato socioeconómico, nivel de confianza, son elementos indispensables que debe conocerse del cliente para atinar exactamente en saber cuales son los potenciales demandantes del snack de zanahoria blanca. De la misma forma saber cual es la cobertura de la competencia la proyección meta de la empresa a instalarse, en la repartición del pastel competitivo y factores como capacidad instalada y número de empresas con proyección de crecimiento, son entre otras las cosas que los agentes o representante de ventas personales deben conocer para ir madurando e ir fortaleciendo el nivel competitivo de su empresa en el mercado.
- El representante de ventas de la empresa Kasko S.A. debe aprender como hacer presentaciones de ventas efectivas, sería importante sugerir que el personal de ventas que posea este negocio no sea solamente llenado para cubrir un número X de vendedores que pueda cubrir la zona de impacto, sino que de esta fuerza de ventas esté diseñada como mano de obra calificada en los menesteres de marketing o mercadeo, de tal forma que al momento de vender el producto demuestre personalidad, conocimiento cabal del producto, a parte de un elemento importante en este punto como es la destreza interpersonal, por supuesto esto tienen que venir de la mano con un

delineamiento de los principales argumentos de ventas, el cual debe de instaurar en un contenido un instructivo completo del crédito, porcentaje de ganancia, plazos de pago, itinerarios de recorrido, fechas de entrega, volúmenes de ventas, y muchos items más que forman parte de los métodos y organización de documentos que se necesitan para el desarrollo de una venta efectiva.

4.4.3. Publicidad

La proporción de los dólares vendidos que se gasta en publicidad, varía ampliamente según la industria y la empresa. La cantidad gastada en publicidad se determina por su presupuesto. Hay una gran controversia sobre cómo se debe establecer un presupuesto de publicidad. Sin duda, la mayor parte de las empresas utilizan un método basado en un porcentaje de las ventas, principalmente porque es la manera más fácil de controlar y comprender. Teniendo a su disposición cifras, el ejecutivo establece algún porcentaje que cree que su empresa puede gastar para mantenerse al frente de la industria. Normalmente se ve muy influenciado por el porcentaje gastado por otras empresas de la misma industria. Puede desear estar por encima o por debajo de las demás empresas, pero fija su presupuesto basándose en ellas. Este método considera la publicidad más o menos como un costo variable sobre todo si la cantidad de dólares presupuestada varía proporcionalmente con el volumen de ventas.

El presupuesto de publicidad dentro de una estructura general está vinculada a los Gastos de marketing, los cuales al ser el negocio a instalarse una pequeña empresa se tendría que invertir por lo menos para el primer año en lo que respecta a logística de transportación del producto y toda la extensa gama de la operatividad publicitaria, propaganda y de promoción con la que se dé el conocimiento práctico del producto, a través de formas verbales, sonoras o escritas. La valoración de la publicidad bordea una suma de \$4.635; en lo que respecta a Radio con \$1.256, vinculado como gastos de publicidad, alcanzando el 27.1% de participación, la publicidad emitida a través de

televisión con \$3.375 representa un porcentaje de 72.9%. A continuación en el cuadro No. 3 se detalla los rubros concernientes al presupuesto de publicidad para el año 2011.

CUADRO No. 3
ANÁLISIS PRESUPUESTARIO
Año 2011

MEDIOS	VALOR (dólares)	PORCENTAJES (%)
Radio	1.256	27.1
Televisión	3.375	72.9
TOTAL	4.631	100.0

CAPÍTULO V ANÁLISIS

FINANCIERO

5.1 Presupuesto de Inversiones

Las inversiones requeridas para el proyecto se las puede dividir en inversión fija, e inversión para el capital de operación. Las inversiones estimadas para el proyecto de snack de zanahoria blanca se ha considerado en \$ 122.934 de los cuales corresponden a la inversión fija \$ 115.737 y al capital de operación \$ 7.197 que representan el 94,15% y el 5,85% respectivamente con relación a la inversión total, lo cual se muestra en el cuadro No. 4.

**CUADRO No. 4
INVERSIONES**

DESCRIPCIÓN	VALOR (en dólares)	PARTICIPACIÓN (%)
I.- INVERSIÓN FIJA	115.737	94,15
II.- CAPITAL DE OPERACIÓN	7.197	5,85
TOTAL	122.934	100,00
III.- FINANCIAMIENTO		
RECURSOS PROPIOS	62.934	51,19
PRESTAMOS	60.000	48,81
TOTAL	122.934	100,00

FUENTE: Cuadros No. 5 y 6

Inversión Fija

La inversión fija se encuentra detallada en el cuadro No. 5, cuya cantidad asciende a \$ 115.737. El mayor rubro corresponde a terrenos y construcciones que ocuparían \$ 76.915; Otros activos fijos ocupa el segundo lugar que absorbe \$ 17.901; además de maquinarias y equipos por la cantidad de \$ 15.410 y por último imprevistos por inversión fija de \$5.511. Estos rubros están respaldados por los cuadros No. 5-A, 5-B, 5-C.

