



# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

VICERRECTORADO DE INVESTIGACION INNOVACION Y  
TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA  
CENTRO DE POSTGRADOS  
DPTO. DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y HABILIDADES  
MULTIPLES**

**ESTRATÉGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CEBICHE DE  
PALMITO DE LA EMPRESA ALIMENTOS SNOB EN LAS CIUDADES  
DE QUITO Y GUAYAQUIL.**

**AUTOR: ING. BICKER XAVIER VELASCO CESPEDES**

**SANGOLQUI, 2015**

## **Certificado**

Yo, Ing Francisco Carrasco certifico que el Ing. Xavier Velasco Céspedes con cedula de identidad 171025348-3 realizó el presente proyecto de aprobación del tema “Estrategias para el posicionamiento del cebiche de palmito de la empresa Alimentos Snob en las ciudades de Quito y Guayaquil”, y que es el autor intelectual del mismo, que es original, auténtica y personal.

.....

**Ing. Francisco Carrasco**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**  
**ING. BICKER XAVIER VELASCO CÉSPEDES**

**DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado **ESTRATÉGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CEBICHE DE PALMITO DE LA EMPRESA ALIMENTOS SNOB EN LAS CIUDADES DE QUITO Y GUAYAQUIL**. Ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando los derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía, consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

**Sangolquí , 14 de Enero del 2015.**

.....

Ing. Bicker Xavier Velasco Céspedes

## **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y HABILIDADES MULTIPLES**

### **AUTORIZACIÓN**

Yo, Ing. Bicker Xavier Velasco Céspedes, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas la publicación en la biblioteca virtual de la Institución del proyecto denominado ESTRATÉGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CEBICHE DE PALMITO DE LA EMPRESA ALIMENTOS SNOB EN LAS CIUDADES DE QUITO Y GUAYAQUIL.

Sangolquí, 14 de ENERO del 2015.

.....

Ing. Bicker Xavier Velasco Céspedes

## DEDICATORIA

Esta Tesis la dedico de manera especial a mi Esposa Gabby, a mis hijos Mateo & Alicia, a mi Padres y a mi Tía y Abuela.

## **AGRADECIMIENTO**

Mi Agradecimiento a mi Director de Tesis Economista Francisco Carrasco, a mi Oponente de Tesis Ingeniero Farid Mantilla, a mi tío Economista Juan Francisco Velasco y a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

## INDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICADO .....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	III
AUTORIZACIÓN .....	IV
INDICE DE CONTENIDOS .....	VII
INDICE DE GRAFICOS .....	X
RESUMEN .....	XI
ABSTRACT .....	XII
CAPITULO I.....	1
ASPECTOS GENERALES .....	1
CAPITULO II.....	7
PROCESO DE UNA INVESTIGACION DE MERCADOS .....	7
TABLA # 1. PEA.....	18
TABLA # 2. INGRESOS HOGARES.....	20
TABLA. # 3. SEGMENTACIÓN DE MERCADO .....	21
TABLA # 4: CONTINGENCIA.....	34
TABLA # 5. PRUEBAS DE CHI- CUADRADO .....	34
TABLA # 6 RANGO DE INGRESO MENSUAL .....	36
TABLA # 7: PRUEBAS DE CHI CUADRADO .....	37
TABLA # 8: CIUDAD A LA QUE PERTENECE .....	39
TABLA # 9: ANOVA DE UN FACTOR.....	40
TABLA # 10 ANOVA DE UN FACTOR .....	41
TABLA # 11 ANOVA DE UN FACTOR .....	42
TABLA # 12 ANOVA DE UN FACTOR .....	43
TABLA # 13 ANOVA DE UN FACTOR .....	44
CAPITULO III.....	45
ESTUDIO DE MERCADO.....	45
TABLA # 14 CONSUME USTED PALMITO EN OTRAS FORMAS .....	46

<b>TABLA # 15 CÓMO LO CONSUME .....</b>	<b>47</b>
<b>TABLA # 16 RAZONES IMPORTANTES POR LA QUE CONSUME PALMITO SNOB</b>	<b>48</b>
<b>TABLA # 17 CÓMO CALIFICA EL CEBICHE DE PALMITO SNOB .....</b>	<b>50</b>
<b>TABLA # 18 CÓMO CALIFICA EL CEBICHE DE PALMITO SNOB EN CANTIDAD..</b>	<b>51</b>
<b>TABLA # 19 CALIFICACIÓN DE PRECIO DEL PALMITO SNOB.....</b>	<b>52</b>
<b>TABLA # 20 CALIFICACIÓN DE LA PRESENTACIÓN PARA EL CEBICHE DE PALMITO SNOB.....</b>	<b>53</b>
<b>TABLA # 21 CONSUME DE CEBICHE DE PALMITO SNOB .....</b>	<b>54</b>
<b>TABLA # 22 FRECUENCIA DE CONSUMO DE PALMITO.....</b>	<b>55</b>
<b>TABLA # 23 FRECUENCIA DE COMPRA EN EL SUPERMERCADO .....</b>	<b>56</b>
<b>TABLA # 24 RANGOS DE INGRESO MENSUAL .....</b>	<b>57</b>
<b>TABLA # 25 FRECUENCIA DE CONSUMO .....</b>	<b>58</b>
<b>TABLA # 26 PRUEBAS DE CHI - CUADRADO.....</b>	<b>59</b>
<b>TABLA # 27 CONTINGENCIA. CONSUMO EN OTRAS FORMAS .....</b>	<b>60</b>
<b>TABLA # 28 PRUEBAS DEL CHI- CUADRADO.....</b>	<b>60</b>
<b>TABLA # 29 DEMANDA FUTURA .....</b>	<b>62</b>
<b>TABLA # 30 CONSUMO DE PALMITO EN OTRA EMPRESA .....</b>	<b>63</b>
<b>TABLA # 31 VALOR QUE ESTÁ DISPUESTO A PAGAR POR EL CEBICHE DE 220GR. ....</b>	<b>64</b>
<b>TABLA # 32 BALLAS .....</b>	<b>66</b>
<b>TABLA # 33 RADIO .....</b>	<b>67</b>
<b>TABLA # 34 PRENSA ESCRITA.....</b>	<b>68</b>
<b>TABLA # 35 HOJAS VOLANTES .....</b>	<b>69</b>
<b>TABLA # 36 TELEVISIÓN.....</b>	<b>70</b>
<b>TABLA # 37 DEGUSTACIONES .....</b>	<b>71</b>
<b>TABLA # 38 PROMOCIONES .....</b>	<b>72</b>
<b>TABLA # 39 CUIDAD A LA QUE PERTENECE .....</b>	<b>73</b>
<b>TABLA # 40. PRUEBAS DE CHI-CUADRADO .....</b>	<b>74</b>
<b>TABLA # 41 RADIO .....</b>	<b>75</b>
<b>TABLA # 42 PRUEBAS DE CHI-CUADRADO .....</b>	<b>76</b>
<b>TABLA # 43 FRECUENCIA DE A COMPRA DEL CEBICHE .....</b>	<b>77</b>
<b>TABLA # 44 CUIDAD A LA QUE PERTENECE .....</b>	<b>78</b>

TABLA # 45 PRUEBAS DE CHI- CUADRADO .....	79
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>80</b>
ESTUDIO FINANCIERO.....	80
TABLA # 46 INVERSIONES ACTIVOS FIJOS .....	82
TABLA # 47 ACTIVOS INTANGIBLES .....	84
TABLA # 48 GASTOS EMPRESA .....	86
TABLA # 49 TOTAL DE LA INVERSIÓN .....	87
TABLA # 50 FINANCIAMIENTO .....	88
TABLA # 51 INGRESOS ANUALES .....	90
TABLA # 52 INGRESOS OPERACIONALES ANUALES .....	91
TABLA # 53 RESUMEN DE INGRESOS OPERACIONALES ANUALES.....	91
TABLA # 54 GASTOS DE OPERATIVOS .....	92
TABLA # 55 GASTOS ADMINISTRATIVOS .....	93
TABLA # 56 GASTOS FINANCIEROS .....	93
TABLA # 57 TABLA DE AMORTIZACIÓN .....	96
TABLA # 58 AMORTIZACIÓN.....	97
TABLA # 59 PUNTO DE EQUILIBRIO DEL CEVICHE DE PALMITO.....	99
TABLA # 60 DESGLOSE COSTOS FIJOS.....	99
TABLA # 61 GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS.....	100
TABLA # 62 COSTOS VARIABLES .....	100
TABLA # 63 COSTO DE VENTAS.....	101
TABLA # 64 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO.....	103
TABLA # 66 FLUJO NETO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA.....	109
TABLA # 67 PERIODO DE RECUPERACIÓN.....	115
TABLA # 68 RELACIÓN COSTO BENEFICIO. ....	116
TABLA # 69 RELACIÓN COSTO BENEFICIO INVERSIONISTA .....	116
TABLA # 70 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	117
<b>CAPITULO V .....</b>	<b>118</b>
CONCLUSIONES.....	118
<b>CAPITULO VI .....</b>	<b>120</b>

<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>120</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>122</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>123</b>

## INDICE DE GRAFICOS

Figura 3. Causa vs Efecto.....	8
Figura 10. Resultados encuesta 5 .....	29
Figura 12. Ocupación.....	37
Figura 13. Anova.....	39
Figura 17. Medias .....	40
Figura 15. Medias/Promociones .....	41
Figura 16. Medias/TV.....	42
Figura 21. Razones por las que consume el cebiche de palmito.....	49
Figura 22. Calificación cebiche palmito.....	50
Figura 23. Calificación por cantidad.....	51
Figura 24. Calificación por precio.....	52
Figura 25. Calificación por presentación .....	53
Figura 30. Frecuencia de Consumo .....	59
Figura 31. Consumo en otras formas.....	61
Figura 32. Oferta.....	63
Figura 33. Precio.....	65
Figura 34. Promoción.....	67
Figura 35. Promoción / Radio .....	68
Figura 40. Promoción / Promociones.....	73
Figura 41.....	75
Figura 42. Publicidad / Radio .....	76
Figura 43. Lugar de Compra .....	78
Figura 44. Ciudad / Lugar de compra .....	79

## **Resumen**

El presente artículo recopila las principales técnicas y procedimientos para el lanzamiento y posicionamiento de nuevos productos en la industria de consumo masivo enfocado en los canales de supermercados y autoservicios del País y tiene como fortaleza la investigación de mercado que se debe realizar previo al lanzamiento de un nuevo producto o en su primeros meses y posteriormente la evaluación financiera para analizar la viabilidad de las inversiones a realizar atado al cumplimiento del presupuesto de ventas.

### **Palabras Clave:**

- **CEBICHE DE PALMITO**
- **CONSUMO MASIVO**
- **PEA: POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA**
- **ENCUESTA**
- **CUESTIONARIO**
- **MUESTRA**
- **AUTOSERVICIOS**

## **Abstract**

This article compiles the main techniques and procedures for launch and positioning of new products in the consumer industry focused on supermarkets and self-service channels in the country, additional has the market research that must be done prior to the launch of a new product or in its first few months and then the financial evaluation to analyze the viability of these investments tied to the fulfillment of the sales budget.

### **Key Words:**

- **INTERNET**
- **PALMETTO**
- **CONSUMER**
- **PEA: Economically Active Population**
- **RESEARCH**

## ESTRATÉGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO DEL CEBICHE DE PALMITO DE LA EMPRESA ALIMENTOS SNOB EN LAS CIUDADES DE QUITO Y GUAYAQUIL.

Con una población de más de 14MM de habitantes y 4.6MM hogares, Ecuador es un país pequeño pero con un mercado de crecimiento rápido para el portafolio de productos de empresas que comercializan alimentos en Latino América. **Alimentos Snob** empieza sus operaciones en Ecuador en el año 1978 y desde entonces se dedica a la producción y comercialización de Alimentos Saludables y Nutritivos para consumidores que gustan de calidad en los productos que consumen día a día en sus hogares. La empresa produce actualmente en su planta ubicada en Puembo donde trabaja un equipo de producción de más de cien personas en dos o tres turnos por día dependiendo de la estacionalidad del negocio y de las ventas alcanzadas a nivel nacional productos variados entre los cuales están: Palmito en conserva, ají, mermelada, pasta de ajo y vinagres. Adicionalmente importa productos de diferentes países del mundo entre los cuales están: Los champiñones importados desde China, las aceitunas que son importadas desde Argentina y Perú, los duraznos en conserva y el cóctel de frutas importado desde Chile y las piñas en conserva que son importadas desde Tailandia. Este portafolio de productos esta orientado a un segmento de mercado medio y alto de los hogares Ecuatorianos que realizan sus compras principalmente en canales de ventas del País entre los cuales están los supermercados, los delicatessen, las tiendas tipo autoservicios y las empresas de catering.

# CAPITULO I

## ASPECTOS GENERALES

### 1.1 Antecedentes

Alimentos Snob es una empresa Ecuatoriana que se dedica a satisfacer las necesidades alimenticias de los consumidores de nuestro País, con productos de altísima calidad que se venden en las cadenas de autoservicios grandes que son atendidas directamente por ejecutivos de la empresa y que operan a nivel nacional como : Supermaxi, Aki, Santa María, Tia, Mi Comisariato así como clientes de menor volumen como tiendas mini markets, micro mercados y pequeños autoservicios a nivel nacional los cuales son atendidos a través de una red de distribuidores de la empresa.

### 1.2 La Empresa

Alimentos Snob cuenta con dos centros de distribución primaria, uno en Quito y Otro en Guayaquil y una fábrica de producción ubicada en Puenbo donde trabajan aproximadamente 300 empleados quienes procesan alimentos como Mermeladas, Palmitos, Pasta de Ajo, Vinagres, Aji, Alcachofas entre otros. También importa productos de distintos Países del mundo y los comercializa bajo la marca Snob tales como duraznos, piñas y cóctel de frutas en almíbar, champiñones enlatados, aceites de Oliva, espárragos, maíz dulce entre los principales.

### 1.3 Reseña Histórica

Alimentos Snob comienza sus operaciones en Ecuador en el año 1979 y desde entonces se dedica a satisfacer las necesidades alimenticias de sus consumidores con productos de altísima calidad que se venden en los principales autoservicios del País.



**1978:** A fines de los 70s, cuando la producción agrícola del País se planteaba metas cada vez mas exigentes, Nace Sipia S.A.. (Servicios Integrales para la Industria Alimenticia S.A.)



**1985**

La empresa comienza a exportar sus productos a otros



**2000**  
BPM  
HACCP

Implementa Buenas Prácticas de Manufactura y Control de Procesos en



**2006**  
Implementa Bodega Inteligente

ALIMENTOS **34 AÑOS**  
  
Sabor Premium  
**2012**  
MAS DE 106

Figura 1. La empresa en el tiempo.

### 1.4 Misión

“Deleitar a Nuestros Consumidores con Alimentos Procesados”

## 1.5 Visión

“Ser Líderes en los Alimentos que Fabricamos”

## 1.6 Política de Calidad

Alimentos Snob proporciona productos de calidad a los hogares Ecuatorianos bajo normas de Producción de altísimo nivel, las cuales han sido implementadas en su Planta de Producción ubicada en Puenbo, las cuales tienen como fundamento: A) BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA (BPM) (Bastidas, 2008)

Las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) o Good Manufacturing Practices (GMP)), son un conjunto de herramientas que se implementan en la industria de la alimentación. El objetivo central es la obtención de productos seguros para el consumo humano. Los ejes principales del BPM (o GMP en inglés, Good Manufacturing Practices) son las metodologías utilizadas para la manipulación de alimentos y la higiene y seguridad de éstos, liberándolos de las enfermedades transmitidas por alimentos (ETA). B) CONTROL DE PROCESOS EN PUNTOS CRITICOS (HACCP) (Hanna Chile, s.f.)

En cualquier etapa de la cadena alimentaria pueden presentarse problemas microbiológicos cuando no se alcanza el efecto deseado en ella. Este hecho suele ser consecuencia de errores o fallos en los

procedimientos de manipulación o de procesado. La detección de dichos errores, su rápida corrección y su prevención en el futuro son el principal objetivo de cualquier sistema de control microbiológico.

Responsabilidad del control de los riesgos microbiológicos recae sobre los individuos que intervienen en todas las fases de la cadena alimentaria, desde la explotación agrícola o ganadera hasta el consumidor final. Un intento racional de controlar estos riesgos es el sistema de análisis de riesgos e identificación y control de puntos críticos (HACCP en inglés, como se ha indicado), que fue presentado por vez primera, de forma concisa, en la National Conference on Food Protection de 1971 (APHA 1972), aunque data de los primeros tiempos del programa espacial tripulado de los EE.UU.

Se trata pues de un sistema racional de control microbiológico: un enfoque activo del control de calidad microbiológico que incluye la anticipación de los riesgos asociados con la producción o empleo de los alimentos y la identificación de los puntos en los que pueden ser controlados dichos riesgos, constituyendo, por ello, una alternativa racional a los ineficaces programas de control del pasado.

No es un sistema complicado ni difícil, aunque su desarrollo y aplicación requiera una cierta experiencia, que no es más que el conocimiento profundo de los productos, materias primas y procesos de fabricación, transporte, comercialización, etc., junto con el de aquellos factores que puedan suponer un riesgo para la salud del consumidor.

En sí mismo, el HACCP no es más que un sistema de control lógico y directo basado en la prevención de problemas: una manera de aplicar el sentido común a la producción y distribución de alimentos seguros.

## 1.7 Estructura Organizativa

Alimentos Snob cuenta con la siguiente estructura organizacional descrita en la siguiente figura.

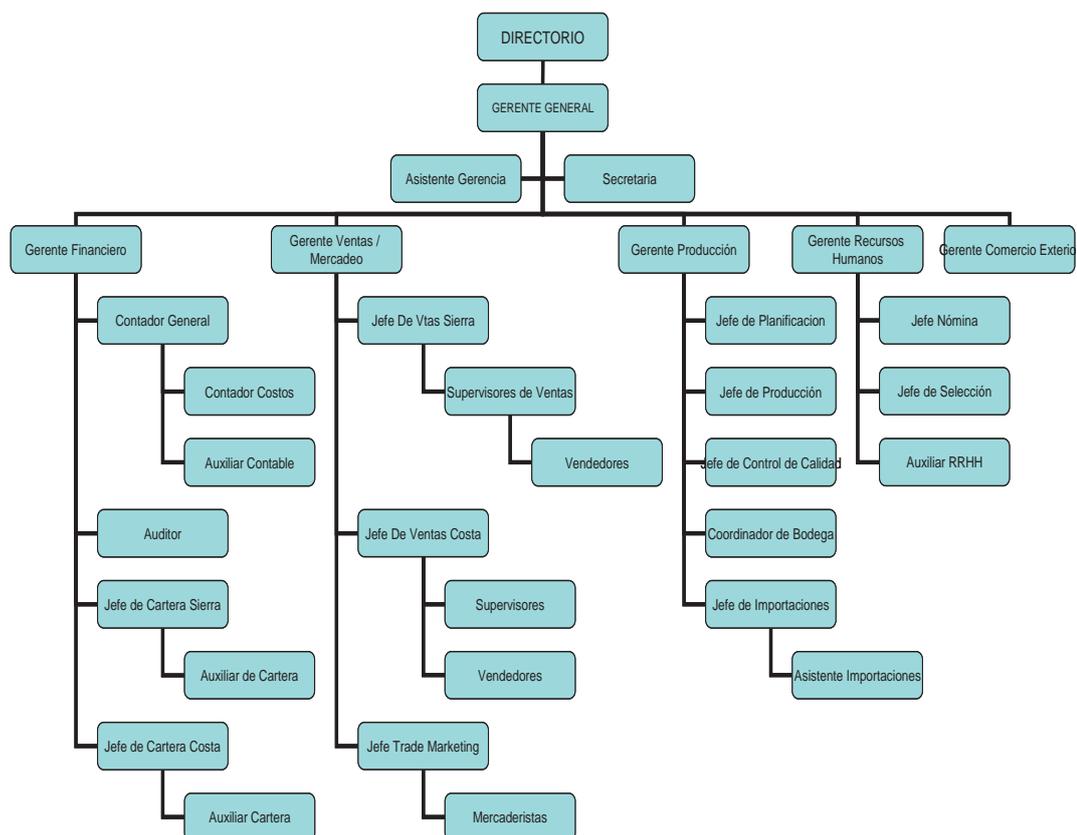


Figura 2. Organigrama.

## **1.8 Descripción del Proceso de Ventas**

El trabajo que se desarrolla en Alimentos Snob para la consecución de los resultados de ventas se resume en los siguientes pasos:

- 1.** Verificación de Inventarios Existentes
- 2.** Verificación del Avance de Ventas
- 3.** Verificación de la Cartera de los clientes
- 4.** Planificación Ventas diaria/semanal/mensual/anual

## **CAPITULO II**

### **PROCESO DE UNA INVESTIGACION DE MERCADOS**

#### **2.1. ESPECIFICACIONES**

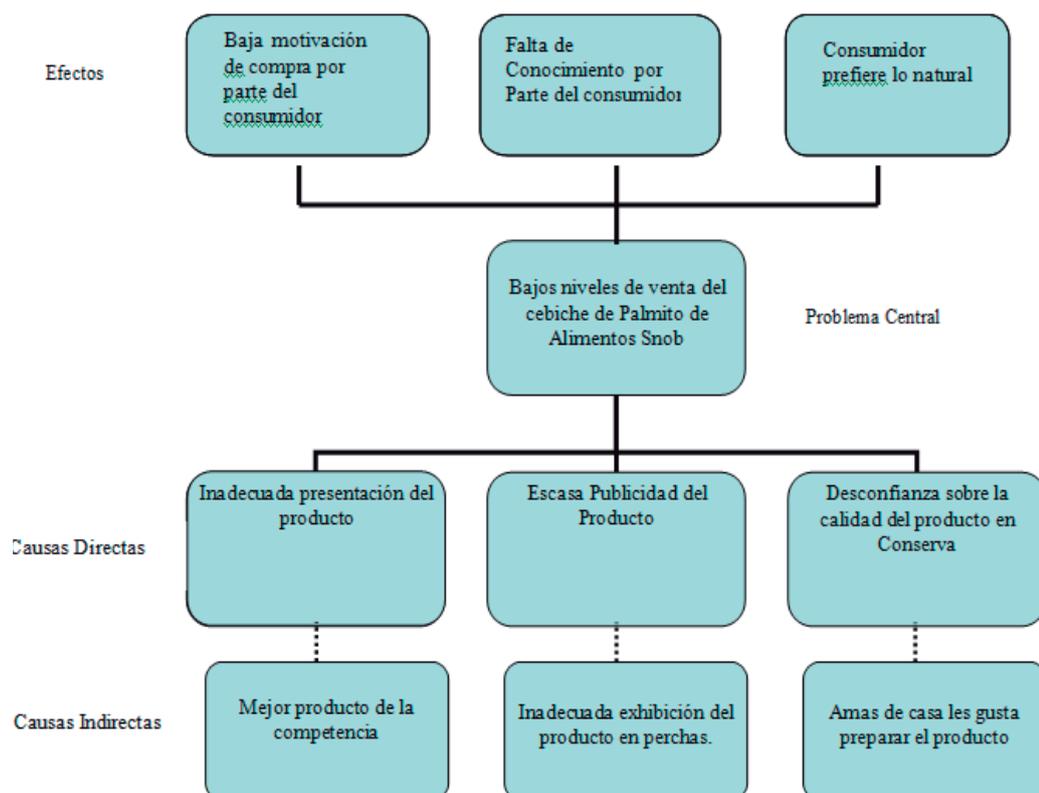
##### **2.1.1. Definición del Problema**

La empresa Ecuatoriana Alimentos Snob a inicios del año 2012 ha lanzado al mercado Ecuatoriano principalmente en los diferentes autoservicios del País el cebiche de Palmito en conserva, el cual no esta llegando a los niveles de ventas esperados debido a diversos factores como la inadecuada presentación del producto lo que genera una baja motivación de compra por parte del consumidor el momento que se encuentra frente a la percha y toma la decisión además casi no existe publicidad del producto motivo por el cual el consumidor no conoce sobre la existencia del mismo a diferencia de productos en conserva de la competencia que tiene publicidad constante y sus marcas están en la mente del consumidor lo cual favorece para que el cliente compre el producto lo pruebe y si le gusta vuelva a comprarlo nuevamente.

Finalmente aún existe desconfianza por parte del consumidor Ecuatoriano sobre la calidad y lo saludable o no de los alimentos en conserva por ende el consumidor lo compara con alimentos naturales sin

preservantes no conservantes que los preparan en sus propias cocinas comprando los insumos individualmente en los diferentes mercados del País.

A continuación se muestra un diagrama donde se exponen las causas y efectos del problema central que es el bajo nivel de ventas de este producto:



**Figura 1. Causa vs Efecto**

### 2.1.2. Determinar Objetivos

## **Objetivo General**

Diseñar una estrategia para el posicionamiento del cebiche de palmito durante en las ciudades de Quito y Guayaquil con la finalidad de incrementar las ventas de la empresa.

## **Objetivos Específicos**

- Realizar la investigación de mercado del cebiche de palmito con la finalidad de cuantificar la demanda insatisfecha en UIO y GYE.
- Diseñar la función de producción que permita la optimización de los recursos productivos.
- Delinear la estructura organizacional adecuada al giro del negocio a efectos de ofrecer un producto acorde a las exigencias de los consumidores.
- Definir las estrategias para el posicionamiento del producto en las ciudades de Quito y Guayaquil que garanticen el incremento de las ventas.
- Evaluar financieramente la implementación de la estrategia de posicionamiento del cebiche de palmito a efectos de tomar la decisión de invertir o no los recursos necesarios en su implementación.

