

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS-ESPE



**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
INNOVACIÓN Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA**

DIRECCIÓN DE POSTGRADOS

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGÍSTER
EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA EL
LANZAMIENTO AL MERCADO DE QUITO Y LATACUNGA DEL
PRODUCTO NELLARMCAS CEREALATTO XPRESS
COMERCIALIZADO POR LA EMPRESA BEO SAÚDE
PRODUCTOS NATURALES CIA. LTDA.**

AUTORA: ARMAS CASTAÑEDA, NELLY PAOLA

DIRECTOR: ING. SERRANO, HUMBERTO

SANGOLQUÍ

2015

CERTIFICACIÓN

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Nelly Paola Armas Castañeda como requisito para la obtención del título de Magister en Mercadotecnia.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Humberto Serrano', is written over a circular stamp or seal that is mostly obscured by the ink.

Ing. Humberto Serrano

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, Nelly Paola Armas Castañeda portadora de la cédula de ciudadanía No. 1718454612, Egresada de la Maestría en Mercadotecnia, declaro que el presente trabajo cuyo tema es: **PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO AL MERCADO DE QUITO Y LATACUNGA DEL PRODUCTO NELLARMCAST CEREALATTO XPRESS COMERCIALIZADO POR LA EMPRESA BEO SAÚDE PRODUCTOS NATURALES CIA. LTDA.**

La información presentada cumple las normas que exige la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

Sangolquí, 18 de mayo de 2015



Ing. Nelly Paola Armas

AUTORIZACIÓN

Yo Nelly Paola Armas Castañeda autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE la utilización y publicación en medios impresos y digitales el Tema y el Proyecto cuyo título es: "PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO AL MERCADO DE QUITO Y LATACUNGA DEL PRODUCTO NELLARMCAST CEREALATTO XPRESS COMERCIALIZADO POR LA EMPRESA BEO SAÚDE PRODUCTOS NATURALES CIA. LTDA."

Sangolquí, mayo del 2015



Nelly Paola Armas

DEDICATORIA

A mi Papi, que me acompaña siempre y a quien extraño con toda mi alma...

A mi mami por su amor, ternura y fortaleza, porque eres mi ejemplo a seguir...

A mis ñaños por ser mis mejores amigos y el recuerdo vivo de mi Papi,

A Emilito por ser la alegría de nuestras vidas,

A Darío por ser mi compañero, amigo, novio...

AGRADECIMIENTO

Papi gracias por todo tu amor, tu sabiduría, tu entrega, tu nobleza, desde el Cielo me acompañas siempre...

Mami gracias por tus detalles, porque cada mañana a pesar de que no podemos desayunar juntas llevo de ti el cariño en las frutas que todos los días llevo al trabajo.

Ñños por ser mis mejores amigos, porque nunca me han dejado sola y siempre me han apoyado y porque estar juntos es la promesa que le hicimos a mi Papi...

Emilio eres un angelito que nos traído mucha paz y fortaleza, porque nos inspiras cada día...

Ñño Edi gracias por tu cariño y tu compañía...

Amor muchas gracias por cada noche y cada día que me acompañaste, por tu preocupación y tu apoyo incondicional, muchas gracias... Mucha de la fuerza que necesité me la diste tú... gracias amor...

Humberto gracias por tu amistad y por tu confianza...

Karlita te agradezco por tu paciencia, preocupación y apoyo...

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE GENERAL.....	vii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiii
RESUMEN.....	xxxiii
ABSTRACT.....	xxxiv
CAPÍTULO I.....	1
MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 MARKETING.....	1
1.2 ENFOQUE ACTUAL DEL MARKETING	2
1.3 PLAN DE MARKETING.....	5
1.3.1 Alcance del Plan de Marketing	5
1.3.2 Propósitos del Plan de Marketing:	6
1.3.3 Contenido de un Plan de Marketing.....	6
1.3.4 Mezcla de Marketing.....	7
1.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	8
1.4.1 Etapas en el proceso de investigación:.....	9
1.4.2 Tipos de muestreo:	13
1.5. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS.....	15
1.5.1 Requisitos para una segmentación eficaz.....	17
1.5.2 Estrategias de segmentación	17
1.5.3 Proceso para segmentar el mercado	18
1.6. CADENA DE VALOR.....	19
1.6.1 Actividades primarias.....	20

1.6.2 Actividades de Apoyo	20
1.7. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR	21
1.7.1 Roles en el proceso de compra.....	23
1.7.2 Proceso de decisión de compra	24
1.7.3 Niveles de la toma de decisiones del consumidor.....	25
1.8. LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS	25
1.8.1 Etapas del proceso de adopción	26
1.8.2 Categorías de adoptadores.....	26
1.9. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.....	27
1.9.1 Elementos del Plan Estratégico de Marketing	30
CAPÍTULO II	31
ANÁLISIS INTERNO	31
2.1. CADENA DE VALOR.....	31
2.1.1 Actividades Primarias.....	31
2.1.2 Logística interna, Operaciones y Logística externa	32
2.1.3 Comercialización y ventas.....	35
2.1.4. Actividades de Apoyo	41
2.1.4.1 Abastecimiento	41
2.1.4.2 Desarrollo tecnológico.....	44
2.1.4.3 Gestión de Recursos Humanos.....	45
2.1.4.4 Gestión general	46
2.1.5 Margen.....	54
CAPÍTULO III	55
INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	55
3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	55
3.2. OBJETIVOS	56
3.2.1 Objetivo general	56
3.2.2 Objetivos específicos	56
3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL TIPO DE INFORMACIÓN Y LAS FUENTES	56
3.3.1 Desarrollo del procedimiento de recolección.....	58

3.3.2	Herramientas de recolección	58
3.3.3	Diseño de la entrevista a profundidad	58
3.3.4	Objetivos	58
3.3.5	Variables, diseño y fuentes.....	59
3.3.6	Modelo de la entrevista	61
3.3.7	Aplicación de las entrevistas a profundidad.....	62
3.3.8	Análisis	62
3.3.9	Diseño de la encuesta personal.....	63
3.3.10	Aplicación de las encuestas personales	64
3.3.11	Prueba piloto	64
3.4.	DETERMINAR EL PLAN DE MUESTREO Y EL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	64
3.4.1.	Identificación del marco muestral	67
3.4.2.	Determinar el tamaño de la muestra.....	69
3.4.3.	Seleccionar un procedimiento muestral	71
3.4.4.	Seleccionar la muestra.....	71
3.4.5.	Recolectar los datos.....	73
3.4.6.	Procesamiento y análisis de los datos.....	75
3.4.7.	Formular las conclusiones	390
3.4.8	Segmentación	397
3.5.	COMPETENCIA	402
3.5.1	Competencia directa.....	402
3.5.2	Competencia de productos sustitutos.....	406
3.5.3	Empresas grandes.....	407
3.5.4	Empresas medianas y pequeñas	408
3.5.5	Competencia potencial	409
3.5.6	Barreras de entrada.....	409
3.5.7	Proveedores	411
3.5.8	Intermediarios	416
3.5.9	Públicos	425
3.5.10	Factores macroambientales	428

CAPÍTULO IV.....	451
SÍNTESIS DEL ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA.....	451
4.1 ANÁLISIS FODA.....	451
4.2 SÍNTESIS DEL ANÁLISIS SITUACIONAL.....	460
4.2.1 Matriz FCE (Factores claves de éxito).....	460
4.2.2 Matriz PAI (Priorización del análisis interno).....	460
4.2.3 Matriz EAI (Evaluación del análisis interno).....	464
4.2.4 Matriz PAE (Priorización del análisis externo).....	467
4.2.5 Matriz EAE (Evaluación del análisis externo).....	472
4.2.6 Matriz PC (Posición competitiva).....	475
4.2.7 Matriz I – E.....	476
4.2.8 Matriz de Posición estratégica y Evaluación de Acción (PEYEA).....	477
CAPÍTULO V.....	480
PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	480
5. PROPUESTA ESTRATÉGICA BEO SAÚDE PRODUCTOS NATURALES.....	480
5.1 DECLARACIÓN DE LA MISIÓN.....	480
5.2 DECLARACIÓN DE LA VISIÓN.....	481
5.3 VALORES EMPRESARIALES.....	482
5.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS.....	482
5.5 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS.....	483
5.6 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO.....	485
CAPÍTULO VI.....	487
PROPUESTA MERCADOLÓGICA.....	487
6. Propuesta mercadológica para Beo Saúde Productos Naturales.....	487
6.1 Definición de los objetivos de marketing.....	487
6.2 Selección del segmento meta.....	487
6.3 Estrategia de Posicionamiento.....	488
6.4 Estrategia Competitiva.....	489
6.5 Estrategias de la Mezcla de Marketing.....	490
6.5.1 Estrategias de Producto.....	491
6.5.2 Estrategias de Distribución.....	500

6.5.3 Estrategias de Comunicación	505
6.5.4 Estrategias de Precio	516
CAPÍTULO VII	519
PRESUPUESTO	519
7.1 Presupuesto de Marketing	519
7.2 Pronóstico de ventas y Estado de pérdidas y ganancias	519
7.3 CRONOGRAMA	521
CAPÍTULO VIII	522
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	522
8.1 Conclusiones	522
8.2 Recomendaciones	523
BIBLIOGRAFÍA	524
ANEXOS	526

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 P's – 4 C's	4
Cuadro 2 Contenido de un Plan de Marketing	6
Cuadro 3 Tipos de muestreo	14
Cuadro 4 Segmentación del mercado de consumidores.....	16
Cuadro 5 Factores que influyen en el comportamiento de compra.....	21
Cuadro 6 Proceso de decisión de compra del consumidor.....	24
Cuadro 7 Volumen de ventas Kaüffe	37
Cuadro 8 Variables, diseño y fuentes de información de la entrevista a profundidad.....	60