**CUADRO No. 5
INVERSIÓN FIJA**

DESCRIPCIÓN	VALOR (dólares)	PORCENTAJE (%)
TERRENOS Y CONSTRUCCIONES	76.915	66,46
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	15.410	13,31
OTROS ACTIVOS	17.901	15,47
SUMAN	110.226	
IMPREVISTOS DE INV. FIJA (Aprox. 5% de rubros anteriores)	5.511	4,76
TOTAL	115.737	100,00

FUENTE: Cuadros No. 5-A, 5-B- y 5-C

Terrenos y construcciones

Para la adquisición del terreno se destinarían un valor de \$8.265; para las construcciones, tanto para la planta como para las oficinas administrativas y demás áreas se invertirá \$68.650 (según se puede observar en el cuadro No. 5-A).

**CUADRO No. 5-A
TERRENOS Y CONSTRUCCIONES**

CONCEPTO	CANTIDAD (m2)	V.UNIT (dólares)	VALOR TOTAL (dólares)
<u>Terrenos</u>	551	15	8.265
<u>Construcciones</u>			
* Área de fabricación en general	150	100	15.000
* Bodega de producto final	130	105	13.650
* Baños	50	40	2.000
* Oficinas administrativas	200	190	38.000
		TOTAL	76.915

FUENTE: Cámara de la Construcción de Guayaquil

Equipos y maquinarias

En el cuadro No. 5-B se encuentra la descripción de los valores de las maquinarias y equipos, gastos de montaje e instalaciones que se van a utilizar en la empresa procesadora de zanahoria blanca en presentación snack a instalarse que totaliza una suma de \$ 15.410.

**CUADRO No. 5-B
MAQUINARIAS Y EQUIPOS
(Valor en dólares)**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD (Unidad)	V.Unitario (dólares)	V. Total (dólares)
<u>EQUIPO DE PRODUCCIÓN</u>			
- Peladora de zanahorias de 25 libras por minuto	1	595,0	595,0
- Rebanadora de Chips y Chifles 50 Kg por hora 1 cuchilla	1	820,0	820,0
- Freidor de papas 60 libras por hora	1	1.350,0	1.350,0
- Maquina Selladora al vacío doble campana Modelo DZ-400	1	3.460,0	3.460,0
- Recepción Báscula (balanza) capacidad 500kg, plataforma de 45 x 60cm	1	1.580,0	1.580,0
- Carro porta gavetas (4 gavetas a la vez), en acero inoxidable AISI 430 sus dimensiones son 0,69 * 0,90 m.	4	236,0	944,0
- Mesa de lavado y escurrido, en acero inoxidable marca AISI – 430 incluye sumidero para drenaje de agua, medidas 2,18 x 0,96 metros	1	446,0	446,0
- Mesa de selección y clasificado marca AISI - 430 incluye sumidero para drenaje de agua, medidas 2,18 x 0,96 metros	1	451,0	451,0
	SUMAN		9.646,0
<u>EQUIPO AUXILIAR</u>			
- Generador eléctrico	1	3.620,0	3.620,0
- Cisterna	1	650,0	650,0
- Sistema de control eléctrico	1	760,0	760,0
	SUMAN		5.030,0
	SUBTOTAL		14.676,0
5% de gastos de instalación y montaje de los rubros anteriores.			733,8
	TOTAL		15.410

FUENTE: Antonio Pino Icaza & Cía.

Otros activos

En el cuadro No. 5-C se presentan los rubros que constituyen otros activos cuya suma asciende a \$ 17.901, que incluye los rubros de muebles y equipos de oficina, constitución de la Compañía Limitada, gastos de puesta en marcha, desarrollo de marcas y patentes, vehículo e instalaciones generales.

**CUADRO No. 5-C
OTROS ACTIVOS**

DENOMINACIÓN	VALOR (dólares)
Muebles y Equipos de Oficina	3.565
Constitución de la Sociedad	300
Desarrollo de marcas y patentes	426
Obtención de registro sanitario	800
Emisión de título	28
Emisión de código de barra	34
Gastos de estudio del Proyecto	950
Gastos de puesta en marcha (Aprox. 2% de Maquinarias y Equipos)	308
Vehículo (Segundo uso)	10.200
Instalaciones Generales	750
Central telefónica	540
TOTAL	17.901

Capital de Trabajo

El capital de trabajo está representado por algunas partidas del activo circulante, utilizados para iniciar la operación de la empresa productora de snack de zanahoria blanca. El rubro de materiales directos se estipula en \$ 1.144. En cuanto a los costos de mano de obra directa ascienden a \$ 1.500, además los valores de \$ 1.802 de Carga Operacional, y \$ 2.752 asignados a

Gastos de Administración, en la carga operacional no se consideran depreciación ni amortización. (Ver cuadro No. 6).