### **2.1.3. Tipos de Investigación.**

Existen los siguientes tipos de investigación de mercados: exploratoria, descriptiva, y causal de las cuales hablaremos de las principales características:

**EXPLORATORIA.-** Es la investigación realizada para resaltar los aspectos fundamentales de una coyuntura de problemas determinados y que permitan realizar investigaciones posteriores, las cuales pueden ser comprobadas. Se aplica cuando existe poca información disponible.

**DESCRIPTIVA.-** Investigación que usa el método de análisis, caracterizando a un caso o situación concreta de estudio, el cual puede servir para estudios posteriores. Este tipo de investigación permite priorizar, ordenar o sistematizar los casos o situaciones concretas de estudio. Se refiere más a casos de estudios científicos profundos.

**CAUSAL.-** Este tipo de investigación combina los métodos analítico y sintético, además de los aspectos deductivos e inductivos que permitan mediante la determinación de distintas variables, el dar respuestas inmediatas a preguntas enfocadas a conocer totalmente el estudio en desarrollo. Las variables en estudio tienen estrecha relación entre ellas y unas generan a otras nuevas variables.

Utilizaremos tipo de Investigación Cuantitativa ya que los planteamientos a investigar son específicos y delimitados desde el inicio del estudio. Además se medirán variables y contenidos en hipótesis con análisis de procedimientos estadísticos.

Dentro de la investigación cuantitativa utilizaremos la Descriptiva ya que nuestro estudio depende principalmente de la formulación de preguntas a encuestados y la disponibilidad de datos en fuentes secundarias así como pretendemos 1) Describir en forma gráfica las características de los fenómenos de marketing, 2) Determinar el grado hasta el cual se asocian las variables de marketing, 3) Hacer predicciones en cuanto a la ocurrencia de los fenómenos de marketing.

Mediante algunos estudios dentro de la estadística descriptiva entenderemos percepciones del comprador, potencial de mercado, poder adquisitivo, patrones de consumo, participación de mercado, análisis ventas, fijación de precio, entre otros.

#### **2.1.4. Fuente de Datos**

Existen dos tipos de datos de marketing: Primarios y secundarios.

Los datos primarios se recolectan específicamente para las necesidades inmediatas de investigación, para esta investigación se aplicaron encuestas a los consumidores que asisten a los principales supermercados de las ciudades de Quito y Guayaquil.

Los datos Secundarios son datos ya publicados y recolectados para propósitos diferentes de las necesidades inmediatas y específicas de investigación. Los datos secundarios pueden calificarse como provenientes de fuentes internas y externas. Las primeras están disponibles dentro de la organización y las últimas se originan totalmente fuera de esta.

Para esta investigación se ha tomado como fuentes secundarias de información a la base de datos interna de la compañía donde tenemos las ventas mes a mes del cebiche de palmito así como también bases de datos gubernamentales del Instituto Nacional de Estadísticas y censos INEC para determinar la muestra basada en la Población Económicamente Activa y en los quintiles de la población con el poder adquisitivo para asistir a realizar compras en los principales autoservicios del País.

## **2.2. RECOPIACION DE INFORMACION**

La investigación exploratoria es la etapa inicial o preliminar

Del proceso de investigación. En la investigación exploratoria, la información se recolecta de fuentes primarias y secundarias con el fin de suministrar información sobre el problema gerencial e identificar cursos de acción.

### **2.2.1 TECNICAS CUALITATIVAS:**

Tienen las siguientes características (Focus Group y entrevistas de profundidad):

1. Se utilizan muestras de conveniencia o por grupos
2. La información que se busca se relaciona con las motivaciones, las creencias, los sentimientos y las actitudes de los encuestados.
3. Se utiliza un enfoque intuitivo y subjetivo en la recolección de los datos.
4. El formato de recolección de los datos es de respuesta abierta.
5. El enfoque no pretende suministrar datos estadísticos o científicos exactos.

## 2.2.2 DETERMINAR METODOLOGIA Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

### MARCO TEORICO.- MUESTREO

Investiga una parte de las unidades del universo, pero que representa al todo, de tal manera que se pueda realizar generalizaciones totales, en base a características observadas en la muestra.

### EL MUESTREO Y SU TERMINOLOGIA.

Los términos más usados en la técnica del muestreo y su relación con la estadística son:

**Estadístico:** Constituye una medida usada para describir alguna característica de una muestra, tal como una medida aritmética , una mediana o una desviación standard.

**Error Estándar:** Se relaciona con los valores calculados y constituye la desviación standard en una distribución.

**Error Muestral o error de muestreo:** Es la diferencia entre el resultado obtenido de una muestra y el resultado de una población.

**Medidas de Tendencia Central y Dispersión:**

Para variables aleatorias pueden definirse medidas de centralización, dispersión, simetría y forma. Son aquí claves para el estudio la media y la varianza. La media es un número que representa a un conjunto de elementos, existiendo la media geométrica, media aritmética, media armónica, promedio.

La mediana es el número que ocupa la posición central entre un conjunto de valores colocados en orden creciente o decreciente.

**MODA (estadística):**

Es el valor que aparece con más frecuencia en un conjunto dado de números.

**DESVIACION ESTANDAR:**

Constituye el alejamiento de una serie de números de su valor medio.

**METODOS DE MUESTREO PROBABILISTICO:**

Cuando cada uno de los elementos de una muestra tienen la misma oportunidad de ser seleccionados, se considera que existe un correcto muestreo probabilístico; que tiene la característica de su objetividad y

medidos en términos de probabilidad bajo la curva normal. Existen los tipos comunes de muestreo que son : aleatorio simple, muestreo sistemático , muestreo estratificado , y muestreo de conglomerados.

El muestreo aleatorio simple tiene como característica de que todas las muestras del mismo tamaño tienen la probabilidad de ser escogidas; el muestreo sistemático está definido por una selección ordenada de sus elementos; el muestro estratificado se caracteriza por la división de la población en grupos y finalmente el muestreo por conglomerados divide la población en grupos, pero escoge a los mismos en una forma sistemática.

Para el análisis cuantitativo en primer lugar se definió la unidad de análisis que son bienes de consumo final los cuales tienen como demandantes personas y se escogió como variable de segmentación geográfica las ciudades de Quito & Guayaquil, donde según el último censo poblacional realizado en el año 2010, se determinaron un total de 1'643.249 personas en la ciudad de Quito de las cuales 795.619 son hombres y 847.630 son mujeres y en la ciudad de Guayaquil un total de 2'332.034 personas de las cuales 1'122.564 son hombres y 1'209.470 son mujeres todos pertenecientes al sector urbano de las dos ciudades. La marca Alimentos Snob y su producto cebiche de palmito, de acuerdo a su naturaleza y posicionamiento en la mente de los consumidores de Quito & Guayaquil, está dirigida hacia niveles socio-económicos de medio y alto poder adquisitivo.

Dentro de las variables Demográficas hemos considerado para el estudio en primer lugar la Edad de los consumidores las cuales están comprendidas desde diez años en adelante, como segunda variables tenemos el Sexo de los consumidores el cual consideraremos tanto Femenino como Masculino, la tercera variable a considerar es la Ocupación la cual será la Población Económicamente Activa (PEA) que la definición del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) son las personas de 10 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (ocupados); o bien aquellas personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desocupados), y dentro de esta variable tomaremos en cuenta a los Ocupados Plenos que son la Población constituida por personas ocupadas de 10 años y más que trabajan, como mínimo, la jornada legal de trabajo y tienen ingresos superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas (no realizaron gestiones), o bien que trabajan menos de 40 horas y sus ingresos son superiores al salario unificado legal y no desean trabajar más horas (no realizaron gestiones).

Tabla # 1. PEA

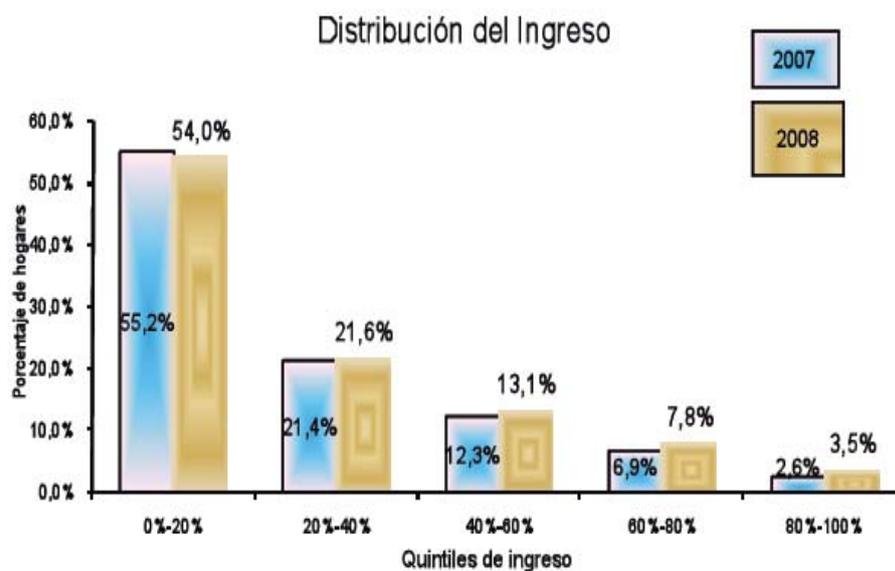
**QUITO, GUAYAQUIL**  
**CLASIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN URBANA SEGÚN CONDICIÓN DE ACTIVIDAD POR CIUDADES PRINCIPALES Y SEXO**

CONDICIÓN DE ACTIVIDAD	TOTAL POR CIUDADES			QUITO			GUAYAQUIL		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
<b>POBLACION TOTAL</b>	4.837.864	2.332.461	2.505.403	1.643.249	795.619	847.630	2.332.034	1.122.564	1.209.470
Población Menor de 15 años	1.137.759	570.085	567.674	356.448	179.807	176.641	566.882	281.856	285.026
Población en Edad de Trabajar (PET)	3.700.105	1.762.376	1.937.729	1.286.801	615.812	670.989	1.765.152	840.708	924.444
<b>Población Económicamente Activa (PEA)</b>	<b>2.438.861</b>	<b>1.384.232</b>	<b>1.054.628</b>	<b>801.193</b>	<b>455.041</b>	<b>346.151</b>	<b>1.217.543</b>	<b>696.822</b>	<b>520.721</b>
<b>Ocupados</b>	<b>2.312.097</b>	<b>1.323.299</b>	<b>988.798</b>	<b>771.728</b>	<b>438.446</b>	<b>333.282</b>	<b>1.141.034</b>	<b>661.452</b>	<b>479.582</b>
Ocupados Plenos	1.362.639	880.151	482.489	481.243	297.349	183.894	645.751	432.211	213.541
<b>Subempleados</b>	903.571	414.724	488.846	262.438	124.121	138.317	481.626	220.899	260.727
Visibles	170.117	83.865	86.252	33.878	16.804	17.074	113.496	55.171	58.324
Otras formas	733.454	330.859	402.595	228.561	107.318	121.243	368.130	165.728	202.402
Ocupados No clasificados	45.886	28.424	17.462	28.047	16.976	11.071	13.657	8.342	5.315
<b>Desocupados</b>	126.764	60.933	65.831	29.465	16.595	12.869	76.508	35.370	41.138
Desempleo Abierto	111.696	56.344	55.352	27.177	15.129	12.048	67.063	33.720	33.343
Desempleo Oculto	15.068	4.590	10.479	2.288	1.466	822	9.445	1.650	7.795
Cesantes (*)	101.444	48.258	53.186	23.834	13.089	10.745	61.057	27.218	33.840
Trabajadores Nuevos (*)	25.320	12.676	12.644	5.630	3.506	2.124	15.451	8.152	7.299
Población Económicamente Inactiva (PEI)	1.261.244	378.144	883.100	485.609	160.770	324.838	547.609	143.885	403.724

\* Estas variables corresponden a otra desagregación de la Población Desocupada

Como parte de las Variables Demográficas también consideramos las Condiciones Económicas y el nivel de ingresos de los hogares Ecuatorianos dividido en Quintiles que de acuerdo con los datos de la Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), se observa que en el 2007, el 40% de los ingresos percibidos por los hogares del Ecuador estuvo acumulado en el 9.5% de la población; este porcentaje aumentó en el 2008 a 11.3%. En los últimos dos años, la tendencia muestra que persisten las desigualdades en la distribución del ingreso ya que es cada vez mayor la proporción del

ingreso en una menor proporción de la población, es decir que los ricos, siendo cada vez menos, acumulan mayor proporción de riqueza



**Figura 4. Distribución de Ingresos.**

El producto cebiche de palmito de Alimentos Snob, siguiendo con las tendencias demográficas (Gráfico 1) por las características del mismo tiene como potenciales consumidores a los hogares que se encuentran en los Quintiles cuarto y quinto de los ingresos Ecuatorianos de acuerdo a la siguiente clasificación:

## Tabla # 2. Ingresos Hogares

Análisis de los Ingresos del hogar  
por quintiles de ingresos corrientes

	Hombres		Mujeres		Total	
	Ingreso Promedio	Porcentaje de hogares	Ingreso Promedio	Porcentaje de Hogares	Ingreso Promedio	Porcentaje de Hogares
Área Urbana						
0% -20%	255	39,4%	217	54,2%	242	43,3%
20%-40%	546	25,4%	542	23,4%	542	24,9%
40%-60%	898	17,7%	883	13,3%	895	16,6%
60%-80%	1.515	11,8%	1.429	6,7%	1.501	10,5%
80%-100%	3.453	5,6%	2.803	2,3%	3.369	4,8%
Total	772	100,0%	523	100,0%	706	100,0%

Fuente: INEC, SIEH, Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo, diciembre - 2008

NOTA: Para el análisis se excluyen los hogares que no declaran ingresos

### 2.2.2 .1 Cuantificación de la Muestra.

Como lo definimos anteriormente nuestro segmento de mercado es la Población Económicamente Activa Ocupada Urbana con Ingresos Ubicados en los Quintiles cuarto y quinto de las ciudades de Quito y Guayaquil y la muestra para determinar el número de cuestionarios a aplicar la encontraremos siguiendo los siguientes pasos:

**a. Segmentación del Mercado:**

**Tabla. # 3. Segmentación de Mercado**

	CUIDADES	PERSONAS
PEA	NACIONAL	2´438.861
PEA	QUITO + GUAYAQUIL	2´018.736
PEA OCUPADA	QUITO + GUAYAQUIL	1´126.994
PEA OCUPADA	15,2%	171.303
<b>QUINTILES 4 &amp; 5</b>		

\* PEA= Población Económicamente Activa

De acuerdo a la segmentación del mercado tenemos que el Universo para este caso es de 171.303 personas consecuentemente es > 100.000 Unidades entonces aplicamos la fórmula para Poblaciones infinitas para obtener el valor de la muestra.

**b. Cálculo de la Muestra.**

Basándonos en la estadística descriptiva la cual nos dará herramientas para medir lo que sucede en la muestra y describirla aplicamos la fórmula para poblaciones infinitas:

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

Dónde:

n= Valor de la muestra

Zc= Valor del nivel de confianza en la distribución normal 93%

p= Probabilidad de que se acepte al cebiche de palmito

q= Probabilidad de que se rechace al cebiche de palmito

e= error que utilizaremos en el estudio 7%

$$n = \frac{1,81^2 * 0,23 * 0,77}{0,07^2}$$

$$n = 118$$

Para determinar los valores de p = probabilidad de que acepten el cebiche de palmito y q= probabilidad de que rechacen el cebiche de palmito armamos una prueba piloto con un cuestionario aplicado a 15 personas en la Ciudad de Quito & 15 personas en la ciudad de Guayaquil:

**Encuesta Piloto Determinación de las variables P, Q para cálculo de la Muestra  
en la Investigación de Mercado del Cebiche de Palmito de Alimentos Snob**

Edad:			
Género:	M	<input type="checkbox"/>	F
Ocupación			
Ciudad	Quito	<input type="checkbox"/>	Guayaquil
1.	Consumo Usted palmito	SI	NO
		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
			POR QUÉ NO? .....
2.	Cómo lo Consume	(Escoja una de las opciones de abajo)	
	a.Ensaladas Frescas	<input type="checkbox"/>	
	b.Cebiche fresco	<input type="checkbox"/>	
	c.Cebiche en conserva	<input type="checkbox"/>	
	d.Palmito en conserva	<input type="checkbox"/>	
3.	En que rangos esta su nivel de ingreso personal?	(Escoja una de las opciones de abajo)	
	hasta USD \$895	<input type="checkbox"/>	
	Mas de USD \$896	<input type="checkbox"/>	
4.	Cuanto estaria dispuesto a pagar por un cebiche de palmito en conserva de 220 gr?	(Escoja una de las opciones de abajo)	
	entre USD \$2,50 y \$2,90	<input type="checkbox"/>	
	entre USD \$2,91 y USD \$3,00	<input type="checkbox"/>	
	hasta USD \$3,34	<input type="checkbox"/>	

**Figura 5. Encuesta Piloto**

### 2.2.3 DISEÑO DEL CUESTIONARIO (James, Investigación de Mercados)

Un cuestionario es un plan formalizado para recolectar datos de encuestados. La función del cuestionario es la medición. Los cuestionarios pueden utilizarse para medir 1) El comportamiento, 2) Las actitudes y 3) las características del encuestado.

**CUESTIONARIO**  
**Información Cebiche de Palmito**

Edad: \_\_\_\_\_  
 Género: M  F   
 Ocupación \_\_\_\_\_  
 Ciudad: Quito  Guayaquil

1 consume el cebiche de Palmito Snob?

SI  NO

Si = Continúa con el cuestionario. No = Gracias y continúa con otra persona

1.1 con q frecuencia consume personalmente

1 Unidad por semana  
 2 unidades por semana  
 3 unidades por semana  
 mas de 3 unidades


2 Con que frecuencia asiste Usted al Supermercado a realizar compras?

1 vez al mes  
 3 veces al mes


2 veces al mes  
 mas de 4 veces al mes


3 Consume Usted palmito en otras formas SI  NO

En caso de que la respuesta sea NO pase a la pregunta 4

3.1 Cómo lo Consume

Ensaladas Frescas  
 Cebiche fresco preparado en casa  
 Palmito en conserva entero o cortado


4. Mencione en orden de importancia, donde 1 sea el más y 5 el menos importante, las razones por las cuales usted Consume Palmito

Precio bajo

Precio bajo

Calidad

Salud

Sabor


5. Cómo califica Usted el Cebiche de Palmito Snob en cuanto a :

Calidad  
 Cantidad  
 Precio  
 Presentación

E	B	M	P

E= EXCELENTE

B= BUENO

M= MALO

P= PESIMO

6. En qué rangos esta su nivel de ingreso personal mensual?

menor que USD \$895  
 de \$896 hasta USD \$1501  
 Mas de USD \$1502


7. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un cebiche de palmito de 220 gr en conserva?

entre USD \$2,50 y \$2,90  
entre USD \$2,91 y USD \$3,00  
hasta USD \$3,34


8. A su criterio mencione en orden de Importancia donde 1 sea el mas importante y 5 sea el menos importante los medios publicitarios donde se debería hacer conocer al cebiche de palmito

Vallas Publicitarias  
Radio  
Prensa Escrita  
Hojas Volantes  
Televisión  
Degustaciones  
Promociones


9. Consume Usted cebiche de palmito de otra empresa que no sea Snob

SI  NO

Que empresa? .....

10. Frecuentemente donde compra el cebiche de palmito snob

a Tiendas de Barrio  
b Supermercados  
c Delicatessen  
d Gasolineras  
e otros  
Cual?.....


NOMBRE ENCUESTADO: \_\_\_\_\_

TELÉFONO: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_\_\_

NOMBRE ENCUESTADOR: \_\_\_\_\_

**Componentes:**

- 1) **Instrucciones.- Comentarios al entrevistador o al encuestado sobre cómo utilizar el cuestionario.**
- 2) **Datos de Identificación.-** La primera sección pide el nombre, edad, género y ciudad en donde se está realizando la encuesta.
- 3) **Información General.-** Sobre el producto “Cebiche de Palmito”
- 4) **Atributos.-** Trata sobre las características, funciones, usos , ventajas, calidad, competencia , publicidad y calificación del producto.

Cuando se ha recopilado toda la información, lo siguiente es medir los resultados. Una medición consiste en representar por medio de símbolos las propiedades de persona, objetos, eventos o estados. En la evaluación de proyectos del mercado:

Las escalas de medición más utilizadas son:

- 1) **Escala Nominal:** Los objetos son asignados a categorías clasificadas mutuamente excluyentes y no existe relación necesaria entre las categorías.
- 2) **Escala Ordinal:** Se obtiene orden clasificando objetos o arreglándolos en un orden con respecto a alguna variable en común.
- 3) **Escala de Intervalo:** Tiene la capacidad de precisar cuánto más o cuanto menos, pero carece del punto cero absoluto.

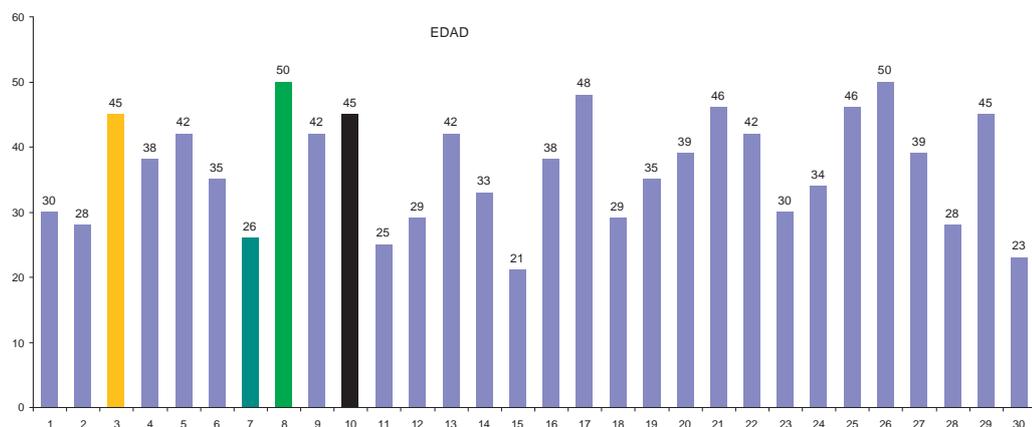
- 4) **Escala de Razón:** Tiene un punto cero absoluto e iguales intervalos  
Ej. Edad, Precio, ingreso.

#### **2.2.4 PRUEBA (PRE-TEST) DEL CUESTIONARIO**

Para poder validar y verificar posibles errores que existan en la encuesta y poderlos corregir de tal forma que se pueda obtener la información adecuada el momento de realizar la encuesta se realizó el Pre-Test con los siguientes resultados:

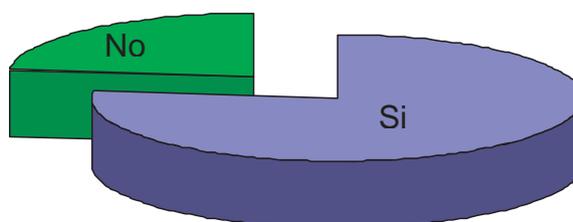
El Pre Test o piloto fue efectuado en las Ciudades de Quito & Guayaquil en las inmediaciones de los Supermercados Supermaxi, Aki, Gran Aki, Santa María, Mi Comisariato y Tía la semana de 14 al 18 de Mayo del 2012, por dos encuestadoras y se aplicó a 30 clientes, cantidad que representa el 25% del total de la muestra (118 encuestas); luego de aplicadas las encuestas se revisó cada una de ellas para determinar que preguntas presentaron dificultades en la contestación por parte de los clientes y las soluciones que se van a plantear para el diseño de la encuesta definitiva y los resultados obtenidos nos permitieron establecer valores para las variables p & q respectivamente.

- En la ciudad de Quito y Guayaquil las personas que participaron en la encuesta tenían edades entre los 21 años hasta los 50 años de edad.
- La edad promedio de los encuestados fue de 36 años.



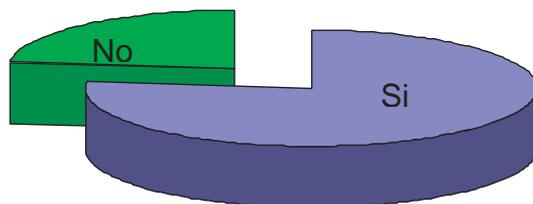
**Figura 6. Resultados encuesta**

- El 77% de los encuestados si han consumido palmito en cualquier presentación y el 23% no lo han probado.



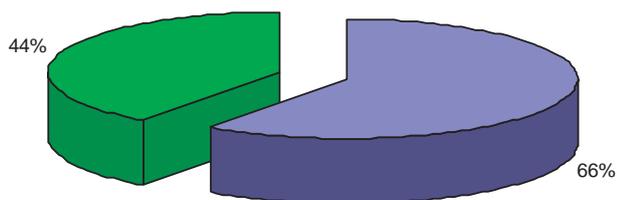
**Figura 7. Resultados encuesta 2**

- Solamente el 23% de los encuestados es decir 7 personas en Quito & Guayaquil de las 30 habían probado el cebiche de palmito Snob y el reconocimiento del producto lo hicieron el momento que en la encuesta se les enseñó el producto físicamente.