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1 Modelo básico del proceso de marketing	2
Figura No. 2 Mezcla de marketing.....	8
Figura No. 3 Estrategias de segmentación de mercado.....	18
Figura No. 4 Cadena de valor	19
Figura No. 5 Categorías de adoptadores	26
Figura No. 6 Proceso de planeación estratégica.....	29
Figura No. 7 Canal de distribución de Kaüffe	38
Figura No. 8 Organigrama Departamental de Beo Saúde Productos Naturales	48
Figura No. 9 Interpretación Gráfica Pregunta No. 1	79
Figura No. 10 Interpretación Gráfica Pregunta No. 2.....	80
Figura No. 11 Interpretación Gráfica Pregunta No. 3.....	81
Figura No. 12 Interpretación Gráfica Pregunta No. 4.....	82
Figura No. 13 Interpretación Gráfica Pregunta No. 4.1.....	83
Figura No. 14 Interpretación Gráfica Pregunta No. 4.2.....	84
Figura No. 15 Interpretación Gráfica Pregunta No. 4.3.....	85
Figura No. 16 Interpretación Gráfica Pregunta No. 5.....	86
Figura No. 17 Interpretación Gráfica Pregunta No. 5.1.....	87
Figura No. 18 Interpretación Gráfica Pregunta No. 5.2.....	88
Figura No. 19 Interpretación Gráfica Pregunta No. 5.3.....	89
Figura No. 20 Interpretación Gráfica Pregunta No. 6.....	90
Figura No. 21 Interpretación Gráfica Pregunta No. 6.1	91
Figura No. 22 Interpretación Gráfica Pregunta No. 6.2.....	92
Figura No. 23 Interpretación Gráfica Pregunta No. 6.3.....	93
Figura No. 24 Interpretación Gráfica Pregunta No. 7.....	94

Figura No. 25 Interpretación Gráfica Pregunta No. 7.1	95
Figura No. 26 Interpretación Gráfica Pregunta No. 7.2.....	96
Figura No. 27 Interpretación Gráfica Pregunta No. 7.3.....	97
Figura No. 28 Interpretación Gráfica Pregunta No. 8.....	98
Figura No. 29 Interpretación Gráfica Pregunta No. 8.1.....	99
Figura No. 30 Interpretación Gráfica Pregunta No. 8.2.....	100
Figura No. 31 Interpretación Gráfica Pregunta No. 8.3.....	101
Figura No. 32 Interpretación Gráfica Pregunta No. 9.....	102
Figura No. 33 Interpretación Gráfica Pregunta No. 9.1.....	103
Figura No. 34 Interpretación Gráfica Pregunta No. 9.2.....	104
Figura No. 35 Interpretación Gráfica Pregunta No. 9.3.....	105
Figura No. 36 Interpretación Gráfica Pregunta No. 10.....	106
Figura No. 37 Interpretación Gráfica Pregunta No. 10.1	107
Figura No. 38 Interpretación Gráfica Pregunta No. 10.2.....	108
Figura No. 39 Interpretación Gráfica Pregunta No. 10.3.....	109
Figura No. 40 Interpretación Gráfica Pregunta No. 10.4.....	110
Figura No. 41 Interpretación Gráfica Pregunta No. 10.5.....	111
Figura No. 42 Interpretación Gráfica Pregunta No. 10.6.....	112
Figura No. 43 Interpretación Gráfica Pregunta No. 10.7.....	113
Figura No. 44 Interpretación Gráfica Pregunta No. 11.....	114
Figura No. 45 Interpretación Gráfica Pregunta No. 11.1.....	115
Figura No. 46 Interpretación Gráfica Pregunta No. 11.2.....	116
Figura No. 47 Interpretación Gráfica Pregunta No. 11.3.....	117
Figura No. 48 Interpretación Gráfica Pregunta No. 11.4.....	118
Figura No. 49 Interpretación Gráfica Pregunta No. 11.5.....	119

Figura No. 50 Interpretación Gráfica Pregunta No. 12.....	120
Figura No. 51 Interpretación Gráfica Pregunta No. 12.1	121
Figura No. 52 Interpretación Gráfica Pregunta No. 12.2.....	122
Figura No. 53 Interpretación Gráfica Pregunta No. 12.3	123
Figura No. 54 Interpretación Gráfica Pregunta No. 12.4.....	124
Figura No. 55 Interpretación Gráfica Pregunta No. 12.5.....	125
Figura No. 56 Interpretación Gráfica Pregunta No. 12.6.....	126
Figura No. 57 Interpretación Gráfica Pregunta No. 13.....	127
Figura No. 58 Interpretación Gráfica Pregunta No. 14.....	128
Figura No. 59 Interpretación Gráfica Pregunta No. 14.1	129
Figura No. 60 Interpretación Gráfica Pregunta No. 14.2.....	130
Figura No. 61 Interpretación Gráfica Pregunta No. 14.3.....	131
Figura No. 62 Interpretación Gráfica Pregunta No. 14.4.....	132
Figura No. 63 Interpretación Gráfica Pregunta No. 14.5.....	133
Figura No. 64 Interpretación Gráfica Pregunta No. 14.6.....	134
Figura No. 65 Interpretación Gráfica Pregunta No. 14.7.....	135
Figura No. 66 Interpretación Gráfica Pregunta No. 15.....	136
Figura No. 67 Interpretación Gráfica Pregunta No. 16.....	137
Figura No. 68 Interpretación Gráfica Pregunta No. 16.1	138
Figura No. 69 Interpretación Gráfica Pregunta No. 16.2.....	139
Figura No. 70 Interpretación Gráfica Pregunta No. 16.3.....	140
Figura No. 71 Interpretación Gráfica Pregunta No. 16.4.....	141
Figura No. 72 Interpretación Gráfica Pregunta No. 16.5.....	142
Figura No. 73 Interpretación Gráfica Pregunta No. 16.6.....	143
Figura No. 74 Interpretación Gráfica Pregunta No. 16.7.....	144

Figura No. 75 Interpretación Gráfica Pregunta No. 16.8.....	145
Figura No. 76 Interpretación Gráfica Pregunta No. 17.....	146
Figura No. 77 Interpretación Gráfica Pregunta No. 17.1.....	147
Figura No. 78 Interpretación Gráfica Pregunta No. 17.2.....	148
Figura No. 79 Interpretación Gráfica Pregunta No. 17.3.....	149
Figura No. 80 Interpretación Gráfica Pregunta No. 17.4.....	150
Figura No. 81 Interpretación Gráfica Pregunta No. 17.5.....	151
Figura No. 82 Interpretación Gráfica Pregunta No. 17.6.....	152
Figura No. 83 Interpretación Gráfica Pregunta No. 17.7.....	153
Figura No. 84 Interpretación Gráfica Pregunta No. 17.8.....	154
Figura No. 85 Interpretación Gráfica Pregunta No. 18.....	155
Figura No. 86 Interpretación Gráfica Pregunta No. 18.1.....	156
Figura No. 87 Interpretación Gráfica Pregunta No. 18.2.....	157
Figura No. 88 Interpretación Gráfica Pregunta No. 18.3.....	158
Figura No. 89 Interpretación Gráfica Pregunta No. 18.4.....	159
Figura No. 90 Interpretación Gráfica Pregunta No. 18.5.....	160
Figura No. 91 Interpretación Gráfica Pregunta No. 19.....	161
Figura No. 92 Interpretación Gráfica Pregunta No. 19.1.....	162
Figura No. 93 Interpretación Gráfica Pregunta No. 19.2.....	163
Figura No. 94 Interpretación Gráfica Pregunta No. 19.3.....	164
Figura No. 95 Interpretación Gráfica Pregunta No. 19.4.....	165
Figura No. 96 Interpretación Gráfica Pregunta No. 20.....	166
Figura No. 97 Interpretación Gráfica Pregunta No. 21.....	167
Figura No. 98 Interpretación Gráfica Pregunta No. 22.....	168
Figura No. 99 Interpretación Gráfica Pregunta No. 23.....	169

Figura No. 100 Interpretación Gráfica Pregunta No. 24.....	170
Figura No. 101 Interpretación Gráfica Pregunta No. 25.....	171
Figura No. 102 Interpretación Gráfica Pregunta No. 26.....	172
Figura No. 103 Interpretación Gráfica Pregunta No. 27.....	174
Figura No. 104 Interpretación Gráfica Pregunta No. 28.....	175
Figura No. 105 Interpretación Gráfica Pregunta No. 29.....	176
Figura No. 106 Interpretación Gráfica Pregunta No. 30.....	178
Figura No. 107 Interpretación Gráfica Pregunta No. 31.....	179
Figura No. 108 Interpretación Gráfica Pregunta No. 32.....	180
Figura No. 109 Interpretación Gráfica Pregunta No. 33.....	181
Figura No. 110 Interpretación Gráfica Pregunta No. 34.....	182
Figura No. 111 Interpretación Gráfica Pregunta No. 35.....	183
Figura No. 112 Interpretación Gráfica Pregunta No. 36.....	184
Figura No. 113 Interpretación Gráfica Pregunta No. 37.....	185
Figura No. 114 Interpretación Gráfica Pregunta No. 38.....	186
Figura No. 115 Interpretación Gráfica Pregunta No. 39.....	187
Figura No. 116 Interpretación Gráfica Pregunta No. 40.....	188
Figura No. 117 Interpretación Gráfica Pregunta No. 41.....	189
Figura No. 118 Interpretación Gráfica Pregunta No. 42.....	190
Figura No. 119 Interpretación Gráfica Pregunta No. 43.....	191
Figura No. 120 Interpretación Gráfica Pregunta No. 5.3.....	192
Figura No. 121 Interpretación Gráfica Pregunta No. 6.....	193
Figura No. 122 Interpretación Gráfica Pregunta No. 6.1.....	194
Figura No. 123 Interpretación Gráfica Pregunta No. 6.2.....	195
Figura No. 124 Interpretación Gráfica Pregunta No. 6.3.....	196