**CUADRO No. 6
CAPITAL DE OPERACIÓN
(Primer mes de operación)**

DESCRIPCIÓN	TIEMPO (Meses)	Valor (dólares)
Materiales Directos	2	1.144
Mano de obra Directa	1	1.500
Carga Operacional*	1	1.802
Gastos de Administración y Ventas	1	2.752
	SUMAN	7.197

* Sin depreciación ni amortización

FUENTE: Cuadros No.

5.2 Fuentes de financiamiento

En cuanto al financiamiento, tomando en consideración de que la propuesta de la empresa parte con un presupuesto de base cero, este tiene dos fuentes bien definidas, que son el recurso accionario o también denominado capital propio por la cantidad de \$ 62.934 que representa el 51,19% del financiamiento, y por otro lado el proyecto se sustentará con un préstamo bancario por \$60.000 que será financiado a 3 años plazo y a una tasa anual del 13.50% de interés.

5.3 Presupuesto de Ventas

Los ingresos totales del proyecto en mención proviene de las ventas de los snack de zanahoria blanca de 40 gr. tomando en cuenta que el precio de venta se tomó como promedio de las mismas y conociendo que la cantidad depende de la calidad a elaborar; en el primer año este valor asciende a la suma de \$

106.358 y aumentan proporcionalmente hasta el tercer año en el cual alcanzará la cantidad de \$ 139.305, tal como se detalla a continuación:

**CUADRO No. 7
VENTAS NETAS**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V.Unitario (dólares)	V. Total (dólares)
	Primer año		
Zanahoria blanca tipo snack (40 gr.)	149.800	0,71	106.358
	Segundo año		
Zanahoria blanca tipo snack (40 gr.)	157.290	0,77	120.610
	Tercer año		
Zanahoria blanca tipo snack (40 gr.)	165.155	0,84	139.305
	Cuarto año		
Zanahoria blanca tipo snack (40 gr.)	165.155	0,94	156.021
	Quinto año		
Zanahoria blanca tipo snack (40 gr.)	165.155	1,06	174.744
	Sexto año		
Zanahoria blanca tipo snack (40 gr.)	165.155	1,19	195.713
	Séptimo año		
Zanahoria blanca tipo snack (40 gr.)	165.155	1,33	219.198
	Octavo año		
Zanahoria blanca tipo snack (40 gr.)	165.155	1,49	245.502
	Noveno año		
Zanahoria blanca tipo snack (40 gr.)	165.155	1,66	274.962
	Décimo año		
Zanahoria blanca tipo snack (40 gr.)	165.155	1,86	307.958
			307.958

5.4 Costos Variables & Costos Fijos

El costo de producción en el año de operación de la empresa productora de snack de zanahoria blanca asciende a \$ 53.528, donde se encuentran los rubros de materia prima, mano de obra directa y por último la carga operacional, para el décimo año se obtendrá un costo de producción por la cantidad de \$ 158.287 (Cuadro No. 8).

**CUADRO No. 8
COSTOS DE PRODUCCIÓN**

RUBRO	PRIMER AÑO (dólares)	SEGUNDO AÑO (dólares)	TERCER AÑO (dólares)	CUARTO AÑO (dólares)	QUINTO AÑO (dólares)	SEXTO AÑO (dólares)	SEPTIMO AÑO (dólares)	OCTAVO AÑO (dólares)	NOVENO AÑO (dólares)	DÉCIMO AÑO (dólares)
MATERIALES DIRECTOS	6.866	8.583	10.729	13.411	16.764	20.955	26.193	32.773	40.967	51.208
MANO DE OBRA DIRECTA	17.995	19.434	20.989	24.137	27.758	31.089	35.752	36.467	38.291	39.439
CARGA OPERACIONAL										
a) Mano de obra indirecta	8.721	9.418	10.172	11.698	13.452	15.470	16.708	18.379	19.481	20.650
b) Materiales indirectos	5.072	6.340	7.925	9.939	12.225	15.281	15.665	17.858	20.001	23.201
c) Depreciación y amortización	7.044	7.044	7.044	7.044	7.044	7.044	7.044	7.044	7.044	7.044
d) Suministros	2.809	3.511	4.388	5.047	5.804	6.848	6.985	8.180	9.461	10.029
e) Reparación y Mantenimiento	1.885	1.885	1.885	1.885	1.885	1.885	1.885	1.885	1.885	1.885
f) Seguros	1.771	1.771	1.771	1.771	1.771	1.771	1.771	1.771	1.771	1.771
g) Imprevistos	1.365	1.433	1.505	1.731	2.013	2.305	2.420	2.783	2.922	3.059
TOTALES	53.528	59.420	66.409	76.663	88.716	102.649	114.424	127.140	141.823	158.287
Unidades producidas	149.800	59.420	66.409	66.409	66.409	66.409	66.409	66.409	66.409	66.409
Costo de snack de zanahoria blanca de 40 gr.	0,36	1,00	1,00	1,15	1,34	1,55	1,72	1,91	2,14	2,38