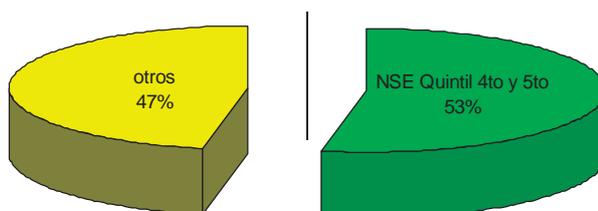
**Figura 8. Resultados encuesta 3**

- Mientras tanto el 66% de los encuestados están dentro de los niveles socioeconómicos quintiles 4 y 5.



**Figura 9. Resultados encuesta 4**

- Finalmente el 53% de los encuestados pertenecen a los NSE que podrían comprar el cebiche de palmito.



**Figura 2. Resultados encuesta 5**

### **2.2.5 Realización del Trabajo de Campo.**

La encuesta definitiva fue realizada en las ciudades de Quito y Guayaquil paralelamente en los sectores aledaños a los principales autoservicios, por cuatro encuestadores con experiencia durante los días 22, 23 y 24 de junio de 2011, luego de lo cual se procedió a la supervisión, codificación e ingreso de datos codificados a la base de datos del SPSS, para luego realizar los Análisis Estadísticos Univariados de Frecuencia y Porcentaje, así como los Estadísticos Bivariados de Correlaciones, Anovas y Crosstabs.

### **Revisión de Información Obtenida en la investigación de Campo.**

La revisión de la información obtenida en la investigación se realizó posterior a la entrega de las encuestas definitivas y antes de comenzar con la carga de los datos en SPSS. En dicha revisión se verificó la integridad de los datos obtenidos por los cuatro encuestadores al aplicar las 118 clientes, cantidad que representa el 100% del total de la muestra; luego de aplicadas las encuestas se revisó cada una de ellas para determinar que preguntas presentaron dificultades en la contestación por parte de los clientes y las soluciones que plantearon fueron las siguientes:

Pregunta 1:

Si en la respuesta a la pregunta 1 el cliente contestaba NO terminaba la encuesta, pero algunos clientes contestaron varias preguntas posteriores y el encuestador incluyó los datos en esas encuestas.

Solución:

Procedimos a encerrar esas encuestas en lugar de tabular dicha información ya que estos datos generarían errores en los reportes finales.

Pregunta 3:

Al igual que en la pregunta 1 si el cliente contestaba NO pasa a la pregunta 4 pero al revisar la información algunas encuestas tenían datos en la pregunta 3.1.

Solución:

Procedimos a encerrar esas encuestas de 3.1 en lugar de tabularlas ya que dicha información generarían errores en los reportes finales.

Pregunta 4:

Al aplicar la encuesta, el encuestado presentó dificultad en contestar la pregunta porque algunos solamente marcaron con un visto una opción y otros escribieron números del 1 al 5 donde 1 era el mas importante.

Solución:

Para el análisis procedimos a escoger solamente la opción más importante.

## 2.3 ANALISIS DE DATOS

### 2.3.1 Codificación

La codificación comprende la asignación de un símbolo numérico a una determinada columna de la hoja de cálculo, o columnas del archivo, para representar una respuesta específica en un instrumento de recolección de datos. En la siguiente tabla N° 1 se realiza la codificación de cada una de las preguntas de la encuesta, teniendo un total de diez preguntas:

**Cuadro # 1**

No.	Nombre de la Pregunta	Propiedad de Escala	Nombre de la Variable	Etiquetas
a	Identificación/Abierta	RAZON	edad	
b	Cerrada/Dicotomica	NOMINAL	genero	1, HOMBRE 2, MUJER
c	Identificación/Abierta	NOMINAL	ocupacion	
d	Cerrada/Dicotomica	NOMINAL	ciudad	1, QUITO 2, GUAYAQUIL
1	Cerrada/Dicotomica	NOMINAL	consumo Cebiche Palmito	1, SI 2, NO
1.1	Cerrada/Selección Multiple	ORDINAL	frecuencia consumo	1, UNA UNIDAD POR SEMANA 2, DOS UNIDADES POR SEMANA 3, TRES UNIDADES POR SEMANA 4, CUATRO UNIDADES POR SEMANA, 5, RARA VEZ
2	Cerrada/Selección Multiple	ORDINAL	frecuencia supermercado	1, UNA VEZ AL MES 2, DOS VECES AL MES 3, TRES VECES AL MES 4, MAS DE TRES VECES AL MES
3	Cerrada/Dicotomica	NOMINAL	consumo otras formas palmito	1, SI 2, NO
3.1	Cerrada/Selección Multiple	NOMINAL	formas de consumo	1, ENSALADAS FRESCAS 2, CEBICHE PREPARADO EN CASA 3, PALMITO EN CONSERVA ENTERO O TAJADO
4	Cerrada/Selección Multiple	ORDINAL	razones consumo palmito	1, PRECIO BAJO 2, CALIDAD 3, SALUD 4, SABOR
5	Cerrada/Selección Multiple	INTERVALO	calificación cebiche palmito snob	1, EXCELENTE 2, BUENO 3, MALO 4, PESIMO
6	Cerrada/Selección Multiple	RAZON	ingreso mensual	1, <895 2, >896 Y <1501 3, >1502
7	Cerrada/Selección Multiple	INTERVALO	intención de pago	1, ENTRE 2,50 Y 2,90, 2, ENTRE 2,91 Y 3,
8	Cerrada/Selección Multiple	ORDINAL	medios publicitarios	1, MAS IMPORTANTE 2 ALGO IMPORTANTE 3, IMPORTANTE 4, PROMEDIO 5, POCO IMPORTANTE 6, MENOS IMPORTANTE 7, NO IMPORTANTE
9	Cerrada/Dicotomica	NOMINAL	competencia	1, SI 2, NO
10	Cerrada/Selección Multiple	NOMINAL	lugar de compra cebiche	1, TIENDA DE BARRIO 2, SUPERMERCADO 3, DELICATESSEN 4, GASOLINERA

## 2.4 INTERPRETACION DE RESULTADOS

### 2.4.1 Análisis de los datos Bivariados (Carl)

El análisis de regresión bivariada es un procedimiento estadístico

Apropiado para analizar la relación que existe entre dos variables, cuando una se considera la variable dependiente y la otra independiente . Por ejemplo, un investigador podría estar interesado en analizar la relación entre las ventas (variable dependiente) y la publicidad (variable independiente). Si la relación entre los gastos en publicidad y las ventas se puede capturar realmente mediante el análisis de regresión, el investigador puede utilizar el modelo resultante para predecir las ventas para distintos modelos de publicidad.

Se realiza una relación entre la pregunta GÉNERO y la pregunta 2 sobre la frecuencia con que asiste al supermercado.

H0: No existe asociación entre el género del individuo y la frecuencia con que asiste a realizar compras en el supermercado.

Ha: Si existe asociación entre el género del individuo y la frecuencia con que asiste a realizar compras en el supermercado.

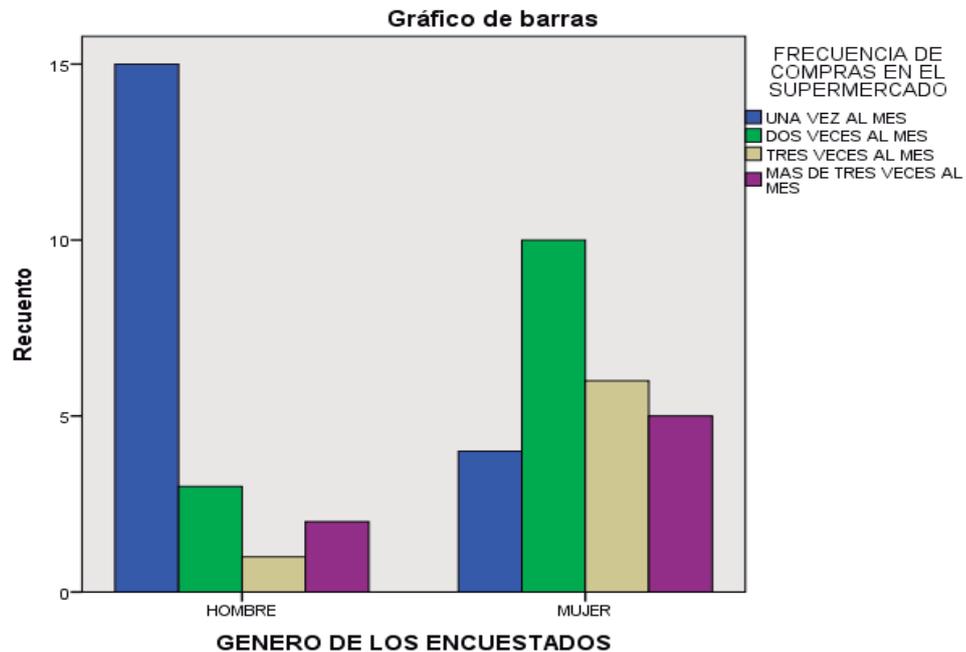
**TABLA # 4: Contingencia**

CONTINGENCIA DE GENERO DE LOS ENCUESTADOS * FRECUENCIA DE COMPRAS EN EL SUPERMERCADO						
Recuento		FRECUENCIA DE COMPRAS EN EL SUPERMERCADO				Total
		UNA VEZ AL MES	DOS VECES AL MES	TRES VECES AL MES	MAS DE TRES VECES AL MES	
GENERO DE LOS ENCUESTADOS						
	HOMBRE	15	3	1	2	21
	MUJER	4	10	6	5	25
Total		19	13	7	7	46

**TABLA # 5. Pruebas de Chi- cuadrado**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14,759 <sup>a</sup>	3	,002
Razón de verosimilitudes	15,702	3	,001
Asociación lineal por lineal	8,710	1	,003
N de casos válidos	46		

a. 4 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,20.



**Figura 11. Frecuencia de Compra vs Género**

**Análisis:** La significancia es 0,002 por lo tanto se rechaza la  $H_0$ , pues si existe asociación entre el género y la frecuencia de compras en el supermercado.

**Conclusión:** Dependiendo del Género masculino o femenino cambia la cantidad de veces que van al supermercado para nuestro caso los hombres van comúnmente 1 vez al mes mientras que las mujeres van de dos a más veces a realizar las compras a los supermercados.

- Realizamos la correlación entre la pregunta OCUPACION y 6.

Rangos de ingreso mensual.

$H_0$ : No existe asociación entre la Ocupación de la persona y su rango de ingresos.

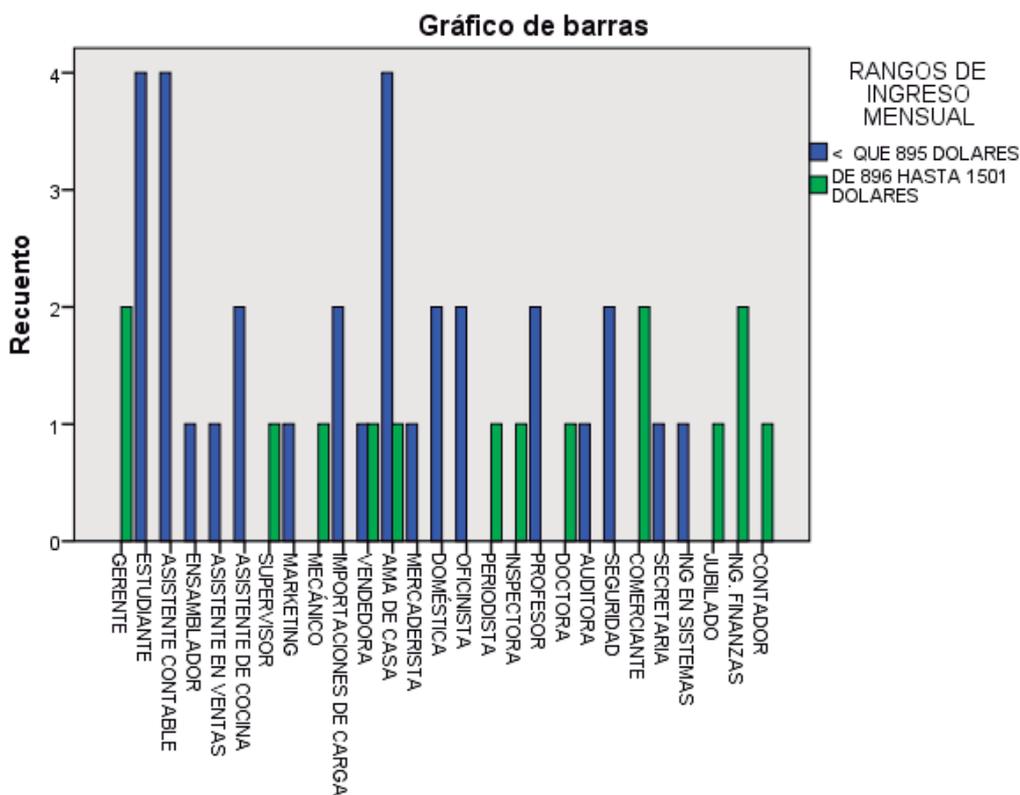
$H_a$ : Si existe asociación entre la Ocupación de la persona y su rango de ingresos.

**TABLA # 6 Rango de ingreso Mensual**

Tabla de contingencia OCUPACION * RANGOS DE INGRESO MENSUAL				
Recuento		RANGOS DE INGRESO MENSUAL		Total
		< QUE 895 DOLARES	DE 896 HASTA 1501 DOLARES	
OCUPACION	GERENTE	0	2	2
	ESTUDIANTE	4	0	4
	ASISTENTE CONTABLE	4	0	4
	ENSAMBLADOR	1	0	1
	ASISTENTE EN VENTAS	1	0	1
	ASISTENTE DE COCINA	2	0	2
	SUPERVISOR	0	1	1
	MARKETING	1	0	1
	MECÁNICO	0	1	1
	IMPORTACIONES DE CARGA	2	0	2
	VENDEDORA	1	1	2
	AMA DE CASA	4	1	5
	MERCADERISTA	1	0	1
	DOMÉSTICA	2	0	2
	OFICINISTA	2	0	2
	PERIODISTA	0	1	1
	INSPECTORA	0	1	1
	PROFESOR	2	0	2
	DOCTORA	0	1	1
	AUDITORA	1	0	1
	SEGURIDAD	2	0	2
	COMERCIANTE	0	2	2
	SECRETARIA	1	0	1
	ING EN SISTEMAS	1	0	1
	JUBILADO	0	1	1
	ING. FINANZAS	0	2	2
	CONTADOR	0	1	1
Total		32	15	47

**Tabla # 7: Pruebas de Chi Cuadrado**

	Valor	gl.	Sig. Asintótica (bilateral)
Chi.cuadrado de pearson	41,017	26	0,031
Rzón de verosimilitudes	51,089	26	0,002
Asociación lineal por lineal	6,174	1	0,013
No. De casos validos	47		
a. 54 casillas (100,0% tienen una frecuencia esperada inferior 5. La frecuencia mínima esperada es 32			



**Figura 3. Ocupación**

**Análisis:** La significancia es 0,031 por lo tanto se rechaza la H<sub>0</sub>, pues si existe asociación entre la ocupación y el rango de ingresos.

**Conclusión:** Dependiendo de la Ocupación el rango de ingresos mensuales varía y las ocupaciones que mas se adaptan a potenciales consumidores del cebiche de palmito por el nivel de ingresos son : Gerentes, Supervisores, Amas de Casa, Ingenieros Mecánicos, Periodistas, Inspectores, Doctores, Comerciantes, Ingenieros en Finanzas , Contadores.

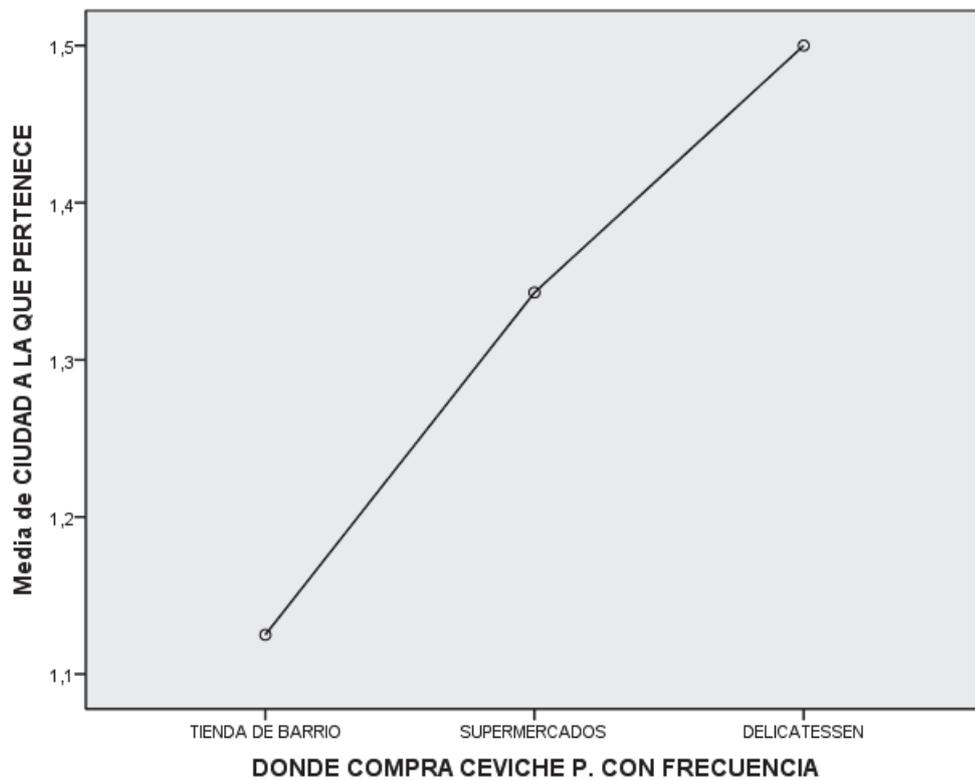
#### **2.4.2 Análisis Anova (Carl, Investigación de Mercados)**

Es una herramienta estadística apropiada, aunque se puede utilizar para probar las diferencias entre dos medias, el ANOVA se utiliza con mayor frecuencia para probar hipótesis acerca de las diferencias entre las medias de varios grupos independientes.

Es una técnica estadística que permite al investigador determinar si la variabilidad entre y en todas las medias de la muestra es mayor que la esperada debido al error de muestreo.

**TABLA # 8: Ciudad a la que pertenece**

ANOVA					
CIUDAD A LA QUE PERTENECE	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,452	2	,226	1,019	,369
Intra-grupos	9,761	44	,222		
Total	10,213	46			

**Figura 4. Anova**

**Análisis:** La significancia es 0,369 por lo tanto no se rechaza la H0, no existe asociación entre las variables.

TABLA # 9: Anova de un Factor

Anova					
CIUDAD A LA QUE PERTENECE					
	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	7,713	4	1,928	32,394	,000
Intra-grupos	2,500	42	,060		
Total	10,213	46			

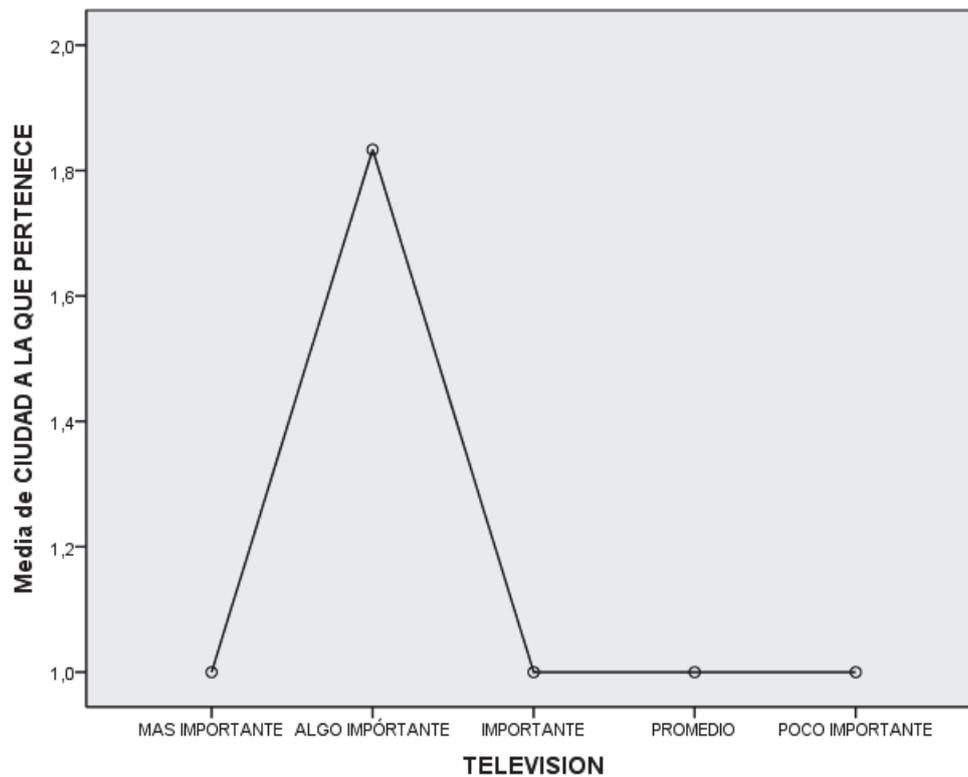


Figura 5. Medias

**Análisis:** La significancia es 0,000 por lo tanto se rechaza la H0, si existe asociación entre las variables.

TABLA # 10 Anova de un Factor

ANOVA					
CIUDAD A LA QUE PERTENECE					
	Suma de	gl	Media	F	Sig.
	cuadrados		cuadrática		
Inter-grupos	2,031	4	,508	2,606	,049
Intra-grupos	8,182	42	,195		
Total	10,213	46			

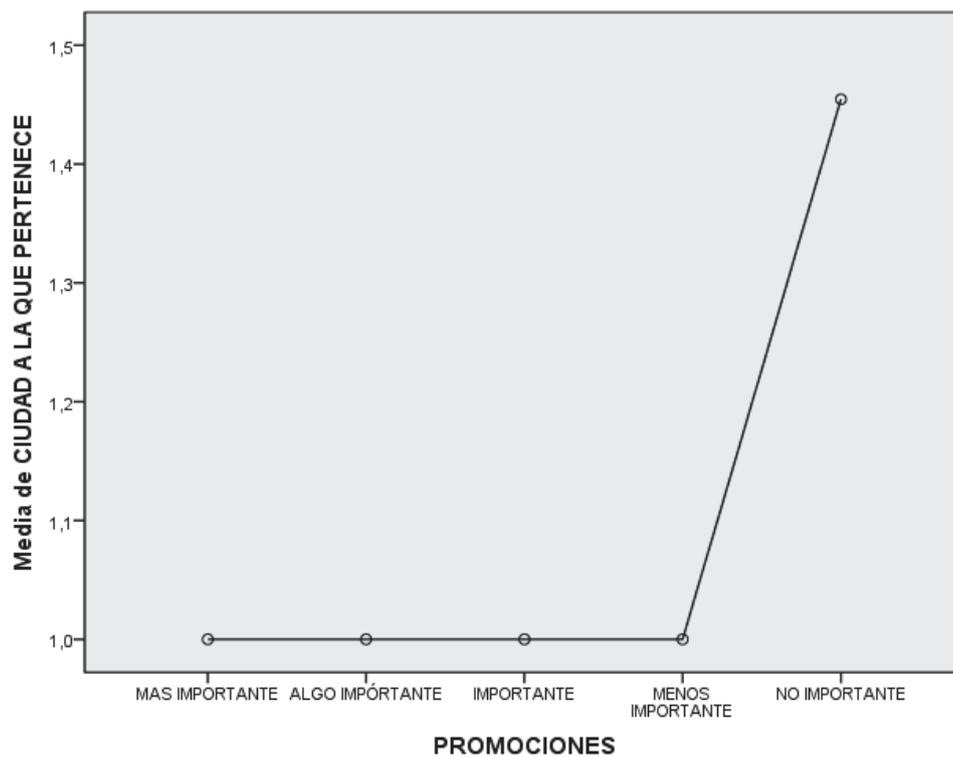


Figura 6. Medias/Promociones

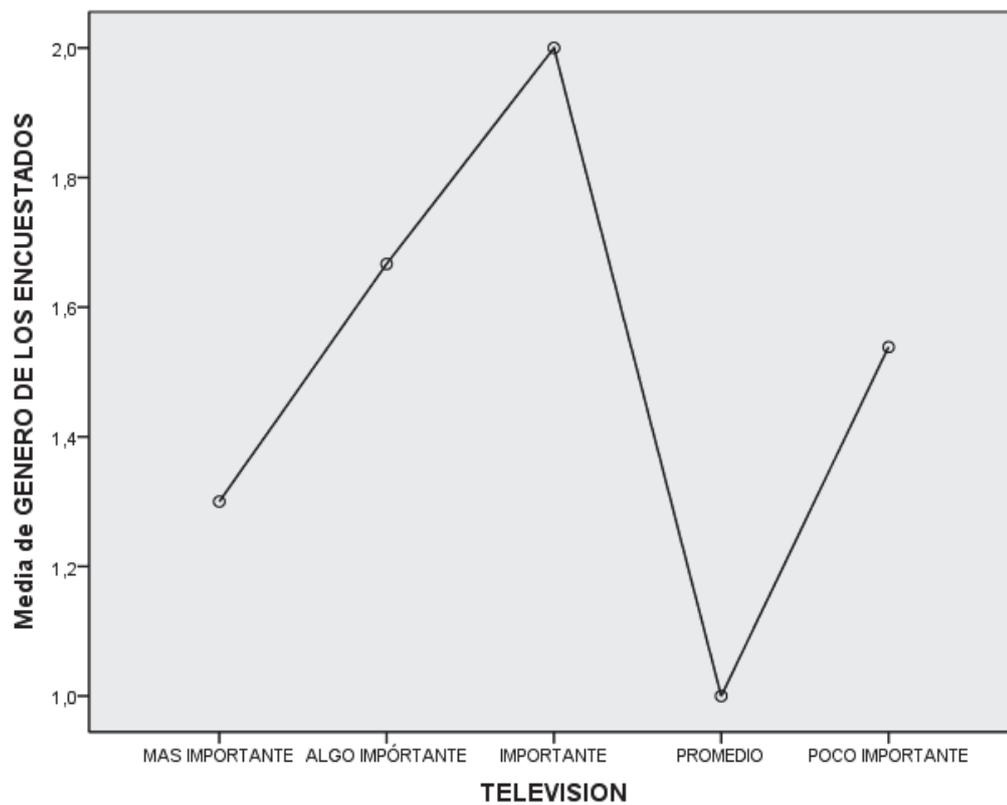
**Análisis:** La significancia es 0,049 por lo tanto se rechaza la H0, si existe asociación entre las variables.