Figura No. 125 Interpretación Gráfica Pregunta No. 7.....	197
Figura No. 126 Interpretación Gráfica Pregunta No. 7.1.....	198
Figura No. 127 Interpretación Gráfica Pregunta No. 7.2.....	199
Figura No. 128 Interpretación Gráfica Pregunta No. 7.3.....	200
Figura No. 129 Interpretación Gráfica Pregunta No. 8.....	201
Figura No. 130 Interpretación Gráfica Pregunta No. 8.1.....	202
Figura No. 131 Interpretación Gráfica Pregunta No.8.2.....	203
Figura No. 132 Interpretación Gráfica Pregunta No. 8.3.....	204
Figura No. 133 Interpretación Gráfica Pregunta No. 9.....	205
Figura No. 134 Interpretación Gráfica Pregunta No. 9.1.....	206
Figura No. 135 Interpretación Gráfica Pregunta No. 9.2.....	207
Figura No. 136 Interpretación Gráfica Pregunta No. 9.3.....	208
Figura No. 137 Interpretación Gráfica Pregunta No. 10.....	209
Figura No. 138 Interpretación Gráfica Pregunta No. 10.1.....	210
Figura No. 139 Interpretación Gráfica Pregunta No. 10.2.....	211
Figura No. 140 Interpretación Gráfica Pregunta No. 10.3.....	212
Figura No. 141 Interpretación Gráfica Pregunta No. 10.4.....	213
Figura No. 142 Interpretación Gráfica Pregunta No. 10.5.....	214
Figura No. 143 Interpretación Gráfica Pregunta No. 10.6.....	215
Figura No. 144 Interpretación Gráfica Pregunta No. 10.7.....	216
Figura No. 145 Interpretación Gráfica Pregunta No. 11.....	217
Figura No. 146 Interpretación Gráfica Pregunta No. 11.1.....	218
Figura No. 147 Interpretación Gráfica Pregunta No. 11.2.....	219
Figura No. 148 Interpretación Gráfica Pregunta No. 11.3.....	220
Figura No. 149 Interpretación Gráfica Pregunta No. 11.4.....	221

Figura No. 150 Interpretación Gráfica Pregunta No. 11.5.....	222
Figura No. 151 Interpretación Gráfica Pregunta No. 12.....	223
Figura No. 152 Interpretación Gráfica Pregunta No. 12.1.....	224
Figura No. 153 Interpretación Gráfica Pregunta No. 12.2.....	225
Figura No. 154 Interpretación Gráfica Pregunta No. 12.3.....	226
Figura No. 155 Interpretación Gráfica Pregunta No. 12.4.....	227
Figura No. 156 Interpretación Gráfica Pregunta No. 12.5.....	228
Figura No. 157 Interpretación Gráfica Pregunta No. 12.6.....	229
Figura No. 158 Interpretación Gráfica Pregunta No. 13.....	230
Figura No. 159 Interpretación Gráfica Pregunta No. 14.....	231
Figura No. 160 Interpretación Gráfica Pregunta No. 14.1.....	232
Figura No. 161 Interpretación Gráfica Pregunta No. 14.2.....	233
Figura No. 162 Interpretación Gráfica Pregunta No. 14.3.....	234
Figura No. 163 Interpretación Gráfica Pregunta No. 14.4.....	235
Figura No. 164 Interpretación Gráfica Pregunta No. 14.5.....	236
Figura No. 165 Interpretación Gráfica Pregunta No. 14.6.....	237
Figura No. 166 Interpretación Gráfica Pregunta No. 14.7.....	238
Figura No. 167 Interpretación Gráfica Pregunta No. 15.....	239
Figura No. 168 Interpretación Gráfica Pregunta No. 16.....	240
Figura No. 169 Interpretación Gráfica Pregunta No. 16.1.....	241
Figura No. 170 Interpretación Gráfica Pregunta No. 16.2.....	242
Figura No. 171 Interpretación Gráfica Pregunta No. 16.3.....	243
Figura No. 172 Interpretación Gráfica Pregunta No. 16.4.....	244
Figura No. 173 Interpretación Gráfica Pregunta No. 16.5.....	245
Figura No. 174 Interpretación Gráfica Pregunta No. 16.6.....	246

Figura No. 175 Interpretación Gráfica Pregunta No. 16.7.....	247
Figura No. 176 Interpretación Gráfica Pregunta No. 16.8.....	248
Figura No. 177 Interpretación Gráfica Pregunta No. 17.....	249
Figura No. 178 Interpretación Gráfica Pregunta No. 17.1.....	250
Figura No. 179 Interpretación Gráfica Pregunta No. 17.2.....	251
Figura No. 180 Interpretación Gráfica Pregunta No. 17.3.....	252
Figura No. 181 Interpretación Gráfica Pregunta No. 17.4.....	253
Figura No. 182 Interpretación Gráfica Pregunta No. 17.5.....	254
Figura No. 183 Interpretación Gráfica Pregunta No. 17.6.....	255
Figura No. 184 Interpretación Gráfica Pregunta No. 17.7.....	256
Figura No. 185 Interpretación Gráfica Pregunta No. 17.8.....	257
Figura No. 186 Interpretación Gráfica Pregunta No. 18.....	258
Figura No. 187 Interpretación Gráfica Pregunta No. 18.1.....	259
Figura No. 188 Interpretación Gráfica Pregunta No. 18.2.....	260
Figura No. 189 Interpretación Gráfica Pregunta No. 18.3.....	261
Figura No. 190 Interpretación Gráfica Pregunta No. 18.4.....	262
Figura No. 191 Interpretación Gráfica Pregunta No. 18.5.....	263
Figura No. 192 Interpretación Gráfica Pregunta No. 19.....	264
Figura No. 193 Interpretación Gráfica Pregunta No. 19.1.....	265
Figura No. 194 Interpretación Gráfica Pregunta No. 19.2.....	266
Figura No. 195 Interpretación Gráfica Pregunta No. 19.3.....	267
Figura No. 196 Interpretación Gráfica Pregunta No. 19.4.....	268
Figura No. 197 Interpretación Gráfica Pregunta No. 20.....	269
Figura No. 198 Interpretación Gráfica Pregunta No. 21.....	270
Figura No. 199 Interpretación Gráfica Pregunta No. 22.....	271

Figura No. 200 Interpretación Gráfica Pregunta No. 23	272
Figura No. 201 Interpretación Gráfica Pregunta No. 24	273
Figura No. 202 Interpretación Gráfica Pregunta No. 25	274
Figura No. 203 Interpretación Gráfica Pregunta No. 26	275
Figura No. 204 Interpretación Gráfica Pregunta No. 27	277
Figura No. 205 Interpretación Gráfica Pregunta No. 28	278
Figura No. 206 Interpretación Gráfica Pregunta No. 29	279
Figura No. 207 Interpretación Gráfica Pregunta No. 30	280
Figura No. 208 Interpretación Gráfica Pregunta No. 31	281
Figura No. 209 Interpretación Gráfica Pregunta No. 32	282
Figura No. 210 Interpretación Gráfica Pregunta No. 33	283
Figura No. 211 Interpretación Gráfica Pregunta No. 27 Edad Prescripción Médica....	356
Figura No. 212 Interpretación Gráfica Pregunta No. 27 Edad Tiempo de Preparación	358
Figura No. 213 Interpretación Gráfica Pregunta No. 27 Edad Decisión de Compra....	360
Figura No. 214 Interpretación Gráfica Pregunta No. 27 Ingredientes	362
Figura No. 215 Interpretación Gráfica Pregunta No. 27 Edad Acondicionamiento Físico	364
Figura No. 216 Interpretación Gráfica Pregunta No. 27 Edad Sabor	366
Figura No. 217 Interpretación Gráfica Pregunta No. 27 Edad Prestigio de la Marca...	368
Figura No. 218 Interpretación Gráfica Pregunta No. 27 Edad otro	370
Figura No. 219 Interpretación Gráfica Pregunta No. 27 Edad Presentación	372
Figura No. 220 Interpretación Gráfica Pregunta No. 27 Edad Prescripción Médica....	374
Figura No. 221 Interpretación Gráfica Pregunta No. 27 Edad Tiempo de Preparación	376
Figura No. 222 Interpretación Gráfica Pregunta No. 27 Decisión Propia	377
Figura No. 223 Interpretación Gráfica Pregunta No. 27 Edad Ingredientes.....	379

Figura No. 224 Interpretación Gráfica Pregunta No. 27 Edad Acondicionamiento Físico	381
Figura No. 225 Interpretación Gráfica Pregunta No. 27 Edad Sabor	383
Figura No. 226 Interpretación Gráfica Pregunta No. 27 Edad Prestigio de la Marca...385	
Figura No. 227 Interpretación Gráfica Pregunta No. 27 Edad Otro	387
Figura No. 228 Interpretación Gráfica Pregunta No. 27 Edad Presentación de Compra	389
Figura No. 229 Canales de distribución más utilizados en la comercialización de alimentos y bebidas no alcohólicas	417
Figura No. 230 Regímenes de acumulación, modelos de Estado y principales gobiernos	437
Figura No. 231 Representación gráfica de la Matriz PEYEA	479
Figura No. 232 Estrategias genéricas de Porter	484
Figura No. 233 Matriz de expansión de productos y mercados (Ansoff)	485
Figura No. 234 Marca y Logotipo	492
Figura No. 235 Empaque de Cerealatto	495
Figura No. 236 Caja	496
Figura No. 237 Etiqueta	497
Figura No. 238 Diseño de ecobags y vasos	515