FUENTE:
Cuadros No. 8-A,
8-B, 8-C

Los elementos que integran los costos variables y fijos de operación son los siguientes:

- 1. Costo de materias primas.-** Presenta los gastos en adquisición y manejo de los materiales del proceso de producción ha utilizar para la elaboración del snack de zanahoria tipo snack, siendo para el primer año \$ 6.866 dólares, tal como lo indica el cuadro No. 8-A

**CUADRO No. 8-A
MATERIALES DIRECTOS**

DENOMINACIÓN	CANTIDAD	V. Unitario (dólares)	V. Total (dólares)
Zanahoria blanca (TM)	430	12,60	5.418
Sal (qq)	65	15,90	1.034

Aceite vegetal (gl)	76	5,46	415
		TOTAL	6.866

2. **Costo de mano de obra.-** Presenta el cómputo del valor de los gastos de mano de obra, en la unidad de tiempo adecuada, desglosándolas en fija y variable, por categorías de capacitación, y por otros criterios que sean convenientes en la implementación del producto. En el cuadro No. 8-B se muestra que la empresa a instalarse definirá 3 obreros de maquinaria, 1 un volante, con un monto anual de \$ 17.995 dólares, en el que está incluido todos los beneficios de ley, además del componente salarial.

CUADRO No. 8-B MANO DE OBRA DIRECTA

DENOMINACIÓN	No.	SUELDO INDIVIDUAL (dólares)	13ro	14to	SUELDO ANUAL	Vacación	Patronal 9,35%	Total
Operarios de maquina	3	300	900	720	10.800	450	1.010	13.880
Obreros volantes	1	265	265	240	3.180	133	297	4.115
TOTAL								17.995

3. **Costo de Carga Operacional.-** Prescribe los gastos de prestación de servicios que supone la operación, tales como la mano de obra indirecta, además de materiales indirectos, energía eléctrica, agua potable, asistencia técnica u otros servicios prestados en forma autónoma y necesarios en la operación de la empresa. Estos componentes se encuentran compartidos en el elemento de carga operacional (Cuadro No. 8-C), asignándose \$ 28.454 dólares para el primer ciclo de operación.

ANEXO D-3
PRIMER AÑO CARGA
OPERACIONAL

A. MANO DE OBRA INDIRECTA

DENOMINACION	No.	SUELDO INDIVIDUAL (dólares)	13ro	14to	SUELDO ANUAL	Vacación	Patronal 9,35%	Total
JEFE DE PRODUCCIÓN	1	580	580	240	6.960	290	651	8.721
SUMAN								8.721
B.MATERIALES INDIRECTOS								
DENOMINACION	CANTIDAD (Unidad)	COSTO UNITARIO (dólares)						
Empaques plasticos de PVC de 40 gr.	158.788	0,03		4.922				
Cartones para fundas de 40 gr. (160 und)	992	0,15		150				
SUMAN								5.072
C. DEPRECIACION Y AMORTIZACION								
DENOMINACION	COSTOS (dólares)	VIDA UTIL (Años)						
CONSTRUCCIONES	68.650	20		3.433				
MAQ. Y EQUIPOS	15.410	10		1.541				
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	308	10		31				
VEHICULOS	10.200	5		2.040				
SUMAN								7.044
D. SUMINISTRO ANUAL								
DENOMINACION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (dólares)						
ENERGIA ELECT. (Kw)	20.000	0,12		2.400				
COMBUSTIBLE(Diesel)	48	2,00		96				
AGUA POTABLE(m3)	1.202	0,26		313				
SUMAN								2.809
E. REPARACION Y MANT.								
DENOMINACION	VALOR	%						
EDIF.Y.CONSTRUCC.	68.650	2		1.373				
MAQ. Y EQUIPOS	15.410	2		308				
VEHICULOS	10.200	2		204				
SUMAN								1.885
F. SEGUROS								
DENOMINACION	VALOR	%						
EDIF.Y.CONSTRUCC.	68.650	1,5		1.030				
MAQ. Y EQUIPOS	15.410	1,5		231				
VEHICULOS	10.200	5		510				
SUMAN								1.771

TOTAL PARCIAL	27.302
IMPREV. CARGA FABRIL (5% Rubros anteriores)	1.365
TOTAL	28.667

FUENTE: E.E.E Y EPAP-G

Gastos de Administración

Referente a los Gastos de Administración, incluyen la nómina del personal que estará relacionado con las labores oficina-administrativa, en el que se realizan gastos fijos del personal directivo y oficina, así como la amortización de los gastos por constitución de la sociedad y la elaboración del estudio de factibilidad, totalizando \$ 33.019 dólares, tal como se demuestra en el cuadro No. 9.