**TABLA # 11 Anova de un factor**

**ANOVA**

**Género de los Encuestados**

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	2,286	4	,572	2,573	,051
Intra-grupos	9,331	42	,222		
Total	11,617	46			



**Figura 7. Medias/TV**

**Análisis:** La significancia es 0,050 por lo tanto se rechaza la H0, si existe asociación entre las variables.

## TABLA # 12 ANOVA de un factor

### ANOVA

CIUDAD A LA QUE PERTENECE

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	,632	3	,211	,945	,427
Intra-grupos	9,581	43	,223		
Total	10,213	46			

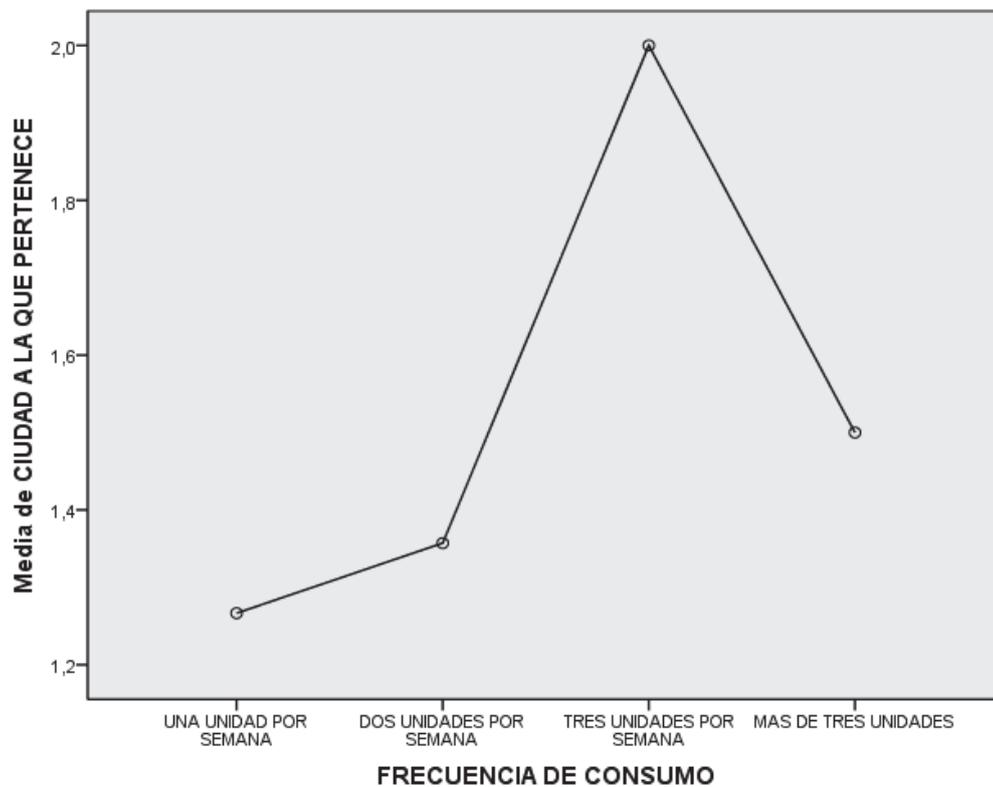


Figura 17. Medias / Frecuencia Consumo

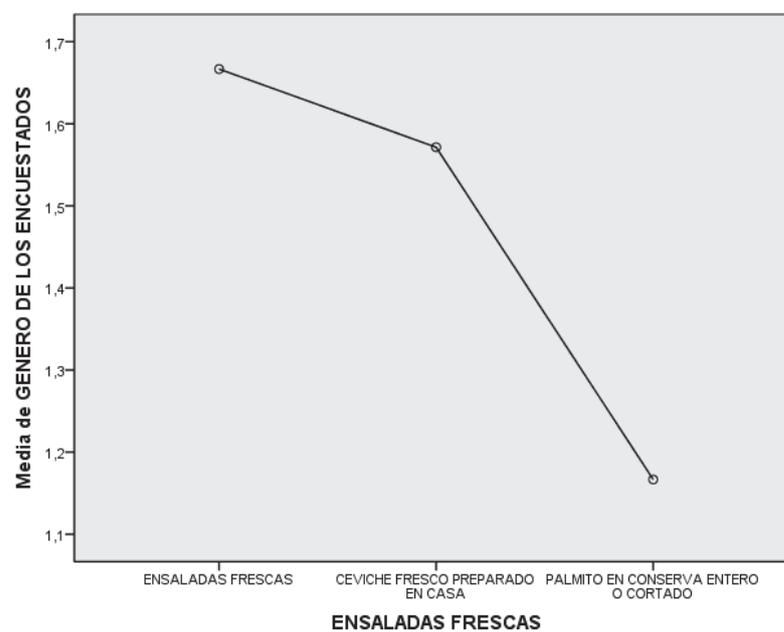
**Análisis:** La significancia es 0,427 por lo tanto no se rechaza la H0, no existe asociación entre las variables.

### TABLA # 13 ANOVA de un factor

#### ANOVA

#### GÉNERO DE LOS ENCUESTADOS

	Suma de cuadrados	Gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	1,083	2	,542	2,303	,121
Intra-grupos	5,881	25	,235		
Total	6,964	27			



**Figura 18. Medias / Tipo de consumo**

**Análisis:** La significancia es 0,121 por lo tanto no se rechaza la H0, no existe asociación entre las variables.

## **CAPITULO III**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

#### **3.1 Definición**

La presente Investigación de Mercado se realizó a un grupo de consumidores que asisten a los principales supermercados del País a realizar sus compras de comestibles en las ciudades de Quito y Guayaquil, tanto hombres como mujeres mayores de edad, con el objeto de determinar una estrategia para el posicionamiento del cebiche de palmito de la empresa alimentos Snob, durante el año 2012, con la finalidad de incrementar las ventas de la empresa en este rubro en un mínimo del 20%.

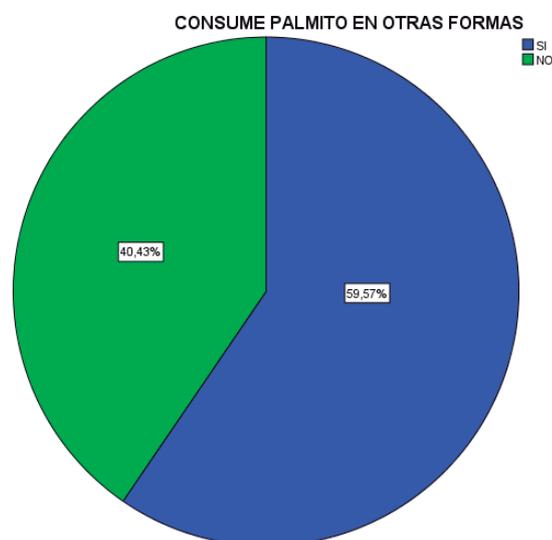
La información recopilada, sumado al soporte del Software Estadístico de las Ciencias Sociales (SPSS) y con el conocimiento puesto en práctica sobre Investigación de Mercados permitirá llegar a obtener conclusiones y recomendaciones para que los Gerentes de la empresa Alimentos Snob tomen decisiones certeras para la comercialización del cebiche de palmito en conserva en el País.

## 3.2 IDENTIFICACION Y CARACTERIZACION DEL PRODUCTO

### 3. Consume Usted palmito en otras formas?

**TABLA # 2 Consume usted palmito en otras formas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	28	23,7	59,6	59,6
	NO	19	16,1	40,4	100,0
	Total	47	39,8	100,0	
Perdidos	Sistema	71	60,2		
Total		118	100,0		



**Figura 19. Tipos de Consumo del Palmito**

De los 47 encuestados el 59,57% responde que si consume Palmito en otras formas mientras que el 40,43% no lo consume en otras formas que

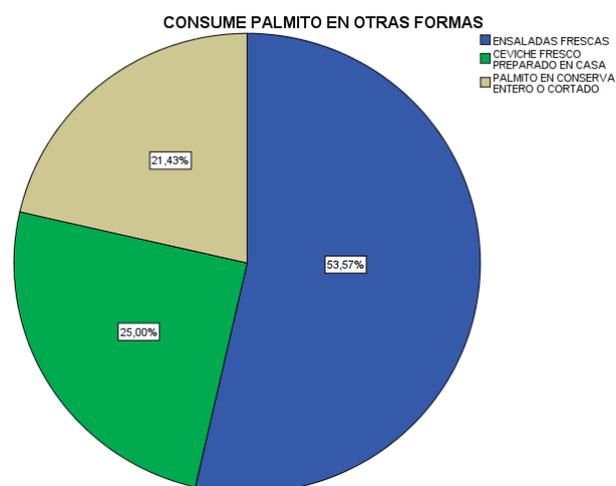
no sea el cebiche de palmito, consecuentemente existe un porcentaje representativo de personas que consumen palmito de maneras variadas.

### 3.1 Cómo lo Consume?

**TABLA # 3 Cómo lo Consume**

#### CONSUME PALMITO EN OTRAS FORMAS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ENSALADAS FRESCAS	15	12,7	53,6	53,6
	CEVICHE FRESCO	7	5,9	25,0	78,6
	PREPARADO EN CASA				
	PALMITO EN CONSERVA ENTERO O CORTADO	6	5,1	21,4	100,0
	Total	28	23,7	100,0	
Perdidos	Sistema	90	76,3		
Total		118	100,0		



**Figura 20. En que formas consume el palmito?**

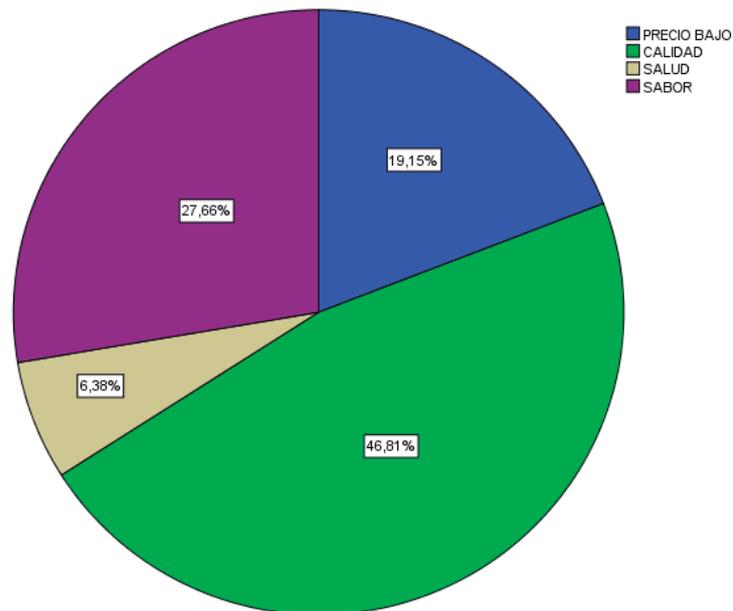
De los 28 encuestados el 53,57% responde que consume Palmito en ensaladas, el 25% responde que prepara en casa y el 21,43% lo consume en conservas, consecuentemente existe una preferencia para consumirlo natural que en conservas.

**4. Mencione la opción más importante por la cual Usted consume cebiche de palmito Snob.**

**TABLA # 4 Razones importantes por la que consume palmito Snob**

**RAZONES POR LA QUE CONSUME C. PALMITO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PRECIO BAJO	9	7,6	19,1	19,1
	CALIDAD	22	18,6	46,8	66,0
	SALUD	3	2,5	6,4	72,3
	SABOR	13	11,0	27,7	100,0
	Total	47	39,8	100,0	
	Perdidos	Sistema	71	60,2	
Total		118	100,0		



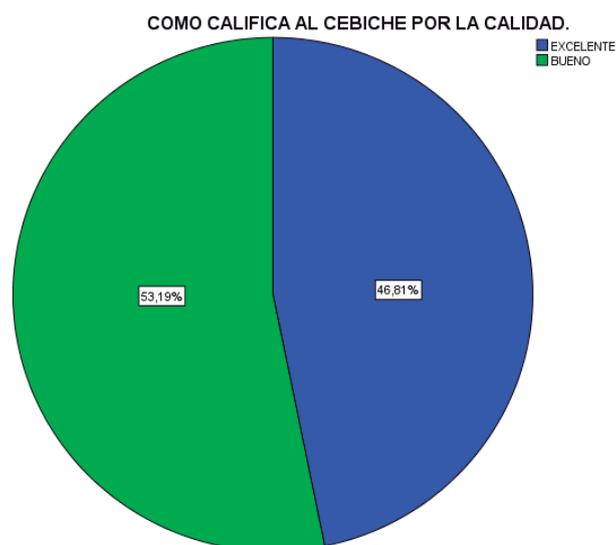
**Figura 8. Razones por las que consume el cebiche de palmito Snob**

De los 47 encuestados el 46,81 responde que consume Cebiche de Palmito Snob por la calidad, consecuentemente existe una buena percepción del consumidor ante la marca Snob en cuanto a la calidad de sus productos y el precio no es una razón que influya para la preferencia de su consumo.

## 6. Cómo Califica el cebiche de palmito Snob en cuanto a calidad?

**TABLA # 5** Cómo califica el cebiche de palmito Snob

COMO CALIFICA AL CEBICHE POR LA CALIDAD.					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	22	18,6	46,8	46,8
	BUENO	25	21,2	53,2	100,0
	Total	47	39,8	100,0	
Perdidos	Sistema	71	60,2		
Total		118	100,0		



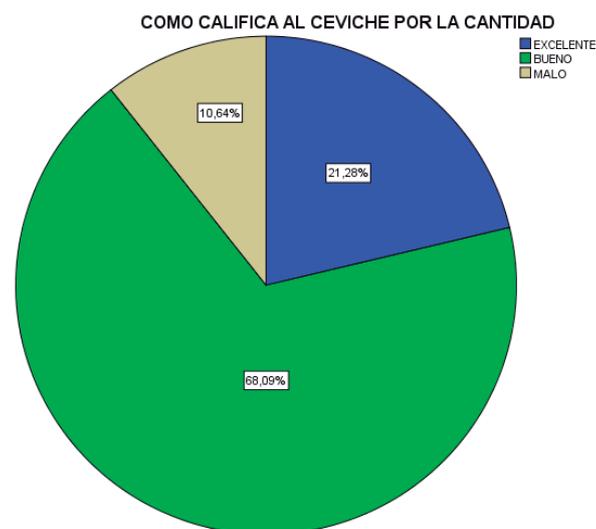
**Figura 9.** Calificación cebiche palmito

| De los 47 encuestados el 46,81% responde que la calidad del Cebiche de Palmito Snob es buena y el 53,19% que es excelente, consecuentemente el consumidor que ha probado el producto le gusta y da buenas referencias de su calidad.

### 6.1. Cómo Califica el cebiche de palmito Snob en cuanto a cantidad?

**TABLA # 6 Cómo califica el cebiche de palmito Snob en cantidad**

COMO CALIFICA AL CEVICHE POR LA CANTIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	10	8,5	21,3	21,3
	BUENO	32	27,1	68,1	89,4
	MALO	5	4,2	10,6	100,0
	Total	47	39,8	100,0	
Perdidos	Sistema	71	60,2		
Total		118	100,0		



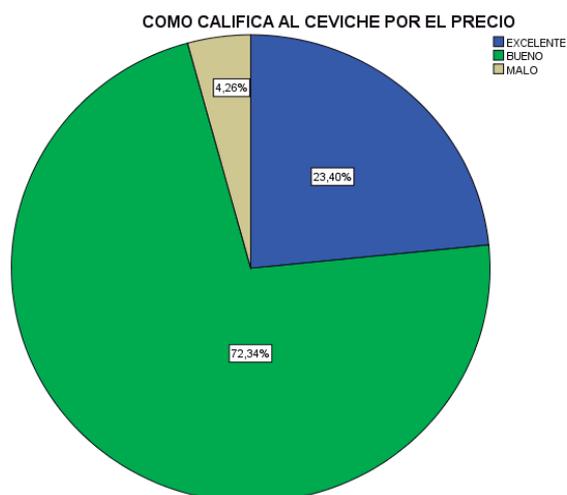
**Figura 10. Calificación por cantidad**

De los 47 encuestados el 68,09% responde que la cantidad es buena, el 21,28% responde que es excelente y el 10,64% espera mayor cantidad en el Cebiche de Palmito Snob, consecuentemente la mayor parte de los consumidores que han probado el producto están conformes con la cantidad.

## 6.2. Cómo Califica el cebiche de palmito Snob en cuanto a Precio?

**TABLA # 7 Calificación de precio del palmito Snob**

COMO CALIFICA AL CEVICHE POR EL PRECIO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	11	9,3	23,4	23,4
	BUENO	34	28,8	72,3	95,7
	MALO	2	1,7	4,3	100,0
	Total	47	39,8	100,0	
Perdidos	Sistema	71	60,2		
Total		118	100,0		



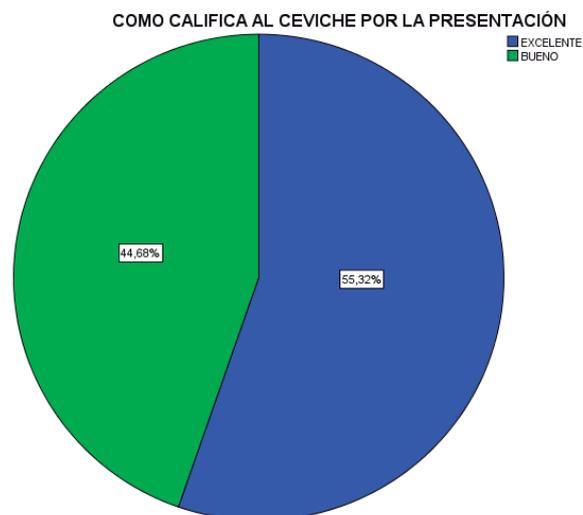
**Figura 11. Calificación por precio**

De los 47 encuestados el 72,34% responde que el precio es bueno, el 23,40% responde que es excelente y el 4,26% espera menor precio en el Cebiche de Palmito Snob, consecuentemente la mayor parte de los consumidores que han comprado el producto están conformes con su precio.

## 6.2. Cómo Califica el cebiche de palmito Snob en cuanto a Presentación?

**TABLA # 20 Calificación de la presentación para el Cebiche de palmito Snop**

COMO CALIFICA AL CEVICHE POR LA PRESENTACIÓN						
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	EXCELENTE	26	22,0	55,3	55,3	
	BUENO	21	17,8	44,7	100,0	
	Total	47	39,8	100,0		
Perdidos	Sistema	71	60,2			
Total		118	100,0			



**Figura 12. Calificación por presentación**

De los 47 encuestados el 44,68% responde que la presentación del producto es buena, el 55,32% responde que es excelente, consecuentemente a los consumidores les gusta la presentación del producto.

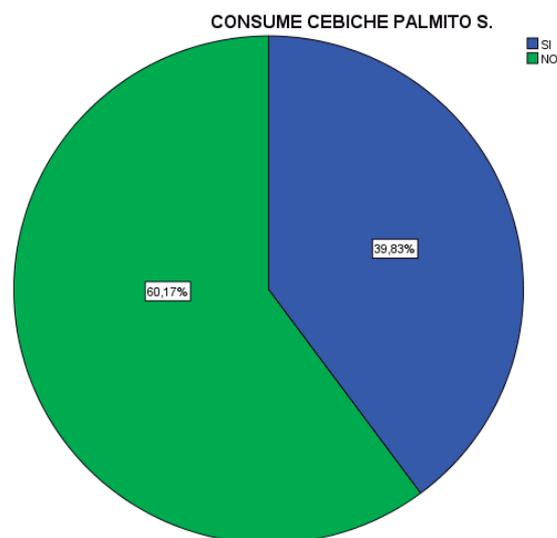
### 3.3 ANALISIS DE LA DEMANDA

#### 3.3.1 Demanda Actual.

##### 1. Consume el Cebiche de Palmito Snob?

**TABLA # 8 Consume de cebiche de palmito Snob**

CONSUME CEBICHE PALMITO S.						
Válidos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
		SI	47	39,8	39,8	39,8
	NO	71	60,2	60,2	100,0	
	Total	118	100,0	100,0		



**Figura 26. Pregunta Pivote**

De los 118 encuestados solamente el 39.83% consume el cebiche de palmito y el 60,17% responde que no ha consumido el producto, consecuentemente la mayor parte de los consumidores no han probado si quiera el producto.

1.1 Con qué frecuencia lo Consume?

TABLA # 22 Frecuencia de consumo de palmito

FRECUENCIA DE CONSUMO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válidos	UNA UNIDAD POR SEMANA	30	25,4	63,8	63,8
	DOS UNIDADES POR SEMANA	14	11,9	29,8	93,6
	TRES UNIDADES POR SEMANA	1	,8	2,1	95,7
	MAS DE TRES UNIDADES	2	1,7	4,3	100,0
	Total	47	39,8	100,0	
Perdidos	Sistema	71	60,2		
Total		118	100,0		

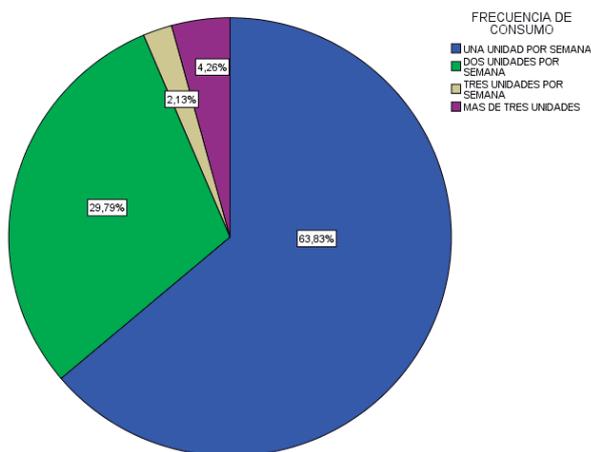


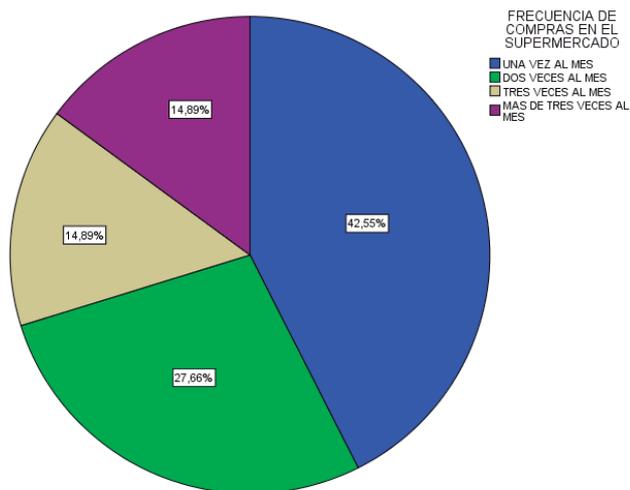
Figura 27. Frecuencia de consumo

De los 47 encuestados que consumen el cebiche de palmito el 63.83% consume una unidad del cebiche de palmito por semana y el 29,79% responde que consume dos unidades por semana, consecuentemente hay personas que han probado el producto y lo consumen más de una vez por semana.

## 2. Con que frecuencia asiste Usted al Supermercado a realizar compras?

**TABLA # 23 Frecuencia de compra en el Supermercado**

FRECUENCIA DE COMPRAS EN EL SUPERMERCADO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	UNA VEZ AL MES	20	16,9	42,6	42,6
	DOS VECES AL MES	13	11,0	27,7	70,2
	TRES VECES AL MES	7	5,9	14,9	85,1
	MAS DE TRES VECES AL MES	7	5,9	14,9	100,0
	AL MES				
	Total	47	39,8	100,0	
Perdidos	Sistema	71	60,2		
Total		118	100,0		



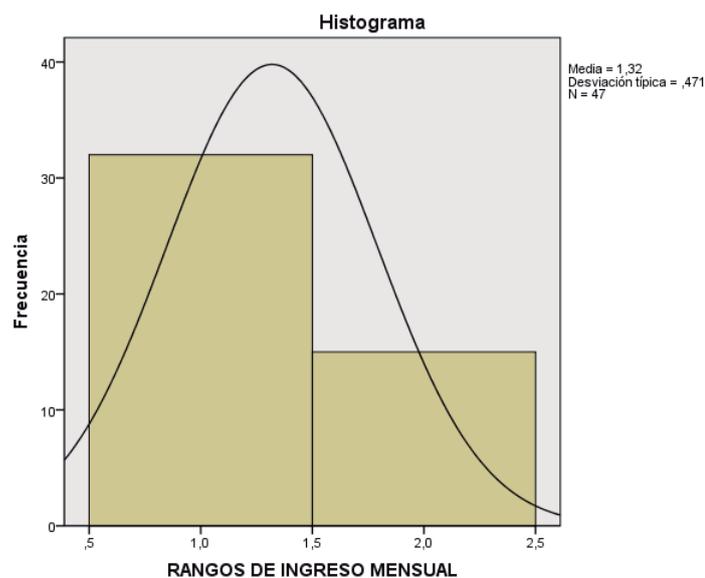
**Figura 28. Frecuencia de Compra**

De los 47 encuestados que consumen el cebiche de palmito el 42,55% asiste a realizar sus compras al supermercado una vez al mes mientras que el 27,66% va dos veces al mes, consecuentemente la mayor parte de personas realizan sus compras mensualmente y quincenalmente.