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Población femenina Jefes de hogar entre 25 y 60 años de edad de las parroquias urbanas de nivel socioeconómico medio alto y alto de Quito.....	68
Tabla No. 2 Población femenina Jefes de hogar entre 25 y 60 años de edad de las parroquias urbanas de nivel socioeconómico medio alto y alto de Latacunga	69
Tabla No. 3 Número de jefas de hogar a ser encuestadas por parroquia urbana en Quito:	72
Tabla No. 4 Número de jefas de hogar a ser encuestadas por parroquia urbana en Latacunga:	72
Tabla No. 5 Cronograma de actividades para aplicar las encuestas	74
Tabla No. 6 PREGUNTA 1	79
Tabla No. 7 PREGUNTA 2	80
Tabla No. 8 PREGUNTA 3	81
Tabla No. 9 PREGUNTA 4	82
Tabla No. 10 PREGUNTA 4.1	83
Tabla No. 11 PREGUNTA 4.2	84
Tabla No. 12 PREGUNTA 4.3	85
Tabla No. 13 PREGUNTA 5	86
Tabla No. 14 PREGUNTA 5.1	87
Tabla No. 15 PREGUNTA 5.2	88
Tabla No. 16 PREGUNTA 5.3	89
Tabla No. 17 PREGUNTA 6	90
Tabla No. 18 PREGUNTA 6.1	91
Tabla No. 19 PREGUNTA 6.2	92
Tabla No. 20 PREGUNTA 6.3	93
Tabla No. 21 PREGUNTA 7	94

Tabla No. 22 PREGUNTA 7. 1	95
Tabla No. 23 PREGUNTA 7. 2	96
Tabla No. 24 PREGUNTA 7. 3	97
Tabla No. 25 PREGUNTA 8	98
Tabla No. 26 PREGUNTA 8.1	99
Tabla No. 27 PREGUNTA 8.2	100
Tabla No. 28 PREGUNTA 8.3	101
Tabla No. 29 PREGUNTA 9	102
Tabla No. 30 PREGUNTA 9.1	103
Tabla No. 31 PREGUNTA 9.2	104
Tabla No. 32 PREGUNTA 9.3	105
Tabla No. 33 PREGUNTA 10	106
Tabla No. 34 PREGUNTA 10.1	107
Tabla No. 35 PREGUNTA 10.2	108
Tabla No. 36 PREGUNTA 10.3	109
Tabla No. 37 PREGUNTA 10.4	110
Tabla No. 38 PREGUNTA 10.5	111
Tabla No. 39 PREGUNTA 10.6	112
Tabla No. 40 PREGUNTA 10.7	113
Tabla No. 41 PREGUNTA 11	114
Tabla No. 42 PREGUNTA 11.1	115
Tabla No. 43 PREGUNTA 11.2	116
Tabla No. 44 PREGUNTA 11.3	117
Tabla No. 45 PREGUNTA 11.4	118
Tabla No. 46 PREGUNTA 11.5	119

Tabla No. 47 PREGUNTA 12	120
Tabla No. 48 PREGUNTA 12.1	121
Tabla No. 49 PREGUNTA 12.2	122
Tabla No. 50 PREGUNTA 12.3	123
Tabla No. 51 PREGUNTA 12.4	124
Tabla No. 52 PREGUNTA 12.5	125
Tabla No. 53 PREGUNTA 12.6	126
Tabla No. 54 PREGUNTA 13.	127
Tabla No. 55 PREGUNTA 14	128
Tabla No. 56 PREGUNTA 14.1	129
Tabla No. 57 PREGUNTA 14.2	130
Tabla No. 58 PREGUNTA 14.3	131
Tabla No. 59 PREGUNTA 14.4	132
Tabla No. 60 PREGUNTA 14.5	133
Tabla No. 61 PREGUNTA 14.6	134
Tabla No. 62 PREGUNTA 14.7	135
Tabla No. 63 PREGUNTA 15	136
Tabla No. 64 PREGUNTA 16	137
Tabla No. 65 PREGUNTA 16.1	138
Tabla No. 66 PREGUNTA 16.2	139
Tabla No. 67 PREGUNTA 16.3	140
Tabla No. 68 PREGUNTA 16.4	141
Tabla No. 69 PREGUNTA 16.5	142
Tabla No. 70 PREGUNTA 16.6	143
Tabla No. 71 PREGUNTA 16.7	144

Tabla No. 72 PREGUNTA 16.8	145
Tabla No. 73 PREGUNTA 17	146
Tabla No. 74 PREGUNTA 17.1 ¿Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable? Radio	147
Tabla No. 75 PREGUNTA 17.2	148
Tabla No. 76 PREGUNTA 17.3	149
Tabla No. 77 PREGUNTA 17.4	150
Tabla No. 78 PREGUNTA 17.5	151
Tabla No. 79 PREGUNTA 17.6	152
Tabla No. 80 PREGUNTA 17.7	153
Tabla No. 81 PREGUNTA 17.8	154
Tabla No. 82 PREGUNTA 18	155
Tabla No. 83 PREGUNTA 18.1	156
Tabla No. 84 PREGUNTA 18.2	157
Tabla No. 85 PREGUNTA 18.3	158
Tabla No. 86 PREGUNTA 18.4	159
Tabla No. 87 PREGUNTA 18.5	160
Tabla No. 88 PREGUNTA 19.	161
Tabla No. 89 PREGUNTA 19.1	162
Tabla No. 90 PREGUNTA 19.2	163
Tabla No. 91 PREGUNTA 19.3	164
Tabla No. 92 PREGUNTA 19.4	165
Tabla No. 93 PREGUNTA 20	166
Tabla No. 94 PREGUNTA 21	167
Tabla No. 95 PREGUNTA 22	168

Tabla No. 96 PREGUNTA 23	169
Tabla No. 97 PREGUNTA 24	170
Tabla No. 98 PREGUNTA 25	171
Tabla No. 99 PREGUNTA 26	172
Tabla No. 100 PREGUNTA 27	173
Tabla No. 101 PREGUNTA 28	175
Tabla No. 102 PREGUNTA 29	176
Tabla No. 103PREGUNTA 30	177
Tabla No. 104 PREGUNTA 31	179
Tabla No. 105 PREGUNTA 32	180
Tabla No. 106 PREGUNTA 33	181
Tabla No. 107 PREGUNTA 34	182
Tabla No. 108 PREGUNTA 35	183
Tabla No. 109 PREGUNTA 36	184
Tabla No. 110 PREGUNTA 37	185
Tabla No. 111 PREGUNTA 38	186
Tabla No. 112 PREGUNTA 39	187
Tabla No. 113 PREGUNTA 40	188
Tabla No. 114 PREGUNTA 41	189
Tabla No. 115 PREGUNTA 42	190
Tabla No. 116 PREGUNTA 43	191
Tabla No. 117 PREGUNTA 5.3	192
Tabla No. 118 PREGUNTA 6	193
Tabla No. 119 PREGUNTA 6.1	194
Tabla No. 120 PREGUNTA 6.2	195

Tabla No. 121 PREGUNTA 6.3	196
Tabla No. 122 PREGUNTA 7	197
Tabla No. 123 PREGUNTA 7. 1	198
Tabla No. 124 PREGUNTA 7. 2	199
Tabla No. 125 PREGUNTA 7. 3	200
Tabla No. 126 PREGUNTA 8	201
Tabla No. 127 PREGUNTA 8.1	202
Tabla No. 128 PREGUNTA 8.2	203
Tabla No. 129 PREGUNTA 8.3	204
Tabla No. 130 PREGUNTA 9	205
Tabla No. 131 PREGUNTA 9.1	206
Tabla No. 132 PREGUNTA 9.2	207
Tabla No. 133 PREGUNTA 9.3	208
Tabla No. 134 PREGUNTA 10	209
Tabla No. 135 PREGUNTA 10.1	210
Tabla No. 136 PREGUNTA 10.2	211
Tabla No. 137 PREGUNTA 10.3	212
Tabla No. 138 PREGUNTA 10.4	213
Tabla No. 139 PREGUNTA 10.5	214
Tabla No. 140 PREGUNTA 10.6	215
Tabla No. 141 PREGUNTA 10.7	216
Tabla No. 142 PREGUNTA 11	217
Tabla No. 143 PREGUNTA 11.1	218
Tabla No. 144 PREGUNTA 11.2	219
Tabla No. 145 PREGUNTA 11.3	220

Tabla No. 146 PREGUNTA 11.4	221
Tabla No. 147 PREGUNTA 11.5	222
Tabla No. 148 PREGUNTA 12	223
Tabla No. 149 PREGUNTA 12.1	224
Tabla No. 150 PREGUNTA 12.2	225
Tabla No. 151 PREGUNTA 12.3	226
Tabla No. 152 PREGUNTA 12.4	227
Tabla No. 153 PREGUNTA 12.5	228
Tabla No. 154 PREGUNTA 12.6	229
Tabla No. 155 PREGUNTA 13.	230
Tabla No. 156 PREGUNTA 14	231
Tabla No. 157 PREGUNTA 14.1	232
Tabla No. 158 PREGUNTA 14.2	233
Tabla No. 159 PREGUNTA 14.3	234
Tabla No. 160 PREGUNTA 14.4	235
Tabla No. 161 PREGUNTA 14.5	236
Tabla No. 162 PREGUNTA 14.6	237
Tabla No. 163 PREGUNTA 14.7	238
Tabla No. 164 PREGUNTA 15	239
Tabla No. 165 PREGUNTA 16	240
Tabla No. 166 PREGUNTA 16.1	241
Tabla No. 167 PREGUNTA 16.2	242
Tabla No. 168 PREGUNTA 16.3	243
Tabla No. 169 PREGUNTA 16.4	244
Tabla No. 170 PREGUNTA 16.5	245