**CUADRO No. 9
GASTOS DE ADMINISTRATIVOS**

A. PERSONAL ADMINISTRATIVO

DENOMINACIÓN	No.	SUELDO INDIVIDUAL (dólares)	13ro	14to	SUELDO ANUAL	Vacación	Patronal 9,35%	Total
GERENTE GENERAL	1	850	850	240	10.200	425	954	12.669
CONTADOR	1	545	545	240	6.540	273	611	8.209
SECRETARIAS	1	300	300	240	3.600	150	337	4.627
SUMAN								25.504

B. DEPRECIACION Y AMORTIZACION

DENOMINACION	COSTOS (dólares)	VIDA UTIL (Años)	
MUEBLES Y EQUIP.OFICINA	3.565	10	357
CONSTITUCION DE LA SOC.	300	10	30
COSTO DE ESTUDIO	950	10	95
SUMAN			482

C. GASTOS DE OFICINA

	830
--	------------

D. GASTOS DE PUBLICIDAD Y

SUBTOTAL	31.447
IMPREV. (5% Rubros anteriores)	1.572
TOTAL	33.019

Gastos Financieros

Los gastos financieros provenientes del crédito bancario alcanzan el valor de \$60.000 dólares, con una tasa de interés interbancaria del 13,5% anual, y desembolsos semestrales a 3 años plazo (cuadro No. 11). El gasto financiero que ocasiona el préstamo bancario que tendrá que pagar la empresa productora de snack de zanahoria blanca de 40 gr., comienza en el primer año de operaciones con la suma de \$ 7.530 dólares, disminuyendo a medida que se amortiza el capital prestado (cuadro No. 10).

**CUADRO No. 10
GASTOS FINANCIEROS
(Cifras en dólares)**

AÑOS OPERACIÓN	CARGA ANUAL
1	7.530
2	5.095
3	2.320

**CUADRO No. 11
TABLA DE AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO PROPUESTO
(Cifras en dólares)**

PRINCIPAL: \$ 60.000 **INTERÉS :** 13,5 % ANUAL EN DÓLARES **PLAZO:** 3

AÑOS	SEMESTRES	PRINCIPAL AL INICIO SEMESTRE	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	INTERÉS Y AMORTIZACIÓN	PRINCIPAL AL FINAL SEMESTRE
1	1	60.000	4.050	8.441	12.491	51.559
	2	51.559	3.480	9.011	12.491	42.549
	3	42.549	2.872	9.619	12.491	32.930
2	4	32.930	2.223	10.268	12.491	22.662
	5	22.662	1.530	10.961	12.491	11.701
3	6	11.701	790	11.701	12.491	- 0

ANUALIDAD = 12.491

FUENTE: Bancos Privados e Intermediarias Financieras

5.5 Estado de Pérdidas y Ganancias

En el cuadro de Estado de Pérdidas y Ganancias se consideró las utilidades que arroja la presente propuesta durante su vida útil. Es así como el primer año la utilidad operacional alcanzó los \$ 19.811 dólares, mientras que después de los gastos financieros se obtendrá una utilidad líquida de \$ 12.281 dólares. Una vez repartidos los valores que por ley le pertenecen a los trabajadores (15% de la utilidad) y el pago del 25% del impuesto a la renta, se obtiene una utilidad neta de \$ 7.829 dólares, monto ha incrementar en los años siguientes hasta alcanzar en el décimo año la suma de \$ 66.647 dólares (cuadro No. 12).

CUADRO No. 12
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS
(Valor en dólares)

RUBRO/ANO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VENTAS NETAS	106.358	120.610	139.305	156.021	174.744	195.713	219.198	245.502	274.962	307.958
COSTOS DE PRODUCCIÓN	53.528	59.420	66.409	76.370	87.826	100.999	109.079	117.806	127.230	137.409
MARGEN BRUTO	52.830	61.190	72.896	79.651	86.918	94.713	110.119	127.696	147.732	170.549
GASTOS ADMINT.Y.VTAS	33.019	35.661	38.514	41.595	44.922	48.516	52.397	56.589	61.116	66.005
UTILIDAD OPERACIONAL	19.811	25.529	34.382	38.056	41.996	46.197	57.722	71.107	86.616	104.544
GASTOS FINANCIEROS	7.530	5.095	2.320	0	0	0	0	0	0	0
UTILIDAD LIQUIDA	12.281	20.434	32.063	38.056	41.996	46.197	57.722	71.107	86.616	104.544
UTILIDAD 15% TRABAJ.	1.842	3.065	4.809	5.708	6.299	6.930	8.658	10.666	12.992	15.682
UTILIDAD ANTES IMP.	10.438	17.369	27.253	32.348	35.696	39.268	49.064	60.441	73.624	88.862
IMP. A LA RENTA 25%	2.610	4.342	6.813	8.087	8.924	9.817	12.266	15.110	18.406	22.216
UTILIDAD NETA	7.829	13.027	20.440	24.261	26.772	29.451	36.798	45.331	55.218	66.647