## 6. En que rangos esta su nivel de ingresos personal mensual?

**TABLA # 9 Rangos de ingreso mensual**

RANGOS DE INGRESO MENSUAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	< QUE 895 DÓLARES	32	27,1	68,1	68,1
	DE 896 HASTA 1501 DÓLARES	15	12,7	31,9	100,0
	Total	47	39,8	100,0	
Perdidos	Sistema	71	60,2		
Total		118	100,0		



**Figura 29. Histograma**

De los 47 encuestados que consumen el cebiche de palmito el 68,10% tiene rangos de ingreso mensual menor que USD \$895 y el 31,9% tiene rangos de ingreso mensual mayor que USD \$896, consecuentemente la mayor probabilidad de posibles compradores esta en el 31,9% de la PEA Ocupada quintiles cuarto y quinto.

## ANALISIS BIVARIADO

TABLA # 10 Frecuencia de consumo

Tabla de contingencia OCUPACIÓN * FRECUENCIA DE CONSUMO						
Recuento		FRECUENCIA DE CONSUMO				Total
		UNA UNIDAD POR SEMANA	DOS UNIDADES POR SEMANA	TRES UNIDADES POR SEMANA	MAS DE TRES UNIDADES	
OCUPACIÓN	GERENTE	1	1	0	0	2
	ESTUDIANTE	3	1	0	0	4
	ASISTENTE CONTABLE	2	1	1	0	4
	ENSAMBLADOR	0	1	0	0	1
	ASISTENTE EN VENTAS	1	0	0	0	1
	ASISTENTE DE COCINA	2	0	0	0	2
	SUPERVISOR	1	0	0	0	1
	MARKETING	0	1	0	0	1
	MECÁNICO	1	0	0	0	1
	IMPORTACIONES DE CARGA	0	1	0	1	2
	VENDEDORA	2	0	0	0	2
	AMA DE CASA	2	3	0	0	5
	MERCADERISTA	1	0	0	0	1
	DOMÉSTICA	1	1	0	0	2
	OFICINISTA	1	0	0	1	2
	PERIODISTA	0	1	0	0	1
	INSPECTORA	1	0	0	0	1
	PROFESOR	2	0	0	0	2
	DOCTORA	1	0	0	0	1
	AUDITORA	1	0	0	0	1
	SEGURIDAD	2	0	0	0	2
	COMERCIANTE	1	1	0	0	2
	SECRETARIA	1	0	0	0	1
	INGENIERO EN SISTEMAS	1	0	0	0	1



Continúa

JUBILADO	1	0	0	0	1
ING. FINANZAS	1	1	0	0	2
CONTADOR	0	1	0	0	1
Total	30	14	1	2	47

Tabla # 26 Pruebas de Chi - cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	56,255 <sup>a</sup>	78	,970
Razón de verosimilitudes	44,994	78	,999
Asociación lineal por lineal	,398	1	,528
N de casos válidos	47		

a. 108 casillas (100,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,02.

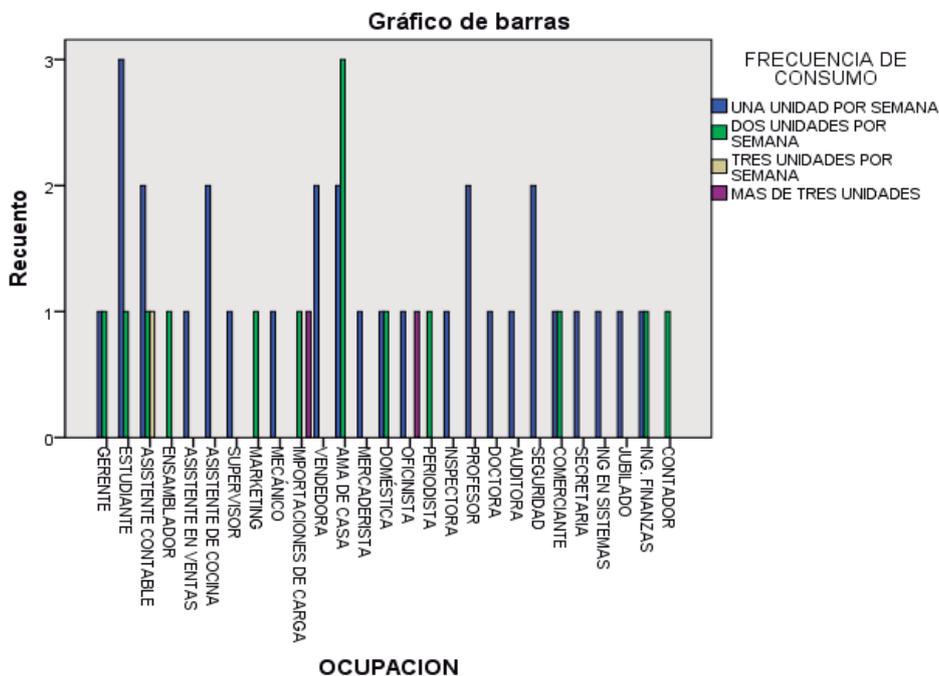


Figura 13. Frecuencia de Consumo

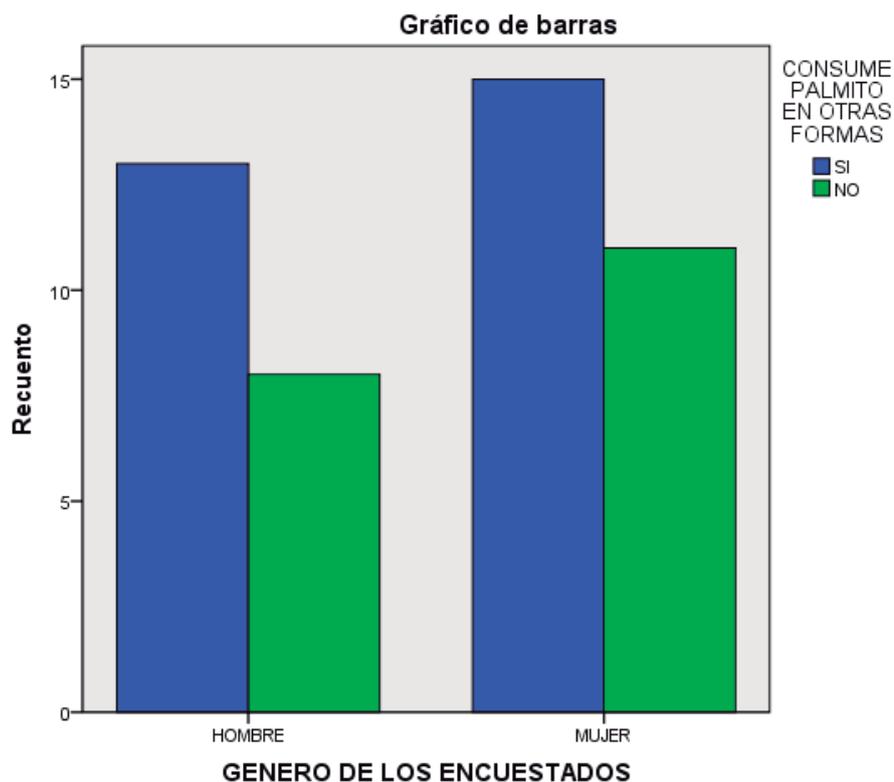
**Análisis:** La significancia es 0,970 por lo tanto no se rechaza la H0, no existe asociación entre las variables ocupación y frecuencia de consumo.

**TABLA # 11 Contingencia. Consumo en otras formas**

Tabla de contingencia GENERO DE LOS ENCUESTADOS * CONSUME PALMITO EN OTRAS FORMAS				
Recuento		CONSUME PALMITO EN OTRAS FORMAS		Total
		SI	NO	
GENERO DE LOS ENCUESTADOS	HOMBRE	13	8	21
	MUJER	15	11	26
Total		28	19	47

**Tabla # 28 Pruebas del Chi- cuadrado**

Pruebas de chi-cuadrado					
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)	Sig. exacta (bilateral)	Sig. exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	,086 <sup>a</sup>	1	,770		
Corrección por continuidad <sup>b</sup>	,000	1	1,000		
Razón de verosimilitudes	,086	1	,770		
Estadístico exacto de Fisher				1,000	,503
Asociación lineal por lineal	,084	1	,772		
N de casos válidos	47				



**Figura 14. Consumo en otras formas**

**Análisis:** La significancia es 0,503 por lo tanto no se rechaza la H0, no existe asociación entre las variables.

### 3.3.2 DEMANDA FUTURA

Si tomamos como referencia la PEA Ocupada Quintil cuarto y quinto tenemos a 171.303 personas de Quito & Guayaquil que podrían acudir por lo menos una vez al mes a realizar sus compras en cualquiera de los supermercados del País. Consecuentemente la demanda futura del producto podría ser:

Tabla # 29 Demanda Futura

	PEA OCUPADOS QUINTIL CUARTO Y QUINTO (QUITO Y GUAYAQUIL)	60,17% POTENCIAL DE MERCADO QUE AUN NO HA PROBADO EL PRODUCTO	31,9% TIENEN LA CAPACIDAD ECONOMICA PARA COMPRAR EL PRODUCTO	63,83% CONSUMEN CEBICHE PALMITO SNOB UNA UNIDAD POR SEMANA AL MES	29,79% CONSUMEN CEBICHE PALMITO SNOB DOS UNIDADES POR SEMANA AL MES
	117.303	70.581	22.515	14.372	13.415
CAJAS MENSUALES *12 UNIDADES				1.198	1.118
TOTAL CAJAS MENSUALES *12 UNIDADES				2.316	
VALOR CAJA \$ VENTAS PRONOSTICO MENSUAL \$				\$	23,52
				\$	54.461,08

### 3.4 ANALISIS DE LA OFERTA

#### 9. Consume cebiche de palmito de otra empresa que no sea Snob?

TABLA # 30 Consumo de palmito en otra empresa

CONSUME CEBICHE PALMITO DE OTRA EMPRESA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	7	5,9	14,9	14,9
	NO	40	33,9	85,1	100,0
	Total	47	39,8	100,0	
Perdidos	Sistema	71	60,2		
Total		118	100,0		

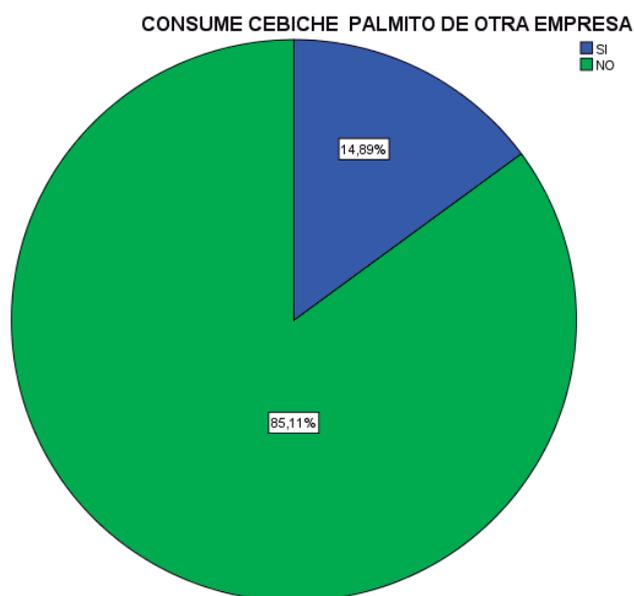


Figura 15. Oferta

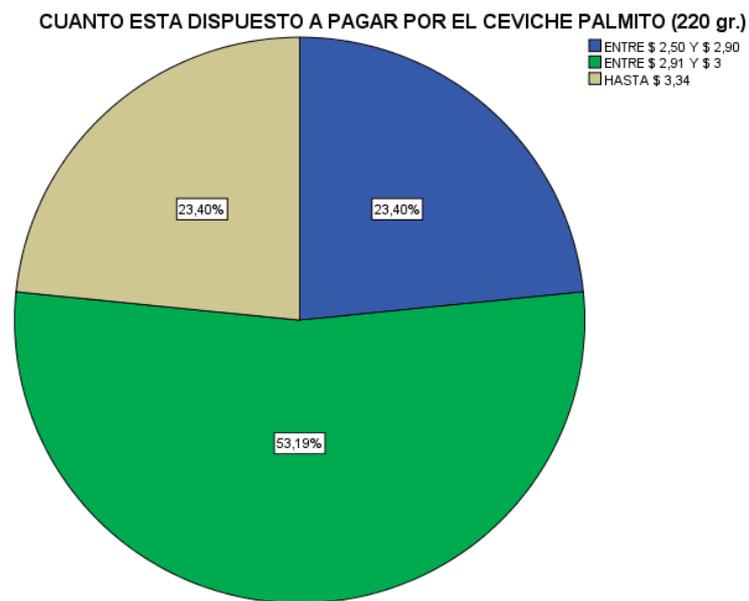
De los 47 encuestados que consumen el cebiche de palmito el 85,11% no consume cebiche de palmito de otra empresa que no sea Snob y el 14,89 consume otros cebiches de palmito, consecuentemente la mayor parte de la oferta está concentrada en la marca Snob.

### 3.5 DETERMINACION DEL PRECIO

7. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un cebiche de palmito snob de 220gr?

**TABLA # 31 Valor que está dispuesto a pagar por el cebiche de 220gr.**

CUANTO ESTA DISPUESTO A PAGAR POR EL CEVICHE PALMITO (220 gr.)					
		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válidos	ENTRE \$ 2,50 Y \$ 2,90	11	9,3	23,4	23,4
	ENTRE \$ 2,91 Y \$ 3	25	21,2	53,2	76,6
	HASTA \$ 3,34	11	9,3	23,4	100,0
	Total	47	39,8	100,0	
Perdidos	Sistema	71	60,2		
Total		118	100,0		



**Figura 16. Precio**

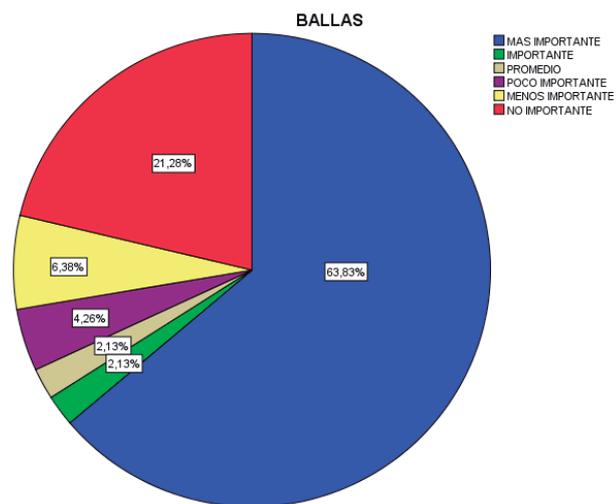
| De los 47 encuestados que consumen el cebiche de palmito el 53,19 pagaría entre USD \$2,91 a USD \$3 por una unidad de 220 gr y el 46,80% esta repartido entre las 2 opciones restantes. Consecuentemente el valor percibido del consumidor por el producto es hasta un 7,5% más alto del precio actual el cual lo encontramos en la percha a USD \$2,79.

### 3.6 PROMOCION

8. Mencione en orden de importancia los medios publicitarios donde a su criterio se debería hacer conocer el cebiche de palmito snob.

**TABLA # 32 Ballas**

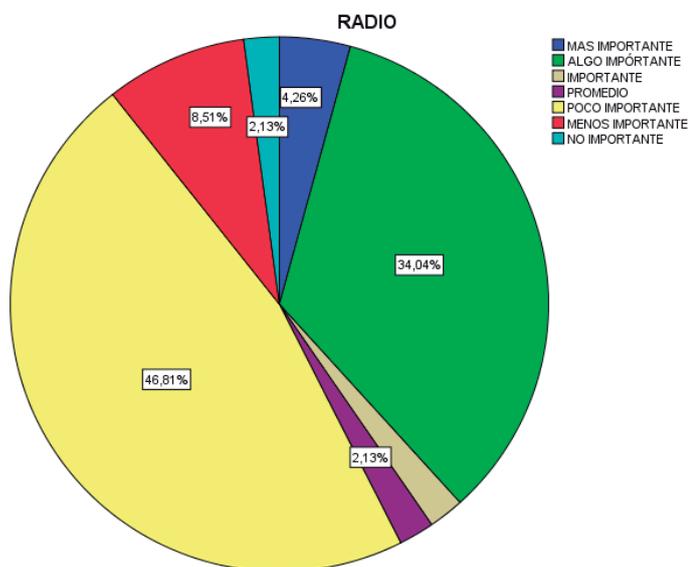
		BALLAS			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MAS IMPORTANTE	30	25,4	63,8	63,8
	IMPORTANTE	1	,8	2,1	66,0
	PROMEDIO	1	,8	2,1	68,1
	POCO IMPORTANTE	2	1,7	4,3	72,3
	MENOS IMPORTANTE	3	2,5	6,4	78,7
	NO IMPORTANTE	10	8,5	21,3	100,0
	Total	47	39,8	100,0	
Perdidos	Sistema	71	60,2		
Total		118	100,0		



**Figura 17. Promoción**

**TABLA # 12 Radio**

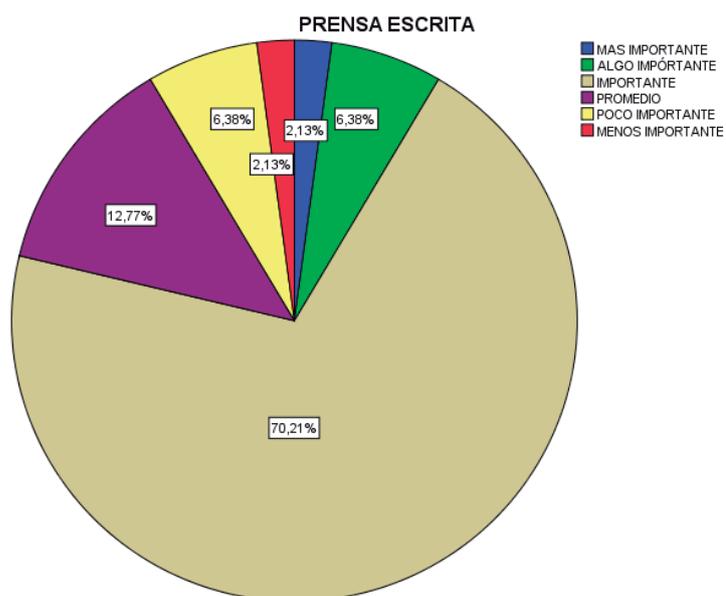
		<b>RADIO</b>				
		Frecuen cia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	MAS IMPORTANTE	2	1,7	4,3	4,3	
	ALGO IMPORTANTE	16	13,6	34,0	38,3	
	IMPORTANTE	1	,8	2,1	40,4	
	PROMEDIO	1	,8	2,1	42,6	
	POCO IMPORTANTE	22	18,6	46,8	89,4	
	MENOS IMPORTANTE	4	3,4	8,5	97,9	
	NO IMPORTANTE	1	,8	2,1	100,0	
	<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>39,8</b>	<b>100,0</b>		
	Perdidos	Sistema	71	60,2		
	<b>Total</b>		<b>118</b>	<b>100,0</b>		



**Figura 18. Promoción / Radio**

**TABLA # 34 Prensa escrita**

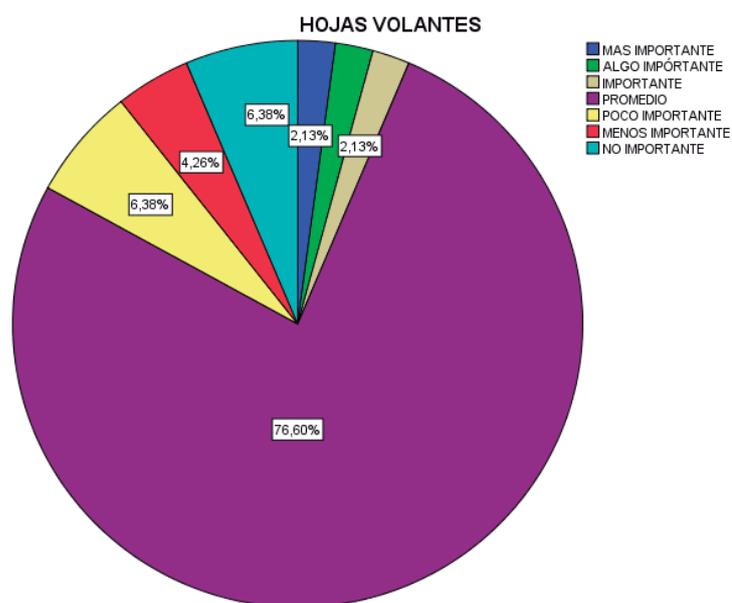
		<b>PRENSA ESCRITA</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcent aje acumula do
Válidos	MAS IMPORTANTE	1	,8	2,1	2,1
	ALGO IMPORTANTE	3	2,5	6,4	8,5
	IMPORTANTE	33	28,0	70,2	78,7
	PROMEDIO	6	5,1	12,8	91,5
	POCO IMPORTANTE	3	2,5	6,4	97,9
	MENOS IMPORTANTE	1	,8	2,1	100,0
	Total	47	39,8	100,0	
Perdidos	Sistema	71	60,2		
Total		118	100,0		



**Figura 36. Promoción / Prensa**

**TABLA # 35 Hojas Volantes**

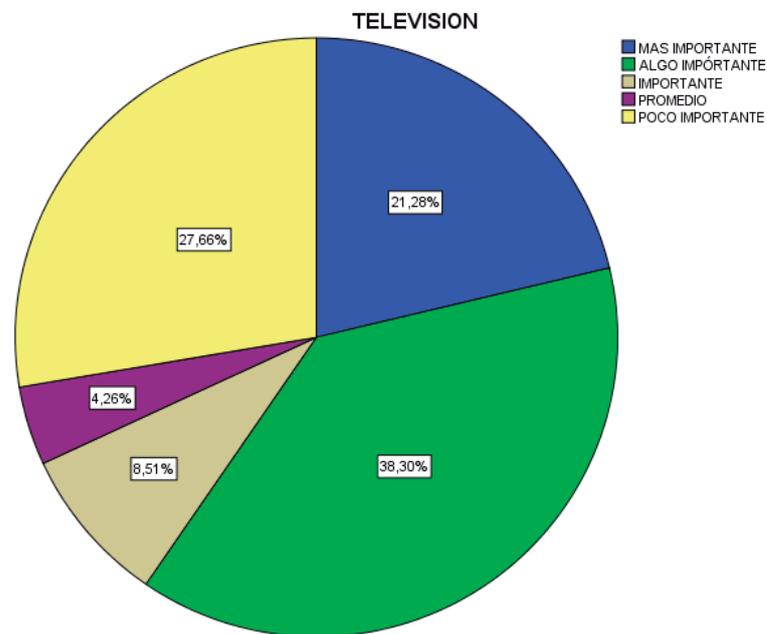
		<b>HOJAS VOLANTES</b>				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	MAS IMPORTANTE	1	,8	2,1	2,1	
	ALGO IMPORTANTE	1	,8	2,1	4,3	
	IMPORTANTE	1	,8	2,1	6,4	
	PROMEDIO	36	30,5	76,6	83,0	
	POCO IMPORTANTE	3	2,5	6,4	89,4	
	MENOS IMPORTANTE	2	1,7	4,3	93,6	
	NO IMPORTANTE	3	2,5	6,4	100,0	
	<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>39,8</b>	<b>100,0</b>		
	Perdidos	Sistema	71	60,2		
	<b>Total</b>		<b>118</b>	<b>100,0</b>		



**Figura 37. Promoción / Hojas Volantes**

**TABLA # 36 Televisión**

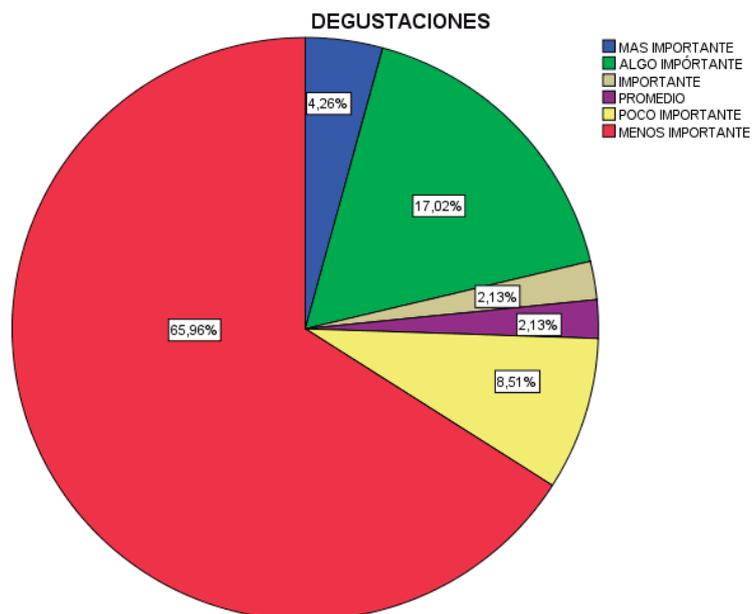
		<b>TELEVISION</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MAS IMPORTANTE	10	8,5	21,3	21,3
	ALGO IMPORTANTE	18	15,3	38,3	59,6
	IMPORTANTE	4	3,4	8,5	68,1
	PROMEDIO	2	1,7	4,3	72,3
	POCO IMPORTANTE	13	11,0	27,7	100,0
	Total	47	39,8	100,0	
	Perdidos	Sistema	71	60,2	
Total		118	100,0		



**Figura 38. Promoción / TV**

**TABLA # 37 Degustaciones**

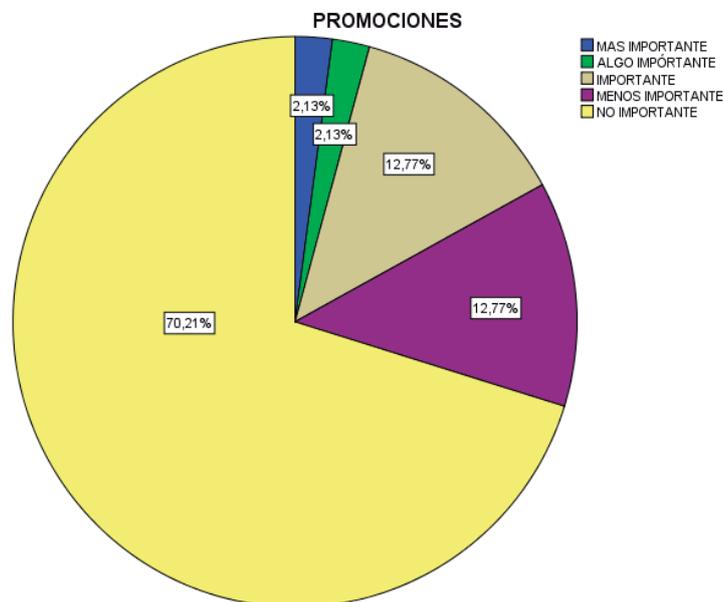
		<b>DEGUSTACIONES</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MAS IMPORTANTE	2	1,7	4,3	4,3
	ALGO IMPORTANTE	8	6,8	17,0	21,3
	IMPORTANTE	1	,8	2,1	23,4
	PROMEDIO	1	,8	2,1	25,5
	POCO IMPORTANTE	4	3,4	8,5	34,0
	MENOS IMPORTANTE	31	26,3	66,0	100,0
	Total	47	39,8	100,0	
Perdidos	Sistema	71	60,2		
Total		118	100,0		



**Figura 39. Promoción / Degustaciones**

**TABLA # 38 Promociones**

		<b>PROMOCIONES</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MAS IMPORTANTE	1	,8	2,1	2,1
	ALGO IMPORTANTE	1	,8	2,1	4,3
	IMPORTANTE	6	5,1	12,8	17,0
	MENOS IMPORTANTE	6	5,1	12,8	29,8
	NO IMPORTANTE	33	28,0	70,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>47</b>	<b>39,8</b>	<b>100,0</b>	
Perdidos	Sistema	71	60,2		
<b>Total</b>		<b>118</b>	<b>100,0</b>		



**Figura 190. Promoción / Promociones**

En cuanto a la promoción del producto de los 47 encuestados que consumen el cebiche de palmito la mayoría está de acuerdo en que las vallas 63,83% como más importante es el principal medio para promocionar el producto seguido de la Televisión 59,58% entre más importante y algo importante y Prensa escrita con 70,21% en el rubro de importante. Consecuentemente en estos tres rubros se encuentra la comunicación para dar a conocer al producto.