Tabla No. 171 PREGUNTA 16.6	246
Tabla No. 172 PREGUNTA 16.7	247
Tabla No. 173 PREGUNTA 16.8	248
Tabla No. 174 PREGUNTA 17	249
Tabla No. 175 PREGUNTA 17.1	250
Tabla No. 176 PREGUNTA 17.2	251
Tabla No. 177 PREGUNTA 17.3	252
Tabla No. 178 PREGUNTA 17.4	253
Tabla No. 179 PREGUNTA 17.5	254
Tabla No. 180 PREGUNTA 17.6	255
Tabla No. 181 PREGUNTA 17.7	256
Tabla No. 182 PREGUNTA 17.8	257
Tabla No. 183 PREGUNTA 18	258
Tabla No. 184 PREGUNTA 18.1	259
Tabla No. 185 PREGUNTA 18.2	260
Tabla No. 186 PREGUNTA 18.3	261
Tabla No. 187 PREGUNTA 18.4	262
Tabla No. 188 PREGUNTA 18.5	263
Tabla No. 189 PREGUNTA 19	264
Tabla No. 190 PREGUNTA 19.1	265
Tabla No. 191 PREGUNTA 19.2	266
Tabla No. 192 PREGUNTA 19.3	267
Tabla No. 193 PREGUNTA 19.4	268
Tabla No. 194 PREGUNTA 20	269
Tabla No. 195 PREGUNTA 21	270

Tabla No. 196 PREGUNTA 22	271
Tabla No. 197 PREGUNTA 23	272
Tabla No. 198 PREGUNTA 24	273
Tabla No. 199 PREGUNTA 25	274
Tabla No. 200 PREGUNTA 26	275
Tabla No. 201 PREGUNTA 27	276
Tabla No. 202 PREGUNTA 28	278
Tabla No. 203 PREGUNTA 29	279
Tabla No. 204 PREGUNTA 30	280
Tabla No. 205 PREGUNTA 31	281
Tabla No. 206 PREGUNTA 32	282
Tabla No. 207 PREGUNTA 33	283
Tabla No. 208 PRUEBAS DE CHI CUADRADO	284
Tabla No. 209 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES RELEVANTE PARA SEGMENTAR EL MERCADO	398
Tabla No. 210 Variables relevantes para segmentar el mercado	398
Tabla No. 211 FORMACIÓN DE SEGMENTOS	399
Tabla No. 212 DEFINICIÓN DE LOS SEGMENTOS	400
Tabla No. 213 Evaluación del atractivo de los segmentos.....	401
Tabla No. 214 Selección de segmentos de interés	401
Tabla No. 215 Calificación de las barreras de entrada al mercado.....	411
Tabla No. 216 Número de miembros por hogar a nivel nacional por zona urbana	445
Tabla No. 217 Matriz FCE.....	460
Tabla No. 218 Matriz PAI.....	461
Tabla No. 219 Matriz EAI	465

Tabla No. 220 Matriz PAE.....	467
Tabla No. 221 Matriz EAE	473
Tabla No. 222 Matriz PC	475
Tabla No. 223 Ranking de competitividad	476
Tabla No. 224 Matriz I - E.....	476
Tabla No. 225 Matriz PEYEA	477
Tabla No. 226 Cronograma de la actividad de Promoción en Ventas	509
Tabla No. 227 Presupuesto de medios	516
Tabla No. 228 Presupuesto	519
Tabla No. 229 Capacidad de comercialización.....	520
Tabla No. 230 Estado de pérdidas y ganancias proyectado	521
Tabla No. 231 Cronograma de actividades durante el año 2016	521

RESUMEN

PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO AL MERCADO DE QUITO Y LATACUNGA DEL PRODUCTO NELLARMCAS CEREALATTO XPRESS COMERCIALIZADO POR LA EMPRESA BEO SAÚDE PRODUCTOS NATURALES CIA. LTDA.

En la actualidad ha cobrado mucha importancia el consumo de productos saludables en nuestro país. Instituciones públicas señalan que la causa de muchas enfermedades radica en la mala alimentación de la población.

Las empresas respondiendo a las nuevas demandas de los consumidores colocan en el mercado productos nutritivos que permitan mejorar la calidad de vida de la sociedad.

Lanzar un producto al mercado conlleva una serie de actividades por parte de la empresa, desde la identificación de sus propias fortalezas y debilidades hasta el análisis del macro y microentorno. Así, el análisis situacional es el punto de partida para las estrategias a diseñarse. Un segundo elemento constituye la investigación de mercados con la finalidad de conocer los gustos, preferencias, opiniones y demás información que los consumidores puedan entregar a la empresa.

Las estrategias a diseñarse se desarrollarán en relación a la mezcla de mercadotecnia: producto, distribución, comunicación y precio. Las estrategias deberán responder a un cronograma, tener un presupuesto, responsables de la ejecución de esas actividades y formas de medir la ejecución.

La lectura de este documento implica revisar estrategias que se pueden diseñar para lanzar al mercado productos saludables.

Palabras clave: **LANZAMIENTO, MARKETING, ESTRATEGIAS, PRODUCTO, DISTRIBUCIÓN, COMUNICACIÓN, PRECIO**

ABSTRACT

At present the consumption of healthy products has received a lot of importance in our country. Public institutions point out that the cause of many diseases takes root in the bad feeding of the population.

The companies answering to the new demands of the consumers place on the market nourishing products allow to improve the quality of life of the society.

To throw a product to the market bears a series of activities on the part of the company, from the identification of its own fortitude and weaknesses up to the analysis of the macro and microenvironment. This way, the situational analysis is the starting point for the strategies to be designed. The second element constitutes the markets investigation for the purpose of knowing the tastes, preferences, opinions and other information that the consumers could deliver to the company.

The strategies to be designed will develop as regards the marketing miscellany: product, distribution, communication and price. The strategies will have to answer to a timetable, have a budget, responsible for the execution for these activities and ways of measuring the execution.

The reading of this document implies checking strategies that can be designed to throw to the market healthy products.

Key words: **THROWING, MARKETING, STRATEGIES, PRODUCT, DISTRIBUTION, COMMUNICATION, PRICE**

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 MARKETING

La American Marketing Association en el 2007 definió al marketing como una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtenga un beneficio. (Association, 2007) En este sentido es importante recalcar que la administración de las relaciones con el cliente buscan por un lado atraer nuevos clientes y por el otro mantener a los clientes actuales.

El marketing es mucho más que vender y hacer publicidad, identifica y satisface necesidades de las personas y sociedades a través del desarrollo de productos y servicios, conlleva además la fijación del precio, la determinación del canal más adecuado de distribución y las estrategias de comunicación.

Se puede advertir una definición social además de la empresarial de marketing, esta definición social refleja la función del marketing en la sociedad, un experto señaló que la función del marketing es “lograr un mejor nivel de vida”, así: el marketing es “un proceso social por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación, la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros grupos o individuos”.

Peter Drucker, señala que el propósito del marketing es lograr que la venta sea algo superfluo. El objetivo del marketing es conocer y entender tan bien al consumidor que los productos o servicios se ajusten perfectamente a sus necesidades y se vendan solos. En una situación ideal, el marketing haría que los consumidores estuviesen dispuestos a comprar, y entonces sólo habría que hacerles llegar los productos o servicios (Drucker).

Uno de los conceptos centrales del marketing es el intercambio, que consiste en conseguir de otro el producto/servicio que uno desea, ofreciendo algo a cambio.

El proceso del marketing empieza por identificar las necesidades del consumidor, luego se diseñan estrategias orientadas a satisfacer esas necesidades un tercer paso consiste en entregar valor al consumidor con el objetivo de mantener relaciones a largo plazo con este y así encontrar beneficios para ambas partes. En la figura 1.1 se sintetiza el proceso de marketing en cinco pasos:



Figura No. 1 Modelo básico del proceso de marketing

Fuente: Dirección de Marketing; Philip Kotler, Kevin Keller; Pearson; 12ma edición.

Elaborado por: Nelly Paola Armas Nelly Paola Armas

1.2 ENFOQUE ACTUAL DEL MARKETING

Es una realidad el constante cambio de los gustos, preferencias y deseos de los consumidores, conforme el mercado cambia, también deben hacerlo quienes buscan atenderlo. Richard Love de Hewlett-Packard, señala que “el ritmo del cambio es tan rápido, que la capacidad para cambiar ahora se ha convertido en una ventaja competitiva”.

Kotler define a la ventaja competitiva como la superioridad sobre los competidores que se logra al ofrecer a los clientes mayor valor, ya sea bajando los precios, u ofreciendo mayores beneficios que justifiquen precios más altos (Kotler & Armstrong, 2007).

El mercado internacional ha cambiado generando nuevas conductas, oportunidades y desafíos. Algunos expertos de marketing analizan ciertas fuerzas o factores para Latinoamérica entre ellas: la nueva era digital (cambios tecnológicos), la globalización, la ética y responsabilidad social, el crecimiento del marketing sin fines de lucro, la

privatización, la personalización, una mayor competencia, y la transformación de la venta al menudeo.