RENTABILIDAD ANTES DEL IMP. A LA RENTA

SOBRE LA INVERSION	8,49	14,13	22,17	26,31
TOTAL (%)				
SOBRE LAS VENTAS (%)	9,81	14,40	19,56	20,73
SOBRE EL CAPITAL				
SOCIAL (%)	16,59	27,60	43,30	51,40

FUENTE: ANEXOS C, D, E, F Y G

5.6 Flujo de Caja

El Flujo de Caja trata de destacar y clasificar en categorías adecuadas el destino de todos los recursos financieros en las etapas de ejecución y operación del proyecto en mención. El cuadro permite la estimación de las disponibilidades anuales resultantes, indicando las asignaciones que se pueden hacer a rubros como servicio de préstamos, pago de dividendos, costo de operación, administración, mercadeo y el valor de salvamento de los activos fijos a implementarse en la empresa, que para este caso sería el 20% del valor de los equipos para espacios recreativos más el valor del terreno, de acuerdo con la política financiera que se proponga para la empresa responsable del proyecto.

El cuadro No. 13 presenta el flujo de caja que generaría la empresa durante su vida útil. Los ingresos en el primer año ascenderán a \$ 106.358 dólares, observándose resultados positivos desde el primer año de operaciones con la suma de \$ 10.556 dólares y para el quinto año alrededor de \$ 29.500 dólares. El cuadro de flujo de caja refleja un TIR del 18,3% y un VAN positivo con una cantidad de \$ 62.454.

CUADRO No. 13
FLUJO DE CAJA
(DÓLARES)

CONCEPTO	ANO 0	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5	ANO 6	ANO 7	ANO 8	ANO 9	ANO 10
INGRESOS POR VENTAS		106.358,00	120.609,97	139.304,52	156.021,06	174.743,59	195.712,82	219.198,36	245.502,16	274.962,42	307.957,91
COSTO DE OPERACIÓN		53.528,08	59.420,36	66.408,74	76.370,05	87.825,56	100.999,39	109.079,34	117.805,69	127.230,15	137.408,56
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		52.829,92	61.189,61	72.895,78	79.651,01	86.918,03	94.713,42	110.119,01	127.696,47	147.732,27	170.549,35
GASTOS DE ADMINIST. Y VENTAS		33.019,13	35.660,66	38.513,51	41.594,59	44.922,16	48.515,93	52.397,21	56.588,99	61.116,10	66.005,39
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN		7.525,80	7.525,80	7.525,80	7.525,80	7.525,80	7.525,80	7.525,80	7.525,80	7.525,80	7.525,80
UTILIDAD NETA EN OPERACIÓN		12.284,99	18.003,15	26.856,47	30.530,62	34.470,07	38.671,69	50.196,00	63.581,68	79.090,37	97.018,16
GASTOS FINANCIEROS (Interés)		7.530,25	5.094,81	2.319,50	-	-	-	-	-	-	-
U.N. ANTES DE IMPTOS Y PART. 15% UTILIDAD EMPLEADOS		4.754,75	12.908,33	24.536,96	30.530,62	34.470,07	38.671,69	50.196,00	63.581,68	79.090,37	97.018,16
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		713,21	1.936,25	3.680,54	4.579,59	5.170,51	5.800,75	7.529,40	9.537,25	11.863,55	14.552,72
25 % IMPUESTO A LA RENTA		4.041,53	10.972,08	20.856,42	25.951,02	29.299,56	32.870,94	42.666,60	54.044,43	67.226,81	82.465,43
UTILIDAD O PÉRDIDA NETA		1.010,38	2.743,02	5.214,11	6.487,76	7.324,89	8.217,73	10.666,65	13.511,11	16.806,70	20.616,36
DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN		3.031,15	8.229,06	15.642,32	19.463,27	21.974,67	24.653,20	31.999,95	40.533,32	50.420,11	61.849,07
FLUJO NETO EFECTIVO	-122.934	10.556,95	15.754,86	23.168,11	26.989,07	29.500,47	32.179,00	39.525,75	48.059,12	57.945,91	69.374,87
FLUJOS DEFLACTADOS	-122.934	10.112,02	14.454,85	20.360,54	22.718,83	23.786,27	24.852,47	29.239,95	34.054,29	39.329,49	45.102,15

INFLACION ANUAL ACTUAL*	4,40%
TASA DE DESCUENTO	16,40%

TIR =	18,3%
VAN =	\$ 62.454

* La inflación anual acumulada actual, es tomada de información del INEC al año 2010

Conclusiones

El presente proyecto a lo largo de su contenido desarrolla de manera sistemática y analítica la factibilidad de la implantación de una fábrica productora de snack de zanahoria blanca de 40 gr. En el estudio de mercado se logró detectar un mercado insatisfecho no explotado industrialmente, que de darse la implantación del proyecto, se obtendrán pingues beneficios en el orden de desarrollo tecnológico, industrial, social y económico para nuestro medio.