#### ANALISIS BIVARIADOS

#### **TABLA # 39 Cuidad a la que pertenece**

Tabla de contingencia: CIUDAD A LA QUE PERTENECE

	BALLAS						Total
	MAS IMPOR TANTE	IMPOR TANTE	PRO MEDIO	POCO IMPORT ANTE	MEN OS IMPOR TANTE	NO IMPOR TANTE	
PERTENECE A LA CIUDAD DE QUITO O GUAYAQUIL	15	1	1	2	3	10	32
	15	0	0	0	0	0	15
	30	1	1	2	3	10	47

**Tabla # 40. Pruebas de chi-cuadrado**

	Valor	Gl	Sig, asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,484	5	0,029
Razón de verosimilitudes	17,270	5	0,004
Asociación lineal por lineal	11,270	1	0,001
No. De casos válidos	47		

a. 9 casillas (75,0%) tiene una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia esperada es, 32

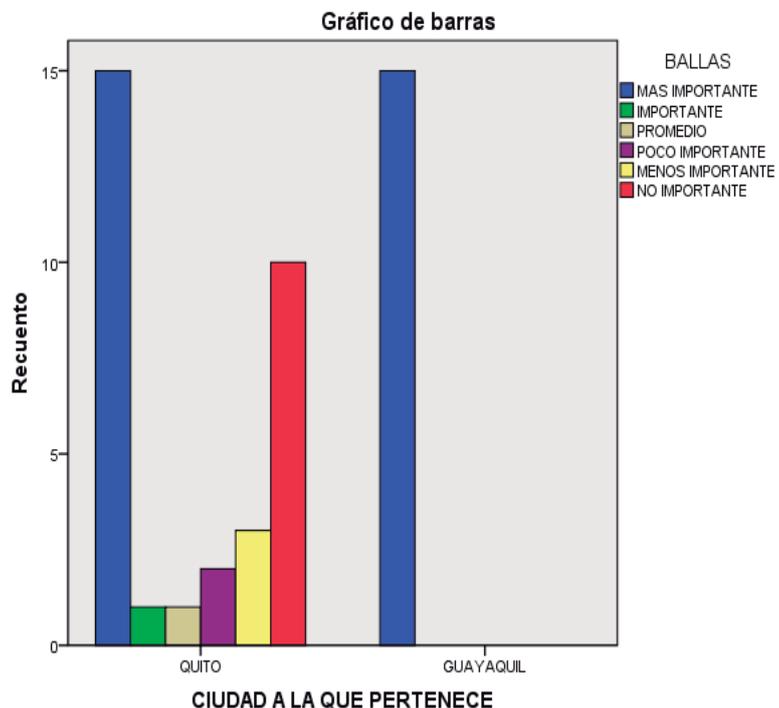


Figura 20.

Promoción / Ballas

TABLA # 41 Radio

Recuento		RADIO							Total
		MAS IMPOR TANTE	ALGO IMPOR TANTE	IMPOR TANTE	PRO MEDI O	POCO IMPOR TANTE	MENO S IMPOR TANTE	NO IMPOR TANTE	
CIUDA D A LA QUE PERT ENEC E	QUIT O	2	16	1	1	7	4	1	32
	GUAY AQUIL	0	0	0	0	15	0	0	15
Total		2	16	1	1	22	4	1	47

Tabla # 42 Pruebas de Chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	25,036 <sup>a</sup>	6	,000
Razón de verosimilitudes	31,344	6	,000
Asociación lineal por lineal	9,972	1	,002
N de casos válidos	47		

a. 10 casillas (71,4%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,32.

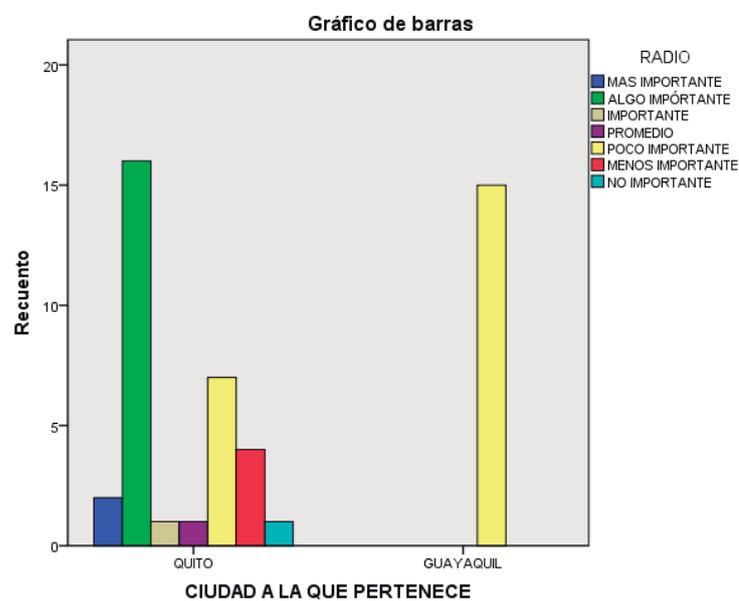


Figura 21. Publicidad / Radio

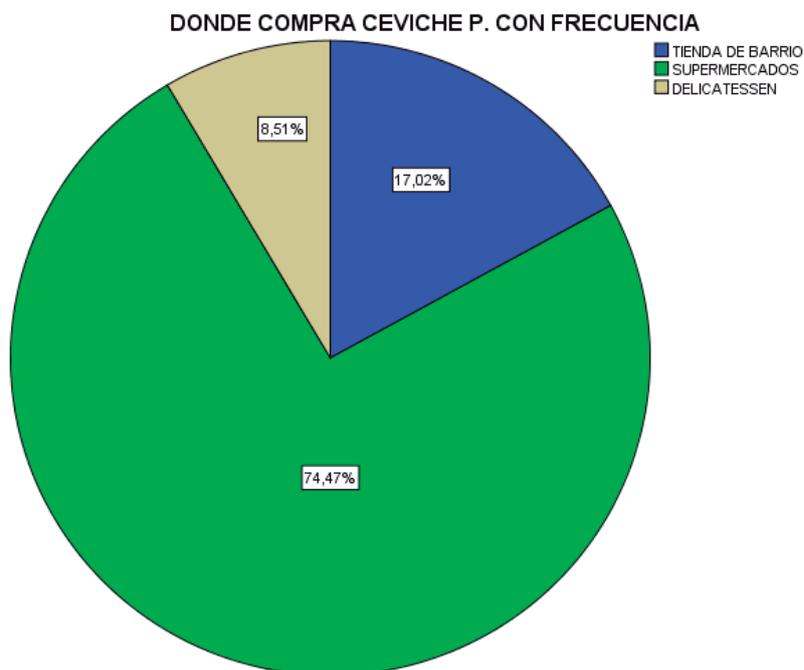
**Análisis:** La significancia es 0,000 por lo tanto se rechaza la H0, si existe asociación entre las variables.

### 3.7 COMERCIALIZACION

#### 10. Frecuentemente donde compra el cebiche de palmito Snob?

**TABLA # 43 Frecuencia de a compra del cebiche**

DONDE COMPRA CEVICHE P. CON FRECUENCIA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TIENDA DE BARRIO	8	6,8	17,0	17,0
	SUPERMERCADOS	35	29,7	74,5	91,5
	DELICATESSEN	4	3,4	8,5	100,0
	Total	47	39,8	100,0	
Perdidos	Sistema	71	60,2		
Total		118	100,0		



**Figura 22. Lugar de Compra**

De los 47 encuestados que consumen el ceviche de palmito el 74,47% lo compran en los Supermercados del País, el 17,02% en las principales tiendas tipo autoservicios y el 8,51% en los autoservicios. Consecuentemente además de los Supermercados las principales tiendas tipo autoservicios de las ciudades de Quito y Guayaquil son un potencial para comercializar el producto e incrementar sus ventas.

## ANALISIS BIVARIADOS

**TABLA # 44 Ciudad a la que pertenece**

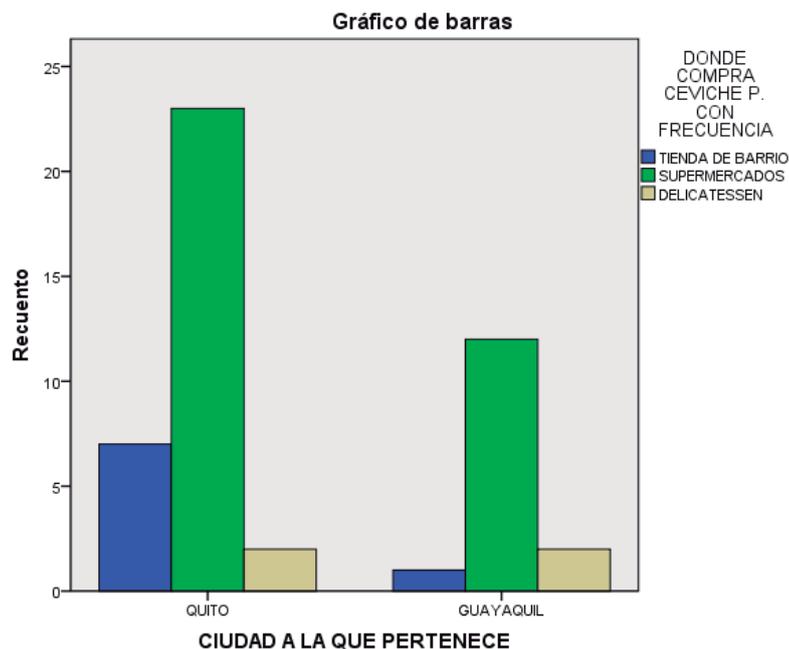
Tabla de contingencia CIUDAD A LA QUE PERTENECE * DONDE COMPRA CEVICHE P. CON FRECUENCIA		
Recuento	DONDE COMPRA CEVICHE P. CON FRECUENCIA	Total

		TIENDA DE BARRIO	SUPERMERCADOS	DELICATESSEN	
CIUDAD A LA QUE PERTENECE	QUITO	7	23	2	32
	GUAYAQUIL	1	12	2	15
Total		8	35	4	47

**TABLA # 45 Pruebas de Chi- cuadrado**

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	2,080 <sup>a</sup>	2	,353
Razón de verosimilitudes	2,288	2	,319
Asociación lineal por lineal	2,002	1	,157
N de casos válidos	47		

a. 3 casillas (50,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 1,28.



**Figura 23. Ciudad / Lugar de compra**

**Análisis:** La significancia es 0,353 por lo tanto no se rechaza la H0, no existe asociación entre las variables.

## **CAPITULO IV**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

#### **INTRODUCCIÓN**

Después de haber realizado la Investigación de Mercado a un grupo de consumidores que asisten a los principales supermercados del País a realizar sus compras de comestibles en las ciudades de Quito y Guayaquil, tanto hombres como mujeres mayores de edad, se determinó la estrategia para el posicionamiento del cebiche de palmito de la empresa alimentos Snob, durante el año 2013, con la finalidad de incrementar las ventas de la empresa en este rubro en un mínimo del 20% vs el año pasado.

La información recopilada, sumado al soporte del Software Estadístico de las Ciencias Sociales (SPSS) y con el conocimiento puesto en práctica sobre Investigación de Mercados nos permitió llegar a obtener conclusiones sobre el potencial de mercado del producto basándonos en la PEA, obteniendo como resultado una demanda futura de por lo menos 2316 cajas mensuales de venta adicionales a las que actualmente comercializa la compañía.

La siguiente etapa del proyecto se refiere al análisis financiero para que al final de este capítulo con la suficiente información los Gerentes de la

empresa Alimentos Snob tomen decisiones certeras para la comercialización del cebiche de palmito en conserva en el País.

Dicho estudio financiero tiene como principal objetivo determinar, la magnitud de la inversión de la alternativa de producción que se estableció en el estudio técnico.

#### **4.1.- Presupuestos**

Presupuesto es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado.

##### **4.1.1.- Presupuesto de Inversión**

El presupuesto de inversión tiene por objetivo establecer una estimación sobre los activos fijos, intangibles y el capital de trabajo.

##### **4.1.1.1.- Activos Fijos**

Los activos fijos que se determinaron en el estudio de mercado y administrativo para la fabricación del nuevo producto de ceviche de palmito son los siguientes:

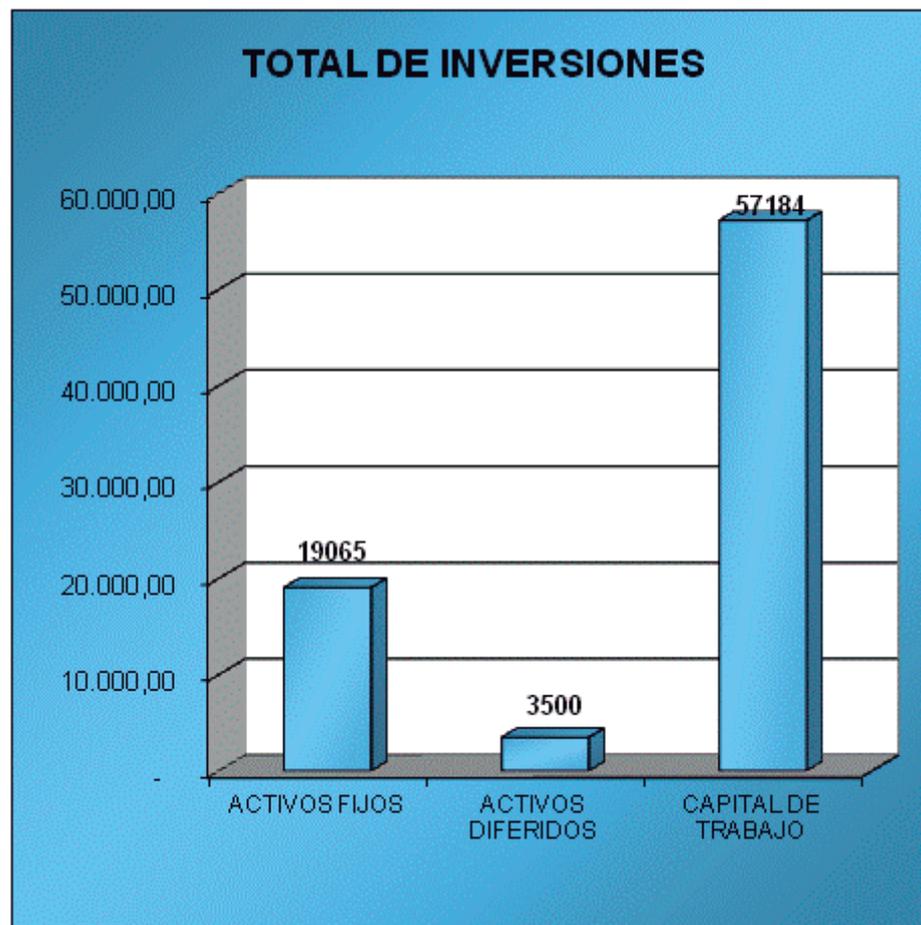
## INVERSIONES ACTIVOS FIJOS

### TABLA # 13 Inversiones Activos Fijos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD MARCA	MEDIDA	VALOR UNITARIO USD	VALOR TOTAL USD
<b>ACTIVO FIJO</b>					
<b>ADECUACIONES</b>					
Instalación eléctrica y agua	1	M2	40	700	700
Otros implementos planta	1	M2	30	300	300
<b>TOTAL ADECUACIONES</b>					<b>1.000</b>
<b>MAQUINARIA Y EQUIPOS</b>					
Maquina Envasadora cerradora	1	-	-	15.000	15.000
Maquina codificadora	1	-	-	500	500
Maquina lavadora de envases	1	-	-	750	750
Mesas de trabajo	4	-	-	45	180
Balanza	2	-	-	60	120
Cortadora	2	-	-	150	300
<b>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO</b>					<b>16.850</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>					
Archivadores	1	-	-	60	60
Escritorio	1	-	-	100	100
Sillas	1	-	-	20	20
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>					<b>180</b>
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>					
Teléfono / Fax	1	-	-	50	50
Teléfono Celular	3	-	-	75	225
<b>TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</b>					<b>275</b>
<b>EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>					
Computadora	1	-	-	700	700
Impresora	1	-	-	60	60
<b>TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</b>					<b>760</b>
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>					<b>19.065</b>

Fuente: investigación directa

Elaborado por: Xavier Velasco



**Figura 45. Inversiones**

#### **4.1.1.2.- Activos intangibles**

Este tipo de activos son identificados en las etapas de organización y puesta en marcha, se deben registrar de acuerdo a las normas técnicas específicas. Su amortización se debe hacer en forma sistemática y en función de los beneficios futuros esperados, se propone un periodo de 5 años para su amortización

**TABLA # 47 Activos Intangibles**

<b>Activos Intangibles</b>	
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR</b>
<b>Publicidad Inicial</b>	2.000
<b>Investigaciones de Mercado</b>	1.500
<b>TOTAL</b>	<b>3.500,</b>
<b>Fuente: Investigación directa</b>	
<b>Elaborado por: Xavier</b>	
<b>Velasco</b>	

**4.1.1.3.- Capital de Trabajo**

La inversión de capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en forma de activos corrientes para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo para una capacidad y tamaño determinados.

En la planta elaboradora de palmito, el capital de trabajo debe garantizar de disponibilidad de recursos suficientes para adquirir la materia prima y cubrir los costos de operación durante los 47 días normales que dura el proceso de producción, los días de comercialización y el periodo de

cobro o recuperación de los fondos para ser utilizados nuevamente en el proceso.

Para determinar el Capital de Trabajo se utilizó el Método del Período de Desfase, el cual “calcula la inversión en capital de trabajo como la cantidad de recursos necesarios para financiar los costos de operación desde que se inician los desembolsos y hasta que se recuperan.

Dónde:

**ICT<sub>0</sub>**: Monto de la inversión en capital de trabajo inicial.

**Ca<sub>1</sub>**: Costo anual proyectado para el primer año de operación.

**ICT<sub>0</sub>**: Número de días de desfase entre la ocurrencia de los egresos y la generación de los ingresos.

$$ICT_0 = \frac{Ca_1}{365} * n$$

$$ICT_0 = \frac{447687}{365} * 47$$

$$ICT_0 = 57647$$

De esta manera, el costo anual es igual a la suma de los costos variables totales, los costos fijos anuales y los gastos de administración y venta, registrando un valor de 447687 **USD**.

El número de días de desfase es **47**, el proceso productivo hasta la obtención del producto final demora 40 días y el periodo de cobro es de 7 días.

A continuación se demuestra la forma como se obtuvo el Capital de Trabajo:

**TABLA # 14 Gastos Empresa**

<b>GASTOS EMPRESA</b>	
<b>EFFECTIVO</b>	
<b>Gastos Administrativos</b>	103.496
<b>Gastos Operativos</b>	9.840
<b>Insumos y materia prima</b>	333.436
<b>Utensilios</b>	415
<b>Imprevistos</b>	500
<b>TOTAL</b>	<b>447.687</b>
<b>Fuente: investigación directa</b>	
<b>Elaborado por: Xavier Velasco</b>	

### **Cálculo de Capital de Trabajo**

**ICT0:** Monto de la inversión en capital de trabajo inicial.

**Ca1:** Costo anual proyectado para el primer año de operación.

**ICT0:** Número de días de desfase entre la ocurrencia de los egresos y la generación de los ingresos.

$$ICTo = \frac{Ca_1}{365} * n$$

$$ICTo = \frac{447687}{365} * 47$$

Capital de trabajo = \$57.647

#### 4.1.1.4. Inversiones durante la operación.

Una inversión es típicamente un monto de dinero que se pone a disposición de terceros, de una empresa o de un conjunto de acciones con el fin de que el mismo se incremente producto de las ganancias que genere ese fondo o proyecto empresarial. En el siguiente cuadro se presenta en resumen las inversiones totales necesarias para la implementación de la presente propuesta de inversión.

**TABLA # 15 Total de la Inversión**

DETALLE	VALOR
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	19.065,00
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	3.500,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	57.647,37
<b>TOTAL</b>	<b>80.212,37</b>
<b>Fuente: investigación directa</b>	

#### 4.1.2. Financiamiento de la empresa.

El siguiente cuadro indica las fuentes de financiamiento, tomando en cuenta que los recursos propios corresponden al 83.4% y los recursos financiados al 16.6%.

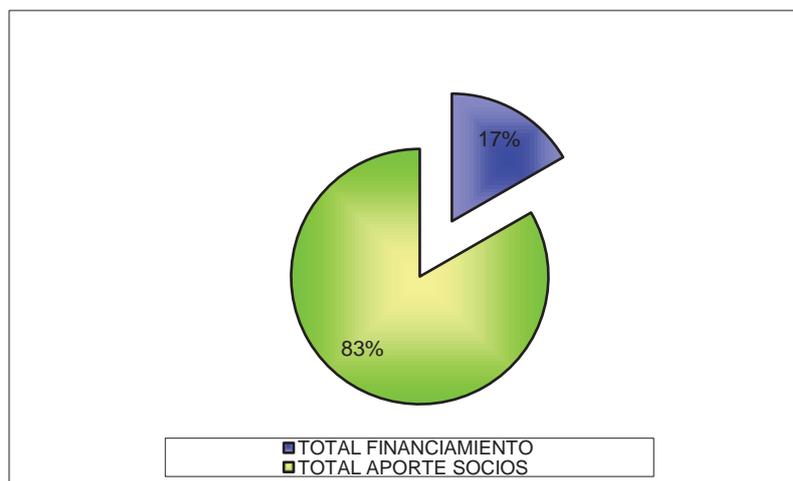
**TABLA # 16 Financiamiento**

---

<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>	13.345,00	16,6%
<b>TOTAL APORTE SOCIOS</b>	66.867,37	83,4%
<b>TOTAL</b>	<b>80.212,37</b>	<b>100,00%</b>

Fuente: investigación directa

---



**Figura 46. Total financiamiento**

### **4.1.3.- Presupuestos de Operación**

#### **4.1.3.1.- Presupuesto de Ingresos**

El presupuesto de ingresos es un presupuesto necesario el cual se realiza en base a los ingresos determinados por concepto de ventas del producto que se realicen a los diferentes clientes este presupuesto abarca un determinado número de años a futuro.