La nueva era digital: la tecnología, telecomunicaciones, las computadoras, la información, ejercen influencia en la manera en que las compañías ofrecen valor a sus clientes. Este auge desarrolló nuevas formas para conocer a los clientes y para crear productos y servicios a la medida de las necesidades individuales del cliente. El comercio electrónico ha permitido que los consumidores conozcan, soliciten, paguen y reciban sus compras sin salir de sus casas.

La globalización: los avances tecnológicos en las comunicaciones y transporte han permitido que las empresas comercialicen sus productos y servicios en otros países de igual manera han facilitado que los consumidores adquieran productos y servicios extranjeros.

La ética y responsabilidad social: es la oportunidad para tener éxito actuando bien. Las empresas con miras al futuro lo esbozan pensando en las implicaciones sociales y ambientales de sus actos. Hoy en día es imposible darle la espalda a los movimientos ecologistas.

Marketing sin fines de lucro: universidades, hospitales, museos, organizaciones gubernamentales diseñan campañas de marketing para enfrentar crisis. Se pueden mencionar campañas de marketing social para disminuir el tabaquismo, alcohol, fomentar la conservación de la energía, conservación del agua, la preocupación por el ambiente, y para mejorar la imagen de entidades gubernamentales.

Privatización: durante muchos años tanto en estados unidos como en Latinoamérica se privatizó empresas públicas para aumentar la eficiencia de éstas. Actualmente en Latinoamérica los gobiernos elegidos corresponden a ideologías de izquierda y se han eliminado estas prácticas, lo que buscan es estatizar nuevamente los sectores estratégicos.

La personalización: las empresas interactúan individualmente con sus clientes y los atienden con productos hechos a su medida. Los consumidores esperan calidad y servicio mejor.

Mayor competencia: por un lado competencia extranjera, por otro, minoristas que sacan marcas propias para quitar espacio en los estantes a fabricantes. La competencia implica aumento en los costos de promoción limitando las utilidades.

Transformación de la venta al menudeo: la venta por catálogo, marketing directo, ventas por televisión y comercio electrónico han transformado las tiendas al detalle ya que estas han introducido zonas de ocio como cafeterías, espacios para espectáculos, demostraciones y en lugar de presentar un “surtido de productos ofrecen un surtido de experiencias”.

Un nuevo enfoque de marketing resultante de los permanentes cambios del consumidor y por ende de las compañías sugiere hablar del **marketing holístico**, que se basa en el desarrollo, diseño y aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos (Kotler & Armstrong, Dirección de Marketing, 2006). Se habla entonces de actividades y esfuerzos integrados. Cuatro son los componentes del marketing holístico: marketing relacional, marketing integrado, marketing interno y marketing social.

El marketing relacional busca establecer relaciones duraderas, de largo plazo con los consumidores, proveedores, intermediarios, y otros socios de marketing con el fin de conservar e incrementar el negocio (Kotler, Dirección de Marketing, 2006). Se habla además de cuatro componentes: clientes, empleados, socios de marketing y comunidad financiera.

El marketing integrado busca generar valor para los clientes a través de la coordinación de la mezcla de marketing: producto, precio, plaza y promoción. Robert Lauterborn encontró la correspondencia en las cuatro C del consumidor (Lauterborn, 1990), y se los presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro 1 P's – 4 C's

Cuatro P	Cuatro C
Producto	Consumidor: solución de problemas
Precio	Costo para el consumidor
Plaza	Conveniencia
Promoción	Comunicación

Fuente: Dirección de Marketing; Philip Kotler, Kevin Keller; Pearson; 12ma. Edición.

Elaborado por: Nelly Paola Armas Nelly Paola Armas

Marketing interno consiste en permitir que todos los miembros de una organización adopten los mismos principios de marketing. Empieza en la contratación, entrenamiento y motivación del personal para atender a los clientes.

Finalmente el *marketing social* es el diseño, ejecución y control de programas que buscan aumentar la aceptabilidad de una idea, causa o práctica social en un grupo meta (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007)

1.3 PLAN DE MARKETING

Según la American Marketing Association, el plan de mercadotecnia es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados (el estado proyectado de pérdidas y ganancias). El plan de mercadotecnia es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total (marketingpower.com).

Según McCarthy y Perrault, el Plan de Mercadotecnia, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica. Deberá contener una descripción pormenorizada de lo siguiente: a. qué combinación de mercadotecnia se ofrecerá, a quién (mercado meta) y durante cuánto tiempo; b. qué recursos de la compañía serán necesarios, y con qué periodicidad; y c. cuáles son los resultados que se esperan. El plan de mercadotecnia deberá incluir además algunas medidas de control, de modo que el que lo realice sepa si algo marcha mal.

Se puede concluir que el Plan de Marketing es un instrumento escrito que sirve toda empresa y que contiene la situación actual, los resultados que se esperan conseguir en determinado periodo, las estrategias para alcanzar los objetivos propuestos, los recursos que se va a emplear y las formas de control y evaluación a ser usadas.

1.3.1 Alcance del Plan de Marketing

El plan de marketing por lo general tiene un alcance anual. Pero puede elaborarse uno cuando por ejemplo existen productos de temporada que pueden necesitar planes

específicos para 3 o 6 meses; o cuando se presentan situaciones como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas.

1.3.2 Propósitos del Plan de Marketing:

El plan de mercadotecnia cumple tres propósitos:

1. Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2000).
2. Esboza quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2000).
3. Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto (Stanton, Etzel, & Walker, Fundamentos de Marketing, 2000)

1.3.3 Contenido de un Plan de Marketing

Con la finalidad de visualizar de una mejor manera el contenido de un plan de marketing se presenta el siguiente cuadro:

Cuadro 2 Contenido de un Plan de Marketing

Sección	Propósito
Resumen ejecutivo	Resumen de las metas y recomendaciones principales del plan para revisión de la gerencia, con el fin de que se encuentre con rapidez los puntos fundamentales del plan. Después debe ir la tabla de contenido.
Situación actual de marketing	Describe el mercado meta y la posición de la empresa en él. Incluye información del mercado, desempeño del producto, revisión de la competencia y una revisión de la distribución.
Análisis de oportunidades y	Evalúa las principales amenazas y oportunidades

amenazas	que el producto enfrentaría.
Objetivos y puntos clave	Expresa los objetivos de marketing que la empresa busca lograr durante la vigencia del plan.
	...CONTINÚA
Estrategia de marketing	Se diseñan estrategias para cada elemento de la mezcla de marketing y se explica la manera en que cada uno responde a las amenazas, oportunidades y puntos clave que se detallaron antes.
Programas de acción	Detalla la forma en que las estrategias de marketing se convertirán en programas de acción específicos. Responde a las preguntas: ¿qué se hará? ¿cuándo se hará? ¿quién se encargará? ¿cuánto costará?
Presupuestos	Detalla un presupuesto que básicamente es un estado de resultados proyectado. Muestra las ganancias esperadas, los costos.
Control	Detalla la forma en que se supervisará el progreso, permite a la gerencia revisar los resultados y detectar incongruencias.

Fuente: Marketing para Latinoamérica. Philip Kotler y Gray Armstrong. 2007
 Elaborado por: Nelly Paola Armas Nelly Paola Armas

1.3.4 Mezcla de Marketing

El mix de marketing es el conjunto de herramientas tácticas de marketing que son controlables (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para obtener la respuesta deseada en el mercado meta (Kotler & Armostrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007).

Producto es un bien tangible o intangible (servicio) que atributos, características, beneficios y satisfacen necesidades de los consumidores.

Distribución es la variable que permite poner al alcance de los consumidores los productos que satisfacen las necesidades. Se conoce también como canal de distribución.

Comunicación son todas las actividades encaminadas a comunicar las ventajas de los productos que ofrece una compañía.

Precio cantidad de dinero que los clientes pagan por el producto.

A continuación se puede visualizar algunos de los componentes de cada una de las variables de la mezcla de marketing:

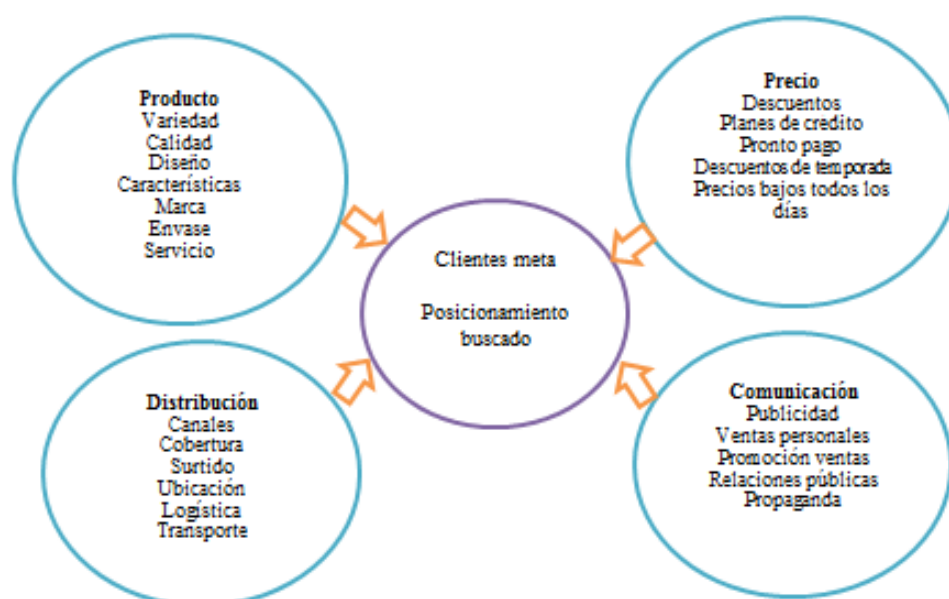


Figura No. 2 Mezcla de marketing

Fuente: Marketing Versión para Latinoamérica; Philip Kotler, Gary Armstrong; 11era. Edición.