La estructura orgánica del proyecto es simple y organizada por funciones. Con un gestor general que controlará y guiará todos los asuntos financieros, compras, ventas, operaciones generales.

Por esta razón y analizando primordialmente este trabajo se puede decir que habiendo hecho un estudio de mercado conveniente, en donde se pueden describir a cabalidad, las características del mercado, la tendencia de la industria de snacks de hortalizas no tradicionales, su situación actual, su demanda por sectores, su consumo, su situación futura, etc.; se ha llegado a establecer y creer en una conveniente y favorable acogida a este proyecto.

Recomendaciones

Se considera la instalación de esta planta industrial para procesar snack de zanahoria blanca de 40 gr. técnicamente cuyo producto será ofrecido y presentado garantizando sus condiciones al demandante. El proyecto considera el empleo de equipos adecuados de acuerdo a las técnicas modernas para el procesamiento de este tipo de producto.

El total de la inversión se destina a dos rubros: la inversión fija y el capital de operación. Se ha estimado una inversión total de 122.931 USD, correspondiéndole a la inversión fija 115.737 USD equivalente al 94,15% y al capital de operación para un mes 7.194 USD equivalente a 5,85%.

El proyecto parte de cero, por lo tanto es de gran importancia el financiamiento, y por ello es que los gastos en este aspecto son significativos. Son gastos altos pero necesarios para emprender el proyecto y solo se podrían rebajar en la medida que se consiga un capital social mayor.

El producto está basado en una demanda bastante conservadora y es mucho más probable que se requiera más producción en vez de que falte demanda. Si las ventas caen las utilidades disminuirían, pero es mucho más probable que aumenten las ventas. El punto de equilibrio económico en el primer año de operaciones se alcanzará al 78,51% de la producción; mientras que la tasa interna de retorno financiera del proyecto alcanza el 18,4% que es superior a la TMAR que suma la inflación que para el año 2010 cerró en 4,4%, más la tasa activa corporativa del sistema financiero ecuatoriano que bordea los 13,5%, lo cual suma un total de 17,9%.

Los flujos de caja que arroja la operación de esta empresa son elevados, debido a que durante los tres primeros años se va a invertir en una publicidad y permiten elevar el capital invertido, lo que demuestra que el proyecto es satisfactoriamente rentable en el sexto año con un 112,38 % de recuperación.

Bibliografía:

- Alimentarya. (s.f.). Recuperado el 15 de Septiembre de 2010, de Alimentarya: <http://www.alimentosecuador.com/directorio-empresas.php>
- Díaz-Giménez, J. (1999). *Macroeconomía: primeros conceptos*. Antoni Bosch.
- infoAgro.com. (s.f.). Recuperado el 1 de Septiembre de 2010, de infoAgro.com: <http://www.infoagro.com/hortalizas/zanahoria.htm>
- *Plantas Medicinales*. (22 de Mayo de 2010). Recuperado el 2 de Septiembre de 2010, de <http://plantamedicinales.net/category/zanahoria>
- Philip Kotler, Gary Armstrong. *Fundamentos del Marketing Sexta Edición*. Pearson Education.
- Víctor H. Barrera. (2003). *Raíces y tubérculos andinos : alternativas para la conservación y usos*. Víctor H. Barrera, Cesar Tapia, Alvaro Monteros.
- Corpei. (s.f.). *Corpei*. Recuperado el 21 de Octubre de 2010, de Corpei: <http://www.corpei.org/>
- Lluís Serra Majen, Javier Aranceta Bartrina. (2006). *Nutrición y salud pública: métodos, bases científicas y aplicaciones 2DA. edición*. Barcelona España: ELSEVIER MASSON S.A.
- CENSO, I. N. (s.f.). *INEC*. Recuperado el 21 de ENERO de 2011, de <http://www.iepi.gob.ec/>
- [KOTLER, Philip. Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall, 2da. Edición, 1989. Pp.157-200.](#)
- GUAYAQUIL, M. I. (s.f.). *GUAYAQUIL.GOV.EC*. Recuperado el 31 de OCTUBRE de 2010, de <http://www.guayaquil.gov.ec/>
- FOODNAVIGATOR. (s.f.). *FOODNAVIGATOR.COM*. Recuperado el 3 de NOVIEMBRE de 2010, de <http://www.foodnavigator.com/>
- Ecoserv. (s.f.). *Ecoserv*. Recuperado el 19 de SEPTIEMBRE de 2010, de <http://www.ecoserv.ec.tf/>

ANEXOS.