Los ingresos que va a obtener la empresa son exclusivamente por la elaboración ceviche de palmito.

Establecida la producción del primer año de 333435 se procederá a realizar la proyección de las producciones futuras para los diez años para lo cual se ha tomado en cuenta la tasa de crecimiento anual de 2.8% para Quito y 1.7% para Guayaquil que viene a ser el índice de crecimiento anual

## INGRESOS ANUALES

**TABLA # 17 Ingresos Anuales**

AÑOS	PEA PROYECTADO A 2,5%	60,17 % POTENCIAL DE MERCADO QUE AÚN NO PRUEBA EL PRODUCTO	31,9% TIENEN LA CAPACIDAD ECONÓMICA PARA COMPRAR EL PRODUCTO	63,83% CONSUME CEVICHE DE PALMITO SNOB UNA UNIDAD POR SEMANA AL MES	63,83% CONSUME CEVICHE DE PALMITO SNOB DOS UNIDADES POR SEMANA AL MES	TOTAL DE CONUSMO AL MES	TOTAL DE CONSUMO AL AÑO
<b>AÑO 1</b>	117.303	70.587	22.515	14.372	13415	27.786	333.435
<b>AÑO 2</b>	119.942	72.169	23.022	14.695	13.717	28.411	340.937
<b>AÑO 2</b>	122.641	73.793	23.540	15.025	14.025	29.051	348.609
<b>AÑO 4</b>	125.400	75.453	24.070	15.364	14.341	29.704	356.452
<b>AÑO 5</b>	128.222	77.151	24.611	15.709	14.663	30.373	364.472
<b>AÑO 6</b>	131.107	78.887	25.165	16.063	14.993	31.056	372.673
<b>AÑO 7</b>	134.057	80.662	25.731	16.424	15.331	31.755	381.058
<b>AÑO 8</b>	137.073	82.477	26.310	16.794	15.676	32.469	389.632
<b>AÑO 9</b>	140.157	84.333	26.902	17.172	16.028	33.200	398.399
<b>AÑO 10</b>	143.311	86.230	27.507	17.558	16.389	33.947	407.363

Para el primer año la empresa producirá 333435 kilogramos de ceviche de palmito con un precio unitario de \$2.00 el ingreso total será de 653533 tal como lo detalla los siguientes cuadros.

## PRESUPUESTO DE INGRESOS ANUALES

### TABLA # 18 Ingresos Operacionales Anuales

RESUMEN DEL INGRESOS OPERACIONALES ANUALES										
PRODUCTOS Y SERVICIOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>VENTAS</b>	333.435	340.937	346.609	356.452	364.472	373.673	381.058	389.632	398.399	407.363
<b>PRECIO</b>	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
<b>TOTAL INGRESO</b>	653.533	668.237	683.273	658.646	714.366	730.439	746.874	763.679	780.862	758.431

#### 4.1.3.2.- Presupuesto de Egresos

Es un presupuesto indispensable el mismo que se realiza en base a los gastos del proyecto este presupuesto abarcará un determinado número de años a futuro.

## PRESUPUESTO DE GASTOS

### TABLA # 19 Resumen de Ingresos Operacionales Anuales

RESUMEN DEL INGRESOS OPERACIONALES ANUALES										
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>VENTAS</b>	333.435	340.937	346.609	356.452	364.472	373.673	381.058	389.632	398.399	407.363
<b>Materia Prima</b>	30.800	32.290	33.853	35.492	37.209	39.010	40.896	42.878	44.953	47.129
<b>Mano de Obra</b>	653.533	668.237	683.273	658.646	714.366	730.439	746.874	763.679	780.862	758.431
<b>Gastos de Fabricación</b>										
<b>Sueldos y Salarios</b>	13.979	14.818	15.707	16.649	17.648	18.707	19.830	21.020	22.281	23.363
<b>Utiles de aseo</b>	1.440	1.584	1.742	1.917	2.108	2.319	2.551	2.806	3.087	3.395
<b>Materiales indirectos (5% Mat. Pr.</b>	32.677	33.412	34.164	34.164	35.716	36.522	37.344	38.184	39.043	39.922
<b>TOTAL COSTOS DE VENTAS</b>	412.331	423.042	434.075	444.674	457.157	469.232	481.681	494.520	507.762	521.426

## PRESUPUESTO DE GASTOS

### TABLA # 20 Gastos de Operativos

GASTOS OPERATIVOS										
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Mantenimiento de vehículos	4.560	4.788	5.027	5.279	5.543	5.820	6.111	6.416	6.737	7.074
Mantenimiento equipo y maquinaria	960	1.008	1.058	1.111	1.167	1.225	1.286	1.351	1.418	1.489
Luz eléctrica planta	3.600	3.780	3.969	4.167	4.376	4.595	4.824	5.066	5.319	5.585
Agua planta	480	514	550	588	629	673	720	771	825	882
Utilices de limpieza	240	254	270	286	303	321	340	361	383	405
<b>TOTAL</b>	<b>9.840</b>	<b>10.344</b>	<b>10.874</b>	<b>11.431</b>	<b>12.018</b>	<b>12.634</b>	<b>13.282</b>	<b>13.964</b>	<b>14.682</b>	<b>15.436</b>

## PRESUPUESTO DE GASTOS

### TABLA # 21 Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS										
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>Sueldos y Beneficios sociales</b>	67.552	71.605	75.901	80.455	85.282	90.399	95.823	101.573	107.667	114.127
<b>Teléfono convencional</b>	408	420	433	446	459	473	487	502	517	532
<b>Celulares</b>	2.400	2.448	2.497	2.547	2.598	2.650	2.703	2.757	2.812	2.868
<b>Internet</b>	768	783	799	815	831	844	865	882	900	918
<b>Luz Eléctrica</b>	600	630	662	695	729	766	804	844	886	931
<b>Agua</b>	240	252	265	278	292	306	322	338	355	372
<b>Útiles de Aseo</b>	180	189	198	208	219	230	241	253	266	279
<b>Útiles de Oficina</b>	300	315	31	347	365	383	402	422	443	465
<b>Publicidad y Propaganda</b>	95.000	95.950	96.910	97.879	98.857	99.846	100.844	101.853	102.871	103.900
<b>Depreciaciones</b>	2.034	2.054	2.034	1.781	1.781	1.781	1.781	1.781	1.781	1.781
<b>Amortizaciones gastos constitución</b>	700	707	700	700	700	-	-	-	-	-
<b>Otros</b>	900	970	1.018	1.069	1.122	1.179	1.237	1.299	1.364	1.43
<b>TOTAL</b>	171.142	172.853	181.747	187.219	193.236	198.860	205.510	212.504	219.862	227.605

## PRESUPUESTO DE GASTOS

### TABLA # 22 Gastos Financieros

GASTOS FINANCIEROS										
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>Intereses de Crédito</b>	1.867	1.219	459							
<b>TOTAL</b>	1.867	1.219	459	-	-	-	-	-	-	-

#### 4.1.3.3.- Estructura de Financiamiento

El proyecto contará con ingresos provenientes de la obtención de un préstamo al Banco del Pacífico por un valor de 13.345,00 los mismos que

serán cancelados en el tiempo de tres años con una tasa de interés del 16%.

Además para la elaboración de este proyecto ceviche de palmito se ha tomado en cuenta las Normas de Información financiera que son las que regulan la información contenida en los Estados Financieros y que son aceptados de manera amplia y generalizada por todos los usuarios de la información financiera.

Los estados financieros deben proporcionar elementos de juicio confiable que nos permitan evaluar:

- El comportamiento económico-financiero de la entidad
- La capacidad de la entidad para mantener y optimizar sus recursos, obtener financiamientos adecuados, retribuir a sus fuentes de financiamiento y determinar la viabilidad como negocio en marcha.

El empleo correcto de las NIF nos permitirán Tomar decisiones de inversión o asignación de recursos a la empresa tales como:

- Tomar decisiones de otorgar crédito por parte de proveedores y acreedores
- Evaluar la capacidad de la entidad para generar recursos o ingresos por sus actividades operativas
- Distinguir el origen y las características de los recursos financieros de la entidad, así como el rendimiento de los mismos.
- Formarse un juicio de cómo se ha manejado la entidad y evaluar la gestión de la administración

- Conocer de la entidad, su capacidad de crecimiento, la generación y aplicación del flujo de efectivo, su productividad, los cambios en sus recursos y en sus obligaciones, etc.

**TABLA # 23 Tabla de Amortización**

<b>MONTO</b>		<b>13.345,00</b>			
<b>PLAZO / MESES</b>		<b>36</b>			
<b>INTERES ANUAL</b>		<b>16,00%</b>			
<b>INTERES MENSUAL</b>		<b>1,33%</b>			
<b>CUOTA</b>		<b>469,17</b>			
<b>CUOTA</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERES</b>	<b>TOTAL</b>	<b>SALDO</b>	
<b>0</b>					13.345,00
<b>1</b>	13.345,00	291,24	177,93	469,17	13053,76
<b>2</b>	13.053,76	295,12	174,05	469,17	12.758,64
<b>3</b>	12.758,64	299,06	170,12	469,17	12.459,59
<b>4</b>	12.459,59	303,04	166,13	469,17	12.156,54
<b>5</b>	12.156,54	307,08	162,09	469,17	11.849,46
<b>6</b>	11.849,46	311,18	157,99	469,17	11.538,28
<b>7</b>	11.538,28	315,33	153,84	469,17	11.222,96
<b>8</b>	11.222,96	319,53	149,64	469,17	10.903,42
<b>9</b>	10.903,42	323,79	145,38	469,17	10.579,63
<b>10</b>	10.579,63	328,11	141,06	469,17	10.251,52
<b>11</b>	10.251,52	332,48	136,69	469,17	9.919,04
<b>12</b>	9.919,04	336,92	132,25	469,17	9.582,12
<b>13</b>	9.582,12	341,41	127,76	469,17	9.240,72
<b>14</b>	9.240,72	345,96	123,21	469,17	8.894,75
<b>15</b>	8.894,75	350,57	118,60	469,17	8.544,18
<b>16</b>	8.544,18	355,25	113,92	469,17	8.188,93
<b>17</b>	8.188,93	359,98	109,19	469,17	7.828,95
<b>18</b>	7.828,95	364,78	104,39	469,17	7.464,16
<b>19</b>	7.464,16	369,65	99,52	469,17	7.094,51
<b>20</b>	7.094,51	374,58	94,59	469,17	6.719,94
<b>21</b>	6.719,94	379,57	89,60	469,17	6.340,37
<b>22</b>	6.340,37	384,63	84,54	469,17	5.955,73
<b>23</b>	5.955,73	389,76	79,41	469,17	5.565,97
<b>24</b>	5.565,97	394,96	74,21	469,17	5.171,01
<b>25</b>	5.171,01	400,22	68,95	469,17	4.770,79
<b>26</b>	4.770,79	405,56	63,61	469,17	4.365,23
<b>27</b>	4.365,23	410,97	58,20	469,17	3.954,26
<b>28</b>	3.954,26	416,45	52,72	469,17	3.537,82
<b>29</b>	3.537,82	422,00	47,17	469,17	3.115,82
<b>30</b>	3.115,82	427,63	41,54	469,17	2.688,19
<b>31</b>	2.688,19	433,33	35,84	469,17	2.254,86
<b>32</b>	2.254,86	439,11	30,06	469,17	1.815,76
<b>33</b>	1.815,76	444,96	24,21	469,17	1.370,80
<b>34</b>	1.370,80	450,89	18,28	469,17	919,90
<b>35</b>	919,90	456,91	12,27	469,17	463,00
<b>36</b>	463,00	463,00	6,17	469,17	0,00
<b>TOTAL</b>		13.345,00			

**TABLA # 24 Amortización**

<b>AMORTIZACIÓN</b>					
<b>MONTO</b>		<b>13.345,00</b>			
PLAZO/ MESES		<b>36,00</b>			
<b>INTERES ANUAL</b>		<b>16,00%</b>			
INTERES MENSUAL		<b>1,33%</b>			
<b>CUOTA MENSUAL</b>		<b>469,17</b>			
CU		<b>CAPITAL</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>TOTAL</b>	<b>SALDO</b>
<b>0</b>					13.345,00
<b>1</b>	13.345,00	3.762,88	1.867,17	5.630,05	9.582,12
<b>2</b>	9.582,12	4.411,11	1.218,94	5.630,05	5.171,01
<b>3</b>	5.171,01	5.171,01	459,03	5.630,05	0,00
<b>TOTAL</b>		<b>13.345,00</b>	<b>3.545,14</b>	<b>16.890,14</b>	

#### 4.1.4.- Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los beneficios. Constituye el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables.

El **punto de equilibrio** es uno de los elementos centrales en cualquier tipo de negocio ya que nos permite determinar el nivel de ventas necesario para cubrir los costes totales o, **el nivel de ingresos que cubre**

**los costes fijos y los costes variables.** Este punto de equilibrio, es una herramienta estratégica clave a la hora de determinar la solvencia de un negocio y su nivel de rentabilidad.

La determinación del punto de equilibrio permite comprobar la viabilidad del negocio. Si hay constancia en el ritmo de los ingresos también lo habrá en el rango o momento en que se alcanzará el punto de equilibrio. Si la actividad económica se desestabiliza y se hace más volátil, también el punto de equilibrio tendrá volatilidad, desplazándose hacia fuera del rango habitual y provocando problemas de liquidez que obligarán a postergar o refinanciar los créditos o los pagos de materias primas. Todas estas señales de comportamiento son posibles de determinar con el análisis del **punto de equilibrio**.

El punto de equilibrio nos permite conocer el nivel de beneficios una vez alcanzado el punto de equilibrio, no todo lo que se venda es utilidad neta. De cada nueva unidad la utilidad neta es solo el margen de contribución, Este margen de contribución se llama así porque **contribuye al financiamiento de los costos fijos**. Una vez cubiertos los costes fijos, este margen de contribución se convierte en utilidad neta. Es decir que si la empresa que produce ceviche de palmito vende más de 194220 unidades ese excedente se convierte en la utilidad neta.

**TABLA # 25 Punto de equilibrio del ceviche de palmito**

**PUNTO DE EQUILIBRIO DEL CEVICHE DE PALMITO**

AÑO	COSTOS FIJOS	PRECIO VENTA	COSTO VARIABLE U.	EQUILIBRIO UNIDADES	EQUILIBRIO DÓLARES
1	186.449	2	1	194.220	380.671

**TABLA # 60 Desglose Costos fijos**

**Desglose Costos Fijos:**

GASTOS operativos										
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Mantenimiento de Vehículos	4.560	4.788	5.027	5.279	5.543	5.543	6.111	6.416	6.737	7.074
Mantenimiento equipo y maquinaria	960	1.008	1.058	1.111	1.167	1.225	1.285	1.351	1.418	1.489
Luz Eléctrica planta	3600	3.780	3.969	4.167	4.376	4.595	4.824	5.56	5.319	5.585
Agua planta	480	514	550	588	629	673	720	771	825	882
Útiles de limpieza	240	254	270	286	303	321	340	361	383	405
<b>TOTAL</b>	<b>9.840</b>	<b>10.344</b>	<b>10.874</b>	<b>11.431</b>	<b>12.018</b>	<b>12.634</b>	<b>13.282</b>	<b>13.282</b>	<b>14.682</b>	<b>15.436</b>

**TABLA # 61 Gastos Administrativos y Ventas**

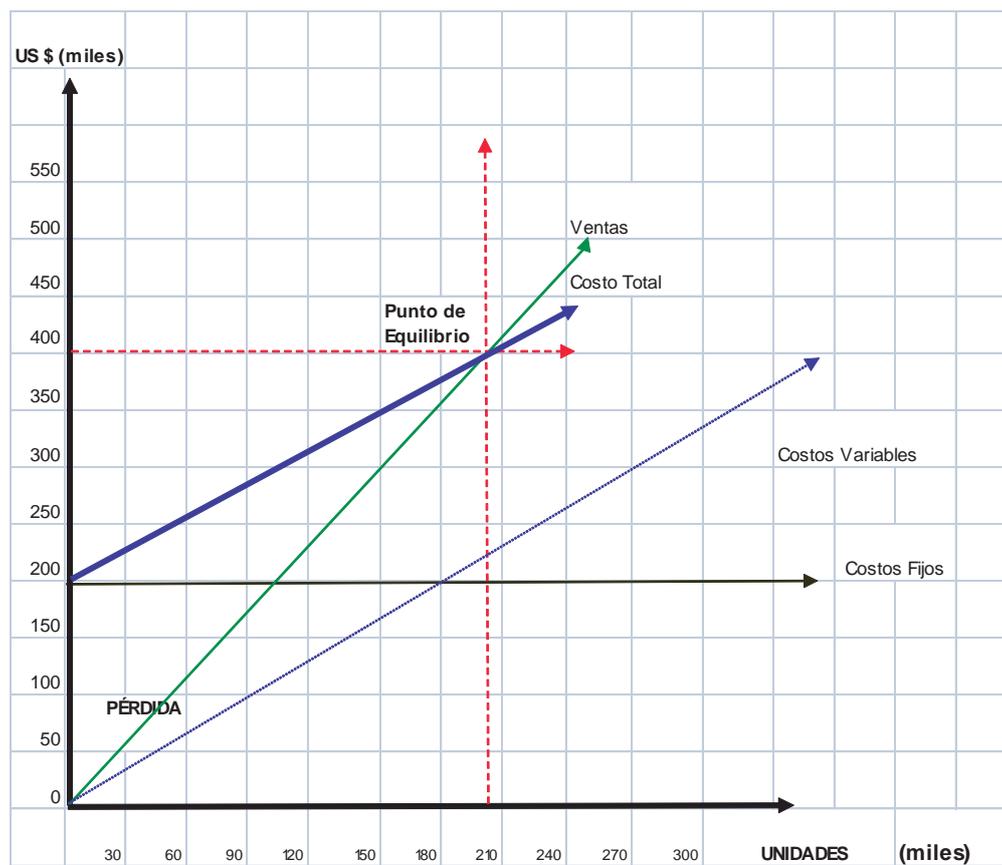
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS</b>										
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
<b>Sueldos y Beneficios sociales</b>	67.552	71.605	75.901	80.455	85.282	90.399	95.823	101.573	107.667	114.127
<b>Teléfono convencional</b>	408	420	433	446	459	473	487	502	517	532
<b>Celulares</b>	2.400	2.448	2.497	2.547	2.598	2.650	2.703	2.757	2.812	2.868
<b>Internet</b>	768	783	799	815	831	844	865	882	900	918
<b>Luz Eléctrica</b>	600	630	662	695	729	766	804	844	886	931
<b>Agua</b>	240	252	265	278	292	306	322	338	355	372
<b>Útiles de Aseo</b>	180	189	198	208	219	230	241	253	266	279
<b>Útiles de Oficina</b>	300	315	31	347	365	383	402	422	443	465
<b>Publicidad y Propaganda</b>	95.000	95.950	96.910	97.879	98.857	99.846	100.844	101.853	102.871	103.900
<b>Depreciaciones</b>	2.034	2.054	2.034	1.781	1.781	1.781	1.781	1.781	1.781	1.781
<b>Amortizaciones gastos constitución</b>	700	707	700	700	700	-	-	-	-	-
<b>Otros</b>	900	970	1.018	1.069	1.122	1.179	1.237	1.299	1.364	1.43
<b>TOTAL</b>	171.142	172.853	181.747	187.219	193.236	198.860	205.510	212.504	219.862	227.605

**TABLA # 62 Costos Variables****Desglose Costos Variables (Producción 1 Unidad):**

<b>PRODUCTO</b>	<b>COSTO PLANTA</b>
<b>Embase / etiqueta</b>	<b>\$ 0,50</b>
<b>Palmito</b>	<b>\$ 0,40</b>
<b>Especies</b>	<b>\$ 0,10</b>
<b>Total Ceviche de Palmito</b>	<b>\$ 1,00</b>

**TABLA # 63 Costo de ventas**

<b>COSTO DE VENTAS</b>										
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
<b>VENTAS</b>										
<b>Materia Prima</b>	333.435	340.937	348.609	356.452	364.472	372.673	381.058	389.632	398.399	407.363
<b>Mano de Obra</b>	30.800	32.290	33.853	36.492	37.209	39.000	40.898	42.878	44.953	47.129
<b>Gastos de Fabricación</b>										
<b>Sueldos y Salarios</b>	13.979	13.979	13.979	13.979	13.979	13.979	13.979	13.979	13.979	13.979
<b>Útiles de aseo</b>	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440	1.440
<b>Materiales indirectos (5% .at. Prim-</b>	32.677	33.412	34.164	34.164	35.718	36.522	37.344	38.184	39.043	39.922
<b>TOTAL</b>	412.331	422.059	432.527	441.527	452.819	463.625	474.720	486.113	497.814	509.832



**Figura 47. Punto de Equilibrio**

#### 4.2.1.- Estado de Resultados (Pérdida y Ganancia)

El Estado de Pérdidas y Ganancias, es un informe que se presenta de manera ordenada las cuentas de los ingresos, costos y gastos durante la vida del proyecto, determinando la utilidad neta del mismo.

El Estado de Pérdidas y Ganancias mide la calidad de la gestión puesto que del manejo económico de los activos que conllevan decisiones, así como del control de los gastos y de las deudas, que demanda así mismo decisiones gerenciales, dependerá de la empresa si gana o pierde por lo tanto es un Estado catalizador apropiado para evaluar los aciertos o desaciertos del gerente.

En el proyecto ceviche de palmito podemos observar que en todos los años existe una utilidad la misma que va creciendo año a año esto nos indica que el proyecto es viable ya que existe un resultado económico positivo.

## ESTADO DE RESULTADOS

**TABLA # 64 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectado**

ESTADO DE PÉRDIDA Y GANANCIA PROYECTADO										
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>VENTAS</b>										
Ingresos	653.533	668.237	683.273	683.273	714.366	730.439	746.874	763.679	780.862	798.431
Costo de Ventas	412.331	423.042	434.075	444.674	4456.157	469.232	481.681	494.520	507.762	521.426
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>241.202</b>	<b>245.196</b>	<b>249.198</b>	<b>238.599</b>	<b>257.209</b>	<b>261.207</b>	<b>265.193</b>	<b>269.159</b>	<b>273.099</b>	<b>277.005</b>
<b>-Costos Operativos</b>										
- Gastos Administrativos y Ventas	171.142	172.853	181.747	187.219	193.236	198.860	205.510	212.504	219.862	227.606
- Gastos financieros	1.867	1.219	459	-	-	-	-	-	-	-
<b>UTILIDAD antes IMP Y P.T</b>	<b>58.354</b>	<b>60.780</b>	<b>56.118</b>	<b>39.949</b>	<b>51.966</b>	<b>49.713</b>	<b>46.401</b>	<b>42.691</b>	<b>38.555</b>	<b>33.962</b>
15% Parfic de Trabajad.	8.753	9.117	8.418	5.992	7.793	7.457	6.960	6.404	5.783	5.096
<b>UTILIDAD ANTES DE IMP</b>	<b>49.601</b>	<b>51.663</b>	<b>47.701</b>	<b>33.956</b>	<b>44.163</b>	<b>42.256</b>	<b>39.441</b>	<b>36.287</b>	<b>32.772</b>	<b>28.868</b>
Impuestos 22% a la renta	10.912	11.366	10.494	7.470	9.716	9.296	8.677	7.983	7210	6.351
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>38.688</b>	<b>40.297</b>	<b>37.206</b>	<b>26.486</b>	<b>34.447</b>	<b>32.960</b>	<b>30.764</b>	<b>28.304</b>	<b>25.562</b>	<b>22.517</b>

#### **4.2.2.- Flujo neto de fondos**

Es uno de los elementos más importantes en el estudio de un proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en el se determine. La información básica para realizar está proyección es la realizada en el estudio de mercado, estudio técnico y organizacional además se incorporará información adicional relacionada con los efectos tributarios de la depreciación de la amortización del activo nominal, valor residual, utilidad y perdidas.

##### **4.2.2.1 Del proyecto.**

Económicamente los costos y beneficios de un proyecto constituyen los elementos importantes para establecer los impactos en la sociedad y financieramente son los ingresos y egresos del negocio para determinar las ganancias o pérdidas, a fin de evaluar, comparar y tomar decisión de inversión.

| Se construye el flujo de fondos con propósito de obtener índices de rentabilidad como VAN, TIR y otros indicadores que ayuden a tomar la decisión de inversión.

El Flujo de Fondos, se puede definir como una presentación sistemática de entradas y salidas de dinero del proyecto periodo (n) a periodo (n+1) a fin de obtener el Flujo de Fondos Neto (F). Esta representa una variación de flujo por unidad de tiempo( $FF=\Delta F/\Delta t$ ), para los físicos

sería el caudal (Q) de volumen de agua (V) que pasa por un río en un rango de tiempo (t), es decir  $Q=dV/dt$ , si el flujo fuera continua podríamos aplicar una diferencial.

El propósito de tener un Flujo de Fondos es la evaluación financiera esta se puede hacer en dos etapas principales:

- 1) La sistematización y presentación de costos e ingresos del proyecto.
- 2) Estimar indicadores de rentabilidad para tomar la decisión de inversión.

El flujo neto de fondos es un elemento muy importante del proyecto, por cuanto es indispensable para la evaluación. Se compone de cuatro elementos importantes.