Elaborado por: Nelly Paola Armas Nelly Paola Armas

1.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Es la aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso de marketing. Dicha investigación es más que la mera aplicación de encuestas (Zikmund & Babin, 2009)

Investigar el mercado consiste en recabar información para facilitar la toma de decisiones referentes al entorno, a la mezcla de marketing, a los clientes e incluso de la administración de la empresa, reduciendo la incertidumbre.

Involucra la definición de un problema u oportunidad, la búsqueda y recolección de información (fuentes secundarias y primarias de información), el análisis de los datos con el uso de tecnología, y el establecimiento de conclusiones y posibles efectos.

1.4.1 Etapas en el proceso de investigación:

1. Establecer la necesidad de una investigación de mercados

Con la finalidad de resolver un problema o aprovechar una oportunidad. Ejemplos de algunos de los problemas que puede estar enfrentando una compañía son: productos de poca calidad, mala imagen, sistema de entrega inadecuado, poco tráfico, entre otros.

2. Definir del problema/oportunidad:

Problema es un hecho, fenómeno o situación que estimula el estudio. La declaración del problema debe socializarse entre los administradores y los líderes del proyecto de investigación.

3. Definir de los objetivos de la investigación

Los objetivos deben declararse siguiendo este parámetro:

S –específico, deben poder alcanzarse en un determinado lugar

M –medible, deben poder cuantificarse a fin de comparar los logros anteriores con los actuales y futuros

A –asignable, debe existir una persona o un departamento encargado de ejecutar el objetivo

R –realista, los objetivos deben ser alcanzables

T –tiempo, se los debe declarar en un marco de tiempo

4. Planear el diseño de investigación

Tipos de investigación de mercados: exploratoria, descriptiva y causal.

- *Exploratoria*: sirve para recoger información general, experiencias y datos como base de un estudio más profundo. William Zikmund señala que este tipo de investigación sirve para aclarar situaciones ambiguas o descubrir ideas potenciales para oportunidades de negocios.
- *Descriptiva*: describe las características de personas, grupos, empresas, entorno y objetos. Se enfoca en responder a las preguntas: quién, qué, cuándo, dónde y cómo. Al investigador le es útil para describir el perfil de los segmentos de mercado.
- *Causal*: permite que se hagan inferencias causales, identifica las relaciones entre causa y efecto. Emplea el experimento y se manipulan las diferentes variables recreando un ambiente muy cercano al real.

5. Determinar el tipo de información y las fuentes

La información puede ser cuantitativa o cualitativa. La primera se refiere a toda aquella información medible, es decir, datos estadísticos y cifras. La segunda corresponde a características, motivaciones, actitudes, intenciones, creencias, gustos y preferencias de los consumidores.

Las fuentes de información pueden ser secundarias y primarias. Las secundarias es toda información que ha sido levantada con anterioridad por otros investigadores y muchas veces persiguiendo otros objetivos. Pueden estar dentro de la empresa o fuera de ella (INEC, Banco Central, Cámaras de Comercio, Bibliotecas, etc.).

Las fuentes primarias de información son aquellas que van a ser levantadas por el investigador a fin de resolver un problema. Se puede utilizar la encuesta (personal, telefónica, por correo), entrevista a profundidad, grupos focales, observación.

6. Desarrollar el procedimiento de recolección

Encuesta: es una técnica de la investigación de mercados que permite al investigador recoger información relacionada con su objeto de estudio. Las encuestas

son fáciles de aplicar, se puede recopilar gran cantidad de información, se puede aplicar a cualquier persona y es fácil de supervisar.

Encuesta personal: es la más utilizada porque permite contacto directo entre encuestador y encuestado y de esa forma existe control en la información. Algunas ventajas son:

- Se pueden realizar a cualquier tipo de personas sin importar características culturales, socioeconómicas
- Permite controlar influencias de terceras personas
- Se puede utilizar material de soporte: fotos, productos
- Permite obtener información por observación: género, edad aproximada, clase social
- Permite controlar el nivel de sinceridad de las personas
- Se puede recabar información adicional a la del cuestionario

Encuestas telefónicas: son útiles para medir audiencias, testar productos, realizar seguimiento del mercado, detectar la evolución de las opiniones y preferencias del consumidor. Los cuestionarios deben ser reducidos, las preguntas deben ser de preferencia cerradas, y no se puede controlar el nivel de sinceridad de las respuestas, ni influencias de terceros.

Encuestas por correo: resultan una buena herramienta cuando la muestra está dispersa geográficamente, entre las desventajas se encuentran: tienen bajo índice de retorno (por ello suele ofrecerse incentivos como regalos, muestras gratis), no se puede controlar influencia de terceros, no se puede obtener información por observación.

Entrevistas a profundidad: por lo general se realiza a expertos, con la finalidad de conocer definiciones de situaciones o temas.

Focus group: es una técnica que consiste en reunir en lugar cerrado y bajo condiciones contraladas entre 8 a 10 personas de similar perfil para obtener

información sobre un producto, servicio, empresa. El moderador guía la sesión que dura entre 1 y 2 horas. Esta técnica recoge datos cualitativos y es importante filmarla.

Observación: se obtiene la información sin conocimiento del individuo analizado y es útil para la obtención de datos de comportamiento y conducta en los puntos de venta.

7. Diseñar las herramientas de recolección

El principal instrumento de investigación base de las técnicas antes mencionadas es el cuestionario. Debe tener 5 secciones:

- a. Datos de identificación: ocupa la primera parte del cuestionario y permite presentarse al encuestador y a la empresa que representa, además de comunicar las razones básicas del estudio
- b. Solicitud de cooperación: pequeña enunciación abierta, diseñada para obtener una mayor apertura y cooperación del entrevistado
- c. Instrucciones: si el cuestionario presenta temas complicados, escalas de respuesta complejas o es una encuesta postal, se debe desarrollar un apartado de Instrucciones de utilización para que el encuestado pueda llenar la información o sepa contestar de forma correcta a las preguntas
- d. Información solicitada: constituye la mayor parte del cuestionario. Es donde se desarrolla todas las preguntas para la consecución de los objetivos de la investigación
- e. Datos de clasificación: trata sobre las características del encuestado, como por ejemplo: género, edad, nombre, dirección, cargo, lugar de trabajo, etc.

8. Calcular la muestra: es importante primero definir el *universo o población* es el conjunto de todos los elementos que son objeto del estudio estadístico (Münch & Ángeles).

Muestra es la parte de la población que efectivamente se mide, con el objeto de obtener información acerca de toda la población (Münch & Ángeles).

Existen 2 métodos de muestro: el probabilístico y no probabilístico.

El marco muestral es una lista completa de las unidades de muestreo disponibles en la población y es usado para seleccionar la muestra.

La *unidad muestral* es elemento de una población en estudio. Pueden ser personas, familias, hogares o empresas.

1.4.2 Tipos de muestreo:

- Probabilístico
- No probabilístico

El *muestreo probabilístico* tiene a que cada elemento tenga una probabilidad igual e independiente de ser escogido, tiene una base científica y permite calcular y controlar las desviaciones cometidas.

Se pueden usar estos tipos de muestreo probabilístico:

- Muestreo aleatorio simple
- Muestreo sistemático
- Muestreo estratificado
- Muestreo por conglomerado

En el muestreo *no probabilístico* los elementos de la población no tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Los datos obtenidos usando este método no pueden inferirse a toda la población.

Los tipos de muestreo son:

- Muestreo opinático, por criterio o de juicio

- Muestreo por conveniencia
- Muestreo por cuotas

A continuación se presenta en forma sintetizada la definición de los diferentes tipos de muestreo.

Cuadro 3 Tipos de muestreo

Tipo de Muestreo	Definición
Muestreo Probabilístico	
Muestreo aleatorio simple	Cada uno de los miembros de la población tiene una probabilidad conocida e idéntica de resultar seleccionado.
Muestreo sistemático	Un miembro de la población es seleccionado al azar y después se selecciona a cada n ésima persona.
Muestreo estratificado	La población se divide en grupos mutuamente excluyentes (como grupos por edades) y se extraen muestras aleatorias de cada grupo.
Muestreo por conglomerado	La población se divide en grupos mutuamente excluyentes y el investigador extrae una muestra de esos grupos para realizar la encuesta.
Muestreo no probabilístico	
Muestreo por conveniencia	El investigador selecciona a los miembros más accesibles de la población con la finalidad de obtener información de ellos (por ejemplo estudiantes de un aula de clases).
Muestreo de juicio	El investigador aplica su juicio para seleccionar a los miembros de la población que sean fuentes fidedignas de información precisa (por ejemplo expertos en el campo de estudio).
Muestreo por cuotas	El investigador entrevista a un número previamente establecido de personas en cada categoría (por ejemplo 50 hombres y 50 mujeres).

Fuente: Comportamiento del Consumidor. León Schiffman, Leslie Lazar. 2010.

Elaborado por: Nelly Paola Armas Nelly Paola Armas

9. Recolectar los datos

En este punto es importante determinar el número de personas que se necesitan para llevar a cabo el trabajo de campo, el tiempo que se invertirá (cronograma de actividades) y los recursos de los que se dispone.

10. Procesar y analizar los datos

Consiste en codificar la encuesta a fin de ingresar los datos en Excel, SPSS u otro programa. Una vez tabulados los datos se debe graficar los resultados para facilitar la lectura de éstos.

11. Formular las conclusiones y preparar el informe

El investigador debe ser muy claro, conciso y objetivo al emitir las conclusiones. No debe generar recomendaciones. Este informe sirve de base para la decisión de los mercadólogos.

Formato del informe escrito: Índice de contenido, Introducción, Antecedentes, Objetivos, Metodología de la investigación, Resumen para la dirección, Conclusiones, Apéndices: cuestionario, material de campo, resultados estadísticos.

1.5. SEGMENTACIÓN DE MERCADOS

Dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características o conducta, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos (Kotler, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007)

Dado que el mercado es heterogéneo, es importante que los expertos en marketing realicen el proceso de dividirlo en partes más homogéneas, con grupos de personas que compartan las mismas características, preferencias y gustos. Entre los beneficios que puede generar la segmentación para una empresa están: la empresa puede identificar mejor las necesidades de clientes, puede diseñar una mezcla de marketing para satisfacerla, puede hacer uso eficiente de recursos y la publicidad puede ser más eficaz.

En este sentido la empresa puede identificar uno o más segmentos de mercado atractivos, cada uno de ellos se convierte en un mercado meta. El mercado meta es el conjunto de compradores que comparten necesidades o características comunes a quienes la compañía decide atender (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007).

Se muestra un ejemplo de cada una de las cuatro variables de segmentación (geográfica, demográfica, psicográfica y conductual):

Cuadro 4 Segmentación del mercado de consumidores

Geográficas	
Variable	Ejemplo de categoría
Región del mundo o país	Ecuador
Región del país	Costa, sierra, oriente, insular
Tamaño de la provincia	Pichincha 13.465 km ² , Guayas 19.623km ²
Densidad	Urbana-suburbana-rural
Clima	Caluroso, frío, templado
Demográficas	
Variable	Ejemplo de categoría
Edad	Menores de 18 años, entre 18 y 40 años, entre 40 y 65 años
Género	Hombre, mujer
Tamaño de la familia	2 miembros, 4 miembros, 6 miembros
Ciclo de vida familiar	Joven soltero; joven casado sin hijos; joven casado con hijos; maduro casado con hijos; maduro casado sin hijos menores de 18; maduro soltero; otro.
Ingreso	Menor al salario básico, entre 500usd. y 800usd., más de 1000usd.
Ocupación	Profesional, empresario, vendedor, oficinista, artesano
Educación	Primaria, secundaria, superior, posgrado
Religión	Católica, cristiana
Raza	Negro, blanco, mestizo
Generación	Generación x, generación y
Nacionalidad	Ecuatoriana, colombiana, argentina
Psicográficas	
Variable	Ejemplo de categoría
Clase social	Baja, media, alta
Estilo de vida	Actividades (deportes), intereses (ecología), opiniones(políticas)
Personalidad	Compulsivo, sociable, autoritario, ambicioso
Conductual	
Variable	Ejemplo de categoría
Ocasiones	Habitual, especial
Beneficios	Calidad, comodidad, duración
Situación del usuario	No usuario, usuario anterior, usuario potencial, usuario primerizo, usuario habitual
Frecuencia de uso	Usuario ocasional, usuario medio, usuario intensivo
Situación de lealtad	Ninguna, media, fuerte, total
Etapas de preparación	Sin conocimiento, informado, interesado, con intención de compra
Actitud hacia el producto	Entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil

Fuente: Marketing Versión para Latinoamérica; Philip Kotler, Gary Armstrong; 11era. Edición.
Elaborado por: Nelly Paola Armas Nelly Paola Armas

1.5.1 Requisitos para una segmentación eficaz

Los segmentos de mercado deben ser medibles, accesibles, sustanciales, diferenciables y aplicables.

Medibles: debe ser posible determinar el tamaño, el perfil del segmento y el poder adquisitivo.

Accesibles: los segmentos de mercado deben poder ser atendidos por la empresa.

Sustanciales: es decir que sean lo suficientemente grandes para ser rentables.

Diferenciables: deben ser distinguibles y responder de forma diferente a las estrategias de marketing.

Aplicables: es decir que debe poder diseñarse programas para atraer y atender los segmentos.

1.5.2 Estrategias de segmentación

Las empresas pueden elegir de entre cuatro estrategias para segmentar su mercado:

Marketing no diferenciado: cuando una empresa decide atender todo el mercado centrándose en las similitudes de los consumidores.

Marketing diferenciado: esta estrategia se enfoca en atender segmentos diferentes y diseña para cada uno una mezcla de marketing específica.

Marketing concentrado: la empresa se concentra en mercados pequeños (submercado) con unos cuantos competidores.

Micromarketing: consiste en adaptar los productos y servicios a las necesidades de grupos de clientes locales e individuos específicos (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007).

El marketing local consiste en un ajuste de marcas y promociones a las necesidades y deseos de grupos de consumidores locales, como ciudades, vecindarios e incluso tiendas específicas (Kotler, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007).

Marketing individual adapta los productos y programas de marketing a las necesidades y preferencias de clientes individuales; se conoce como “marketing de mercados de uno a uno”, “marketing personalizado” y “marketing de uno a uno (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007).

La figura que se presenta a continuación resume las estrategias de segmentación detalladas anteriormente:

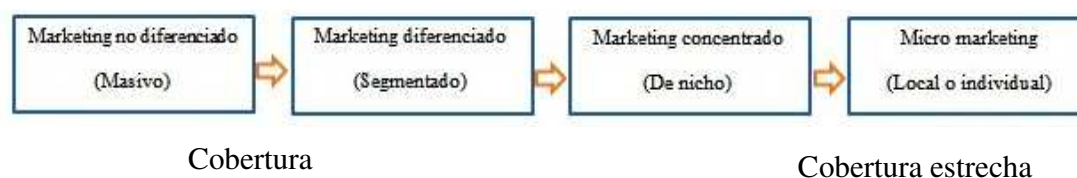


Figura No. 3 Estrategias de segmentación de mercado

Fuente: Marketing Versión para Latinoamérica; Philip Kotler, Gary Armstrong; 11era. Edición.

Elaborador por: Nelly Paola Armas

1.5.3 Proceso para segmentar el mercado

Este proceso lleva 6 pasos:

- a. Definir el mercado a segmentar: puede ser mercado de consumidores finales, mercado de reventa, mercado industrial, mercado gubernamental o mercado internacional.
- b. Identificar las variables relevantes para segmentar: este paso hace referencia a las variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales detalladas en la Tabla 1.4 Segmentación del mercado de consumidores, antes detallada. Además se debe verificar que las variables cumplan con mínimo 2 o 3 requisitos para una segmentación eficaz (ver punto 1.6.1 Requisitos para una segmentación eficaz).
- c. Categorizar las variables seleccionadas: consiste en identificar las categorías en las que se divide cada variable. Por ejemplo: Ingresos » altos, medios o bajos.
- d. Formar los segmentos: utilizando un cuadro se forman los segmentos con las variables y categorías para cada variable.
- e. Definir el perfil de cada segmento: para cada segmento se debe colocar información de: estilo de vida, preferencias de marca, tasas de uso, beneficios deseados, rol en el proceso de compra, entre otros.

- f. Evaluar el atractivo de cada segmento: el segmento que más crece, el de menor competencia, el más grande, el de menor poder de negociación de los clientes, entre otros.

1.6. CADENA DE VALOR

Cada empresa es un conjunto de actividades para diseñar, producir, llevar al mercado, y entregar productos y servicios.

La cadena de valor es el reflejo de la historia y enfoque para implementar la estrategia y las actividades económicas de una organización (Luther, 2001).

Las actividades de valor son los medios por los cuales la empresa entrega un producto de valor a sus clientes. Estas actividades pueden dividirse en dos tipos: las primarias y las de apoyo.

Las actividades primarias están relacionadas con la creación física del producto, venta, transferencia y asistencia posventa al comprador.

Mientras que las actividades de apoyo sustentan las actividades primarias y entre sí.

La figura que se presenta a continuación muestra la estructura de la cadena de valor y la sinergia entre las actividades primarias y las de apoyo:



Figura No. 4 Cadena de valor

Fuente: Michael Porter (1985). Competitive Strategy
Elaborador por: Nelly Paola Armas

1.6.1 Actividades primarias

Hay cinco categorías genéricas de actividades primarias relacionadas con la competencia en cualquier industria.

- *Logística Interna*: las actividades asociadas con recibo, almacenamiento y separación de insumos del producto, como manejo de materiales, almacenamiento, control de inventarios, programación de vehículos y retorno a los proveedores.
- *Operaciones*: actividades asociadas con la transformación de insumos en producto terminado, como maquinado, empaque, ensamble, mantenimiento del equipo, pruebas, impresión u operaciones de instalación.
- *Logística Externa*: actividades asociadas con la recopilación, almacenamiento y distribución física del producto a los compradores, como almacenes de materias terminadas, manejo de materiales, operación de vehículos de entrega, procesamiento de pedidos y programación.
- *Comercialización y Ventas*: actividades asociadas con proporcionar un medio por el cual los compradores puedan comprar el producto e inducirlos a hacerlo, como publicidad, promoción, fuerza de ventas, cuotas, selecciones del canal, relaciones del canal y precio.
- *Servicio*: actividades asociadas con la prestación de servicios para realzar o mantener el valor del producto, como la instalación, reparación, entrenamiento, repuestos y ajuste del producto.

1.6.2 Actividades de Apoyo

- *Abastecimiento*: se refiere a la función de comprar insumos que serán usados en la cadena de valor de la empresa, no a los insumos comprados en sí. Incluyen materias primas, provisiones y otros artículos de consumo, así como los activos como maquinaria, equipo de laboratorio, equipo de oficina y edificios.
- *Desarrollo de Tecnología*: conocimientos (know-how), procedimientos, o la tecnología dentro del equipo de proceso. Pueden ser tecnologías para