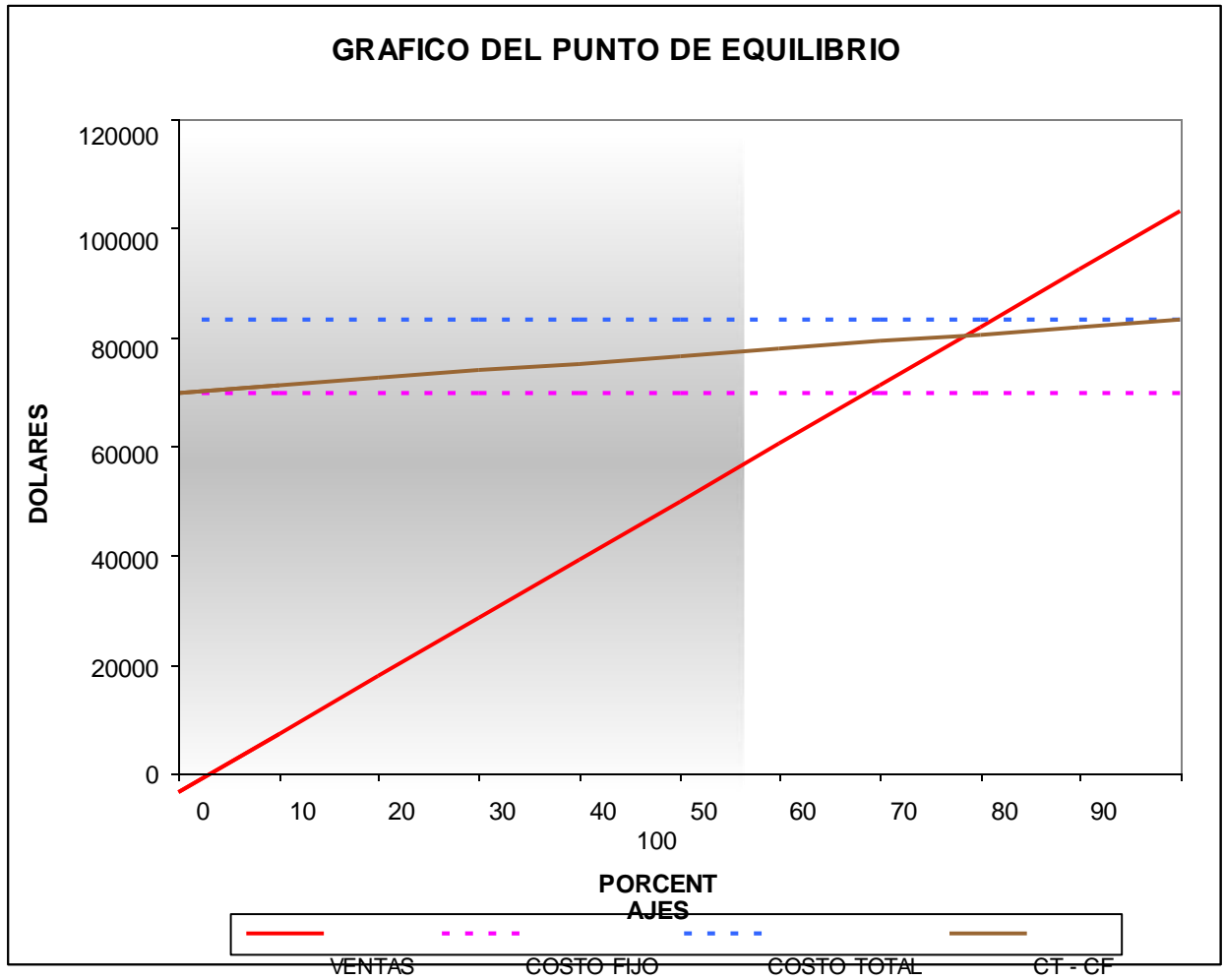
Para nuestro ante-proyecto nosotros decidimos hacer un pequeño sondeo del mercado que nos permitió estudiar las variables y lo hicimos en 2 lugares: ULVRG y la Fundación Hilarte esto nos permitió conocer la actitud de los niños frente al producto aunque va dedicado a todos nuestro interés se acentúa en ellos por la nutrición.

Tanto en la ULVRG ahí contamos con 35 personas todos adultos mayores de 23 años y en la fundación con 21 NIÑOS en edades comprendidas entre 2 a 7 años dimos muestra del producto para que nos dieran una calificación de nuestro producto siendo 1 malo, 2 más o menos, 3 bueno, 4 muy bueno y 5 excelente los resultados se detallaran en la siguiente tabla:

1. Resultado Sondeo.

Resultados del sondeo	Calificaciones					Sumatoria
	1 MALO	2	3	4	5 EXELENTE	
ULVRG(adultos)	0	0	0	17	18	35
Fundación(niños)	0	0	5	9	7	21
Sumatoria						56

2. Grafico del punto de Equilibrio.



3. INEC. Proyección Cantonal 2001 – 2010.