- Inversiones del proyecto
- Ingresos del proyecto
- Costo del proyecto
- El valor de salvamento
- El flujo de caja nos permite medir la rentabilidad de toda la inversión en el caso de nuestro proyecto el ceviche de palmito podemos observar que el resultado de la proyección muestra que cada año va aumentando el flujo de fondos lo que nos indica que existe una rentabilidad.

TABLA # 65 Flujo Neto de Fondos del Proyecto

FLUJO NETO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA												
	INVERSIONES	HORIZONTE DEL PROYECTO										
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	
<b>INGRESOS</b>												
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>												
Ingresos		653.533	668.237	683.273	683.273	714.366	730.439	746.874	763.679	780.862	796.431	
0		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
0		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<b>OTROS INGRESOS</b>												
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		653.533	668.237	683.273	683.273	714.366	730.439	746.874	763.679	780.862	796.431	
Costo de ventas		412.331	423.042	434.075	444.674	457.157	469.232	481.681	494.520	507.762	521.426	
Utilidad bruta en ventas		241.202	245.196	249.198	238.599	257.209	261.207	265.193	269.159	273.099	277.005	
Gastos Operativos		9.840	10.344	10.874	11.431	12.018	12.634	13.282	13.964	14.682	15.436	
Gastos Administrativos y Ventas		168.408	170.092	179.013	184.739	190.755	197.079	203.729	210.723	218.082	225.826	
Gastos Financieros		1.867	1.219	459	-	-	-	-	-	-	-	
Total de Gastos		180.115	181.655	190.346	196.170	202.773	209.713	217.012	224.688	232.763	241.261	
UTILIDADES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		61.087	63.541	58.852	42.429	54.436	51.494	48.181	44.472	40.336	35.743	
15% Participación de trabajadores		8.753	9.117	8.418	5.992	7.793	7.457	6.960	6.404	5.783	5.094	
Impuestos		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		52.34	54.424	50.434	36.437	46.643	44.037	41.221	38.068	34.552	30.648	
Depreciaciones		2.034	2.034	2.034	1.781	1.781	1.781	1.781	1.781	1.781	1.781	
Amortizaciones gastos de constitución		700	700	700	700	700						
Amortización de Crédito		-3.763	-4.411	-5.171	-	-	-	-	-	-	-	
Recuperación del Capital de Trabajo											57.184	
Valor Salvamento											500	
<b>INVERSIONES</b>												
Filas		-19.065										
Diferidas		-3.500										
Capital de Trabajo		-57.184										
Crédito		13.345										
<b>FLUJO FINAL DEL EFECTIVO</b>		(66.404)	51.305	52.747	47.997	38.917	49.124	45.817	43.002	39.848	36.333	90.113

#### **4.2.2.2.- Del inversionista**

Evalúa el proyecto bajo el supuesto de que se financie con recursos del inversionista y del crédito nacional o extranjero. Llamado apalancamiento financiero, con el fin de mejorar la rentabilidad de los dueños, siempre y cuando, el costo del dinero sea inferior a la rentabilidad del proyecto, caso contrario la desmejora y puede consumirla, dejando a los dueños sin rendimientos.

Cuando se trata de un negocio en marcha, la financiación que cuenta como primera opción es la que aparece en el balance inicial, compuesta por proveedores, deudas laborales, se debe considerar como extraordinaria, para asimilar la opción de un plan de negocios con financiación ordinaria, el crédito de nuevos inversionistas, o instituciones financiera de mayor calado, con su respectivo costo de capital.

Los elementos más importantes del flujo del inversionista son:

- El total de la inversión inicial con signo negativo: capital de trabajo, inversiones fijas e inversiones diferidas del período cero.
- El flujo de caja libre el cual consiste en restar al flujo neto de caja las reinversiones en capital de trabajo y las inversiones fijas.
- La recuperación de la inversión en consideración al último valor de rescate o salvamento al momento de la liquidación del proyecto de los bienes invertidos o como un porcentaje del total de la inversión.

- Es importante tener la experiencia de valores de proyectos similares al que se está evaluando.
- El valor del préstamo en el período cero: disminuye la inversión total del proyecto. Este valor es un estimado del apalancamiento y se formula como política en el proyecto.
- La cuota de amortización de la deuda: se calcula según las tasas y condiciones de pago.
- La cuota por concepto de interés por financiación del préstamo.
- Y por último el ahorro en impuestos por el mayor valor de los gastos financieros se libera mayor recuperación de inversión.  
¿atenúa el mayor valor de recuperación?

El flujo de caja del inversionista nos permite medir la rentabilidad de toda la inversión en el caso de nuestro proyecto el ceviche de palmito podemos observar que el resultado de la proyección muestra que en cada año va aumentando el flujo de fondos lo que nos indica que también existe una rentabilidad.

## TABLA # 66 Flujo Neto de Fondos del Inversionista

FLUJO NETO DE FONDOS DEL PROYECTO												
	INVERSI ONES	HORIZONTE DEL PROYECTO										
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	
<b>INGRESOS</b>												
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>												
Ingresos		653.533	668.237	683.273	683.273	714.366	730.439	746.874	763.679	780.862	796.431	
0		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
0		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
<b>OTROS INGRESOS</b>												
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		653.533	668.237	683.273	683.273	714.366	730.439	746.874	763.679	780.862	796.431	
Costo de ventas		412.331	423.042	434.075	444.674	457.157	469.232	481.681	494.520	507.762	521.426	
Utilidad bruta en ventas		241.202	245.196	249.198	238.599	257.209	261.207	265.193	269.159	273.099	277.005	
Gastos Operativos		9.840	10.344	10.874	11.431	12.018	12.634	13.282	13.964	14.682	15.436	
Gastos Administrativos y Ventas		168.408	170.092	179.013	184.739	190.755	197.079	203.729	210.723	218.082	225.826	
Gastos Financieros					-	-	-	-	-	-	-	
Total de Gastos		178.248	180.436	189.887	196.170	202.773	209.713	217.012	224.688	232.763	241.261	
UTILIDADES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		62.955	64.760	59.311	42.429	54.436	51.494	48.181	44.472	40.336	35.743	
15% Participación de trabajadores		8.753	9.117	8.418	5.992	7.793	7.457	6.960	6.404	5.783	5.094	
Impuestos		10.912	11.366	10.494	7.470	9.716	9.296	8.677	7.983	7.210	6.351	
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		43.289	44.277	40.399	28.967	36.927	34.741	32.544	30.085	27.343	24.297	
Depreciaciones		2.034	2.034	2.034	1.781	1.781	1.781	1.781	1.781	1.781	1.781	
Amortizaciones gastos de constitución		700	700	700	700	700						
Amortización de Crédito		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Recuperación del Capital de Trabajo											57.184	
Valor Salvamento											500	
<b>INVERSIONES</b>												
Filas		-19.065										
Diferidas		-3.500										
Capital de Trabajo		-57.184										
Crédito		13.345										
<b>FLUJO FINAL DEL EFECTIVO</b>		(79.7494 )	46.023	47.011	43.133	31.447	39.408	36.521	34.325	31.865	29.123	83.762

### **4.3.- Evaluación Financiera.**

El objetivo de la Evaluación financiera es analizar las principales técnicas de medición de rentabilidad de un proyecto.

#### **4.3.1.- Determinación de la Tasa de Descuento**

La tasa de descuento es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro.

Es una de las variables que más influye en el resultado de la evaluación de un proyecto ya que es utilizada en la actualización de los flujos de caja.

##### **4.3.1.1 Del proyecto**

La tasa de descuento del proyecto es el precio que se paga por los fondos requeridos para cubrir la inversión. Representa una medida de la rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto, según su riesgo, de manera tal que el retorno esperado permita cubrir la totalidad de la inversión inicial, los egresos de la operación y la rentabilidad que el inversionista le exige.

Para determinar la tasa de descuento en un proyecto puro se considera el costo de oportunidad el rendimiento por inversión en bonos del estado, y que está en el orden del 10%, más una tasa de riesgo del 2%. En

definitiva, la tasa que se utilizará para descontar el flujo de fondos del proyecto será del 12%.

#### 4.3.1.2.- Del Inversionista

Los recursos que el inversionista destina al proyecto provienen de dos fuentes generales, de recursos propios y de préstamos de terceros.

En cuanto a lo que se refiere a la tasa de descuento en el proyecto del inversionista se aplicará la siguiente fórmula

$$cppc = \left( \frac{C}{C+D} \right) rs + \left( \frac{D}{C+D} \right) rd(1-t):$$

**cppc** = Costo promedio ponderado de capital

**C** = % de capital propio que financiará el proyecto.

**D** = % de deuda que financiará el proyecto

**rs** = Costo de Oportunidad

**rd** = Tasa de interés del capital prestado.

**t** = Tasa de impuesto.

$$cppc = \left( \frac{0.833}{0.833 + 0.167} \right) 0.12 + \left( \frac{0.167}{0.833 + 0.167} \right) 0.16(1 - 0.3455)$$

$$Cpcc = 11.74\%$$

### 4.3.2.- Criterios de Evaluación

#### 4.3.2.1.- Valor Actual Neto

Los elementos de costo de inversión son el precio del bien del capital que se pretende adquirir a la tasa de interés que se dejará de percibir si estos recursos se hubieren colocado en el mercado de capitales.

Los beneficios se concentrarán en los flujos de rendimientos futuros netos que se espera que la inversión genere. Desde esta perspectiva, la empresa demandará capital, esto es, llevará a cabo la inversión, si el valor actual neto (VAN) de los rendimientos supera el costo de adquisición del bien de capital.

El Valor Actual Neto es la diferencia entre el valor actual de los flujos netos de efectivo de un proyecto y su inversión neta. El VAN de la inversión del proyecto es de USD \$212.103 descontados a una tasa del 11,74 % y el VAN del inversionista es de USD \$156.238 descontados a una tasa de 12.00 % al ser el VAN mayor a cero la Empresa obtendrá un rendimiento mayor o igual que el costo de oportunidad del capital y por lo tanto conviene ejecutar el proyecto.

FORMULA DE CÁLCULO

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+k_1)} + \frac{Q_2}{(1+k_1) \cdot (1+k_2)} + \dots + \frac{Q_n}{(1+k_1) \cdot \dots \cdot (1+k_n)}$$

**Donde:**

**VAN** = Valor Actual Neto de la Inversión.

**A** = Valor de la Inversión Inicial.

**Qi** = Valor neto de los distintos flujos de caja. Se trata del valor neto así cuando en un mismo periodo se den flujos positivos y negativos será la diferencia entre ambos flujos.

**ki** = Tasa de retorno del periodo.

VAN DEL PROYECTO

TASA DE DESCUENTO	11,74%
VAN PROYECTO	212.103

VAN DEL INVERSIONISTA

TASA DE DESCUENTO	12,00%
VAN PROYECTO	156.238

#### 4.3.2.2.- Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno, evalúa el proyecto de una única tasa de rendimiento en cada uno de los flujos que genera el mismo; con la cual la tasa de beneficios actualizados es igual a los desembolsos expresados en moneda actual.

Fórmula de Cálculo:

$$0 = -A + \frac{Q_1}{(1+r)} + \frac{Q_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

Donde:

**r** = Tasa de retorno de la inversión.

**A** = Valor de la Inversión Inicial.

**Qi** = Valor neto de los distintos flujos de caja. Se trata del valor neto así cuando en un mismo periodo se den flujos positivos y negativos será la diferencia entre ambos flujos

La TIR del proyecto representa el 74,66% de rentabilidad anual, lo que satisface las expectativas creadas por cuanto supera la tasa de descuento del 11,74%.

La TIR del inversionista representa el 53.28 % de rentabilidad lo que satisface las expectativas creadas por cuanto supera la tasa de descuento del 12 %

#### 4.3.2.3.- Periodo de Recuperación de la Inversión

**Fórmula:**

$$P \& B = \frac{\sum A}{\sum Q}$$

**Donde:**

$\sum A$  Suma de la inversión inicial así como de todos los flujos negativos.

$\sum Q$  Suma de todos los flujos positivos originados por el proyecto de inversión.

El plazo de recuperación real de la inversión es el tiempo que tarda exactamente para ser recuperado (amortizado), la inversión inicia sobre la

base de los flujos netos de caja que genere en cada periodo de vida útil. Las mejores inversiones son aquellas que tiene el menor plazo real de recuperación, para el presente proyecto la inversión será recuperada en 2 años para el proyecto y 2 para el inversionista. **Periodo de Recuperación**

**TABLA # 67 Periodo de Recuperación**

AÑO	PROYECTO	RECUERACÓN	AÑO	INVERSIÓN	RECUPERACIÓN
Año 0	-8.212		Año 0	-66-867	
Año 1	42.240	-37.972	Año 1	36.610	-30.257
Año 2	45.178	7.206	Año 2	39.548	9.291
Año 3	48.121	55.327	Año 3	42.491	51.782
Año 4	41.565	96.892	Año 4	41.565	93.347
Año 5	54.188	151.080	Año 5	54.188	147.535
Año 6	56.592	207.672	Año 6	56.592	204.127
Año 7	59.997	267.669	Año 7	59.997	264.123
Año 8	63.446	331.115	Año 8	63.446	327.570
Año 9	66.941	398.055	Año 9	66.941	394.510
Año 10	128.627	526.682	Año 10	128.627	523.137

#### 4.3.2.4.- Relación Beneficio / Costo

La relación beneficio / costo, indica el rendimiento en término de valor presente, que proviene de la suma invertida. La relación para el proyecto es 1.27/ el, cual comparado con el parámetro de razón es mayor a la unidad, implica entonces que el proyecto es viable

FORMULA

$$RBC = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{Y_t}{(1+i)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{E_t}{(1+i)^t}}$$

resos; E=Egresos (incluida la Inv. Inicial)

**TABLA # 68 Relación Costo Beneficio.**

RELACION COSTO BENEFICIO PROYECTO										
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>INGRESO ACTUALIZADO</b>	583.512	532.715	486.340	434.232	405.350	370.063	337.848	308.437	281.586	257.073
<b>ENGRESO ACTUALIZADO</b>	534.624	419.916	379.844	343.679	311.407	281.842	255.438	231.532	209.886	190.285
<b>RELACION COSTO BENEFICIO</b>	3.997.157									
	3.158.452	1,27								

La relación para el inversionista es 1.17 el, cual comparado con el parámetro de razón es mayor a la unidad, implica entonces que el proyecto es viable

**TABLA # 69 Relación Costo Beneficio inversionista**

RELACION COSTO BENEFICIO DEL INVERSIONISTA										
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>INGRESO ACTUALIZADO</b>	503.027	395.894	311.577	239.823	192.993	151.890	119.541	94.081	74.044	58.274
<b>ENGRESO ACTUALIZADO</b>	516.189	391.455	341.889	298.671	261.293	228.331	199.804	174.860	153.047	133.969
<b>RELACION COSTO BENEFICIO</b>	3.158.452									
	2.699.509	1,17								

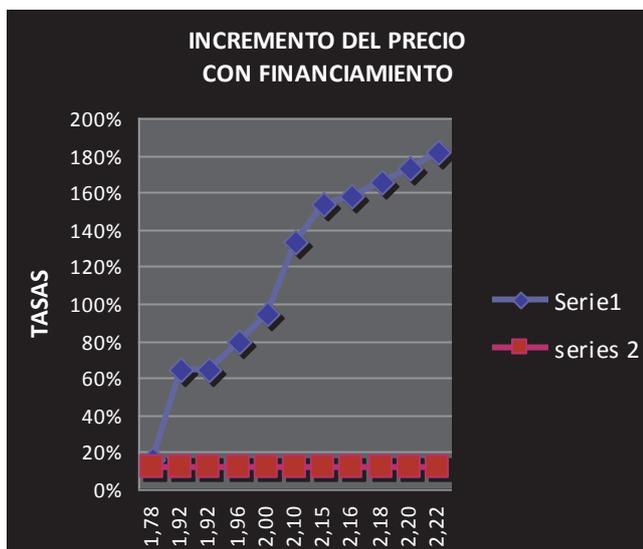
#### 4.3.2.5.- Análisis de Sensibilidad

En el siguiente cuadro se analiza la sensibilidad, que permitirá observar la fluctuación de los indicadores financieros frente a variaciones de costos de: mano de obra y precios. Del análisis realizado se puede observar que el proyecto es sensible a la disminución o aumento de los precios y a la disminución o el aumento de la cantidad.

#### Sensibilidad

**TABLA # 70 Análisis de Sensibilidad**

ANALISIS DE SINSIBILIDAD PRECIO					
PRECIO	PROYECTO		INVERSIONISTAS		TASA DE DESCUENTO
	VAN	TIR	VAN	TIR	
1,96	242.484	59%	324.688	80%	11,74%
1,78	11.275	14%	24.962	17%	11,74%
1,92	191.105	49%	258.083	65%	11,74%
1,92	191.105	49%	258.083	65%	11,74%
1,96	242.484	59%	324.688	80%	11,74%
2,00	293.864	69%	391.294	95%	11,74%
2,10	422.314	95%	557.809	134%	11,74%
2,15	486.538	108%	641.066	154%	11,74%
2,16	499.383	111%	657.718	158%	11,74%
2,18	525.073	116%	691.020	165%	11,74%
2,20	550.763	121%	724.323	173%	11,74%
2,22	576.453	126%	757.626	181%	11,74%



**Figura 48. Sensibilidad de Precios**

## CAPITULO V

### CONCLUSIONES

1. La mayor parte de los consumidores que asisten a comprar comida en los principales supermercados de las ciudades de Quito y Guayaquil no han probado el cebiche de Palmito Snob.
2. Los consumidores que si han probado el producto están conformes con la calidad, la cantidad por porción, el precio que pagan por el cebiche de palmito y la presentación del mismo.
3. Las personas que consumen el palmito en otras formas prefieren utilizarlo para ensaladas.
4. El Share of Market del cebiche de palmito Snob esta en el rango del 85,11% actualmente con una competencia casi nula.
5. El Valor percibido del Consumidor que ha consumido el cebiche de palmito esta en hasta USD \$3 que representa un 7,5% de incremento respecto al precio de venta de percha actual.
6. El Consumidor prefiere que el Cebiche de Palmito se promocioe en Televisión, Ballas y prensa escrita.
7. Se debe realizar un plan para comercializar el cebiche de palmito Snob a parte de los Supermercados en las principales tiendas tipo autoservicios de las ciudades de Quito y Guayaquil dado que el consumidor si lo está buscando a nivel del canal tradicional.
8. Debido a que en el análisis crosstab obtuvimos como resultado que si existe relación entre el género y la frecuencia de compras en el supermercado y que las mujeres son quienes van a realizar las compras

de dos a más veces al mes la estrategia de publicidad del producto debe ir orientada al género femenino.

9. Debido a que en el análisis crosstab obtuvimos como resultado que si existe relación entre la ocupación y el nivel de ingresos y que dentro de las ocupaciones que más se asocian al potencial de compra del producto tenemos Gerentes y Doctores , es conveniente como parte de la estrategia de posicionamiento del producto realizar sampling en empresas de ejecutivos de las ciudades de Quito y Guayaquil y en consultorios de Doctores.
10. De acuerdo a los resultados del estudio Financiero, si el número de consumos al año suman 333435 unidades del producto generarán un ingreso de \$653533 al año; con ello se podrán cubrir los costos y gastos y obtener utilidad.
11. Se ha considerado que la inversión total del proyecto es de \$80.212 que incluye la adquisición de activos fijos, activos intangibles y el capital de trabajo requerido para la operación normal del proyecto.
12. Luego de realizar el estudio de factibilidad financiero de esta propuesta, de inversión se obtuvo un VAN=156.238 y una TIR=53,28% (del inversionista), resultados que demuestran que al realizar el cálculo del costo beneficio se obtuvo un valor equivalente a 1.17 y el periodo de recuperación de la inversión es de 2 años resultados que confirman la viabilidad financiera de este proyecto.

## **CAPITULO VI**

### **RECOMENDACIONES**

1. Asignar los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto por cuanto, los resultados obtenidos del presente estudio, certificaron la factibilidad del mismo.
2. Asegurar la contratación y capacitación del personal de ventas necesario para vender a los principales clientes tipo mini autoservicios del país dado que el producto tiene gran expectativa de crecimiento.
3. Asignar los recursos necesarios para comenzar con la publicidad en televisión, vallas y prensa escrita dado que el producto ya se encuentra en las perchas de los principales autoservicios del país pero no se lo conoce.
4. Incrementar constantemente las actividades en los canales tipo autoservicios del país para que más consumidores prueben el producto y de esta forma mejore su rotación.
5. Solicitar a una entidad financiera el financiamiento equivalente a \$13.345 dólares y dando una totalidad de la inversión igual a \$ 80.212 con la cual se logrará poner en ejecución el Proyecto sin dificultad.
6. Poner en marcha el Proyecto en un plazo máximo de tres meses dado que la compañía cuenta con la capacidad instalada y no existe mayor competencia.

7. Mantener un control permanente de los gastos con base a los presupuestos planificados estableciendo topes de gastos y justificación de los mismos en caso de sobrepasar los montos ya impuestos.
8. Mantener el nivel de ventas necesario para que la producción este en línea con el estudio financiero, caso contrario los ingresos anuales no podrán cubrir los gastos presupuestados.

## BIBLIOGRAFIA

- Bastidas, P. J. (01 de 2008). */2008/01/bpm-en-la-industria-de-alimentos.html*. Obtenido de <http://pablojavierbastidas.blogspot.com>: <http://pablojavierbastidas.blogspot.com/2008/01/bpm-en-la-industria-de-alimentos.html>
- Carl, G. R. (s.f.). Investigación de Mercados. En G. R. Carl, *Investigación de Mercados* (pág. 566).
- Carl, G. R. (s.f.). Investigación de Mercados. En G. R. Carl, *Investigación de Mercados* (pág. 548).
- Chisnall, P. (1996). *La Esencia de la Investigación de Mercados*. DC, México: Prentice Hall.
- Hanna Chile. (s.f.). */noticias-articulos-y-consejos/articulos/item/189-haccp-terminologia-conceptos-y-ventajas*. Obtenido de <http://www.hannachile.com/>: <http://www.hannachile.com/noticias-articulos-y-consejos/articulos/item/189-haccp-terminologia-conceptos-y-ventajas>
- Hernández, R. F. (1990). *Metodología de Investigación*. DC, México: MC Graw Hill.
- James, K. T. (s.f.). Investigación de Mercados. En K. T. James, *Investigación de Mercados* (pág. 300).
- James, K. T. (s.f.). Investigación de Mercados. En K. T. James, *Investigación de Mercados* (pág. 348).
- Taylor, R. (1993). *Investigación de Mercados Un enfoque aplicado*. Michigan, Estados Unidos: McGrawHill.

## ANEXOS

### CUESTIONARIO Información Cebiche de Palmito

Edad: \_\_\_\_\_  
 Género: M  F   
 Ocupación \_\_\_\_\_  
 Ciudad: Quito  Guayaquil

1 consume el cebiche de Palmito Snob?  
 SI  NO   
 Si = Continúa con el cuestionario. No = Gracias y continúa con otra persona

1.1 con q frecuencia consume personalmente

1 Unidad por semana	<input type="checkbox"/>
2 unidades por semana	<input type="checkbox"/>
3 unidades por semana	<input type="checkbox"/>
mas de 3 unidades	<input type="checkbox"/>

2 Con que frecuencia asiste Usted al Supermercado a realizar compras?

1 vez al mes	<input type="checkbox"/>	2 veces al mes	<input type="checkbox"/>
3 veces al mes	<input type="checkbox"/>	mas de 4 veces al mes	<input type="checkbox"/>

3 Consume Usted palmito en otras formas SI  NO   
 En caso de que la respuesta sea NO pase a la pregunta 4

3.1 Cómo lo Consume

Ensaladas Frescas	<input type="checkbox"/>
Cebiche fresco preparado en casa	<input type="checkbox"/>
Palmito en conserva entero o cortado	<input type="checkbox"/>

4. Mencione en orden de importancia, donde 1 sea el más y 5 el menos importante, las razones por las cuales usted Consume Palmito

Precio bajo	<input type="checkbox"/>
Precio bajo	<input type="checkbox"/>
Calidad	<input type="checkbox"/>
Salud	<input type="checkbox"/>
Sabor	<input type="checkbox"/>

5. Cómo califica Usted el Cebiche de Palmito Snob en cuanto a :

	E	B	M	P
Calidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cantidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Presentación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

E= EXCELENTE  
 B= BUENO  
 M= MALO  
 P= PESIMO

6. En qué rangos esta su nivel de ingreso personal mensual?  
 menor que USD \$895   
 de \$896 hasta USD \$1501   
 Mas de USD \$1502

7. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un cebiche de palmito de 220 gr en conserva?

entre USD \$2,50 y \$2,90  
 entre USD \$2,91 y USD \$3,00  
 hasta USD \$3,34


8. A su criterio mencione en orden de Importancia donde 1 sea el mas importante y 5 sea el menos importante los medios publicitarios donde se debería hacer conocer al cebiche de palmito

Vallas Publicitarias  
 Radio  
 Prensa Escrita  
 Hojas Volantes  
 Televisión  
 Degustaciones  
 Promociones


9. Consume Usted cebiche de palmito de otra empresa que no sea Snob

SI  NO

Que empresa? .....

10. Frecuentemente donde compra el cebiche de palmito snob

a Tiendas de Barrio  
 b Supermercados  
 c Delicatessen  
 d Gasolineras  
 e otros  
 Cual?.....


NOMBRE ENCUESTADO: \_\_\_\_\_

TELÉFONO: \_\_\_\_\_ FECHA: \_\_\_\_\_

NOMBRE ENCUESTADOR: \_\_\_\_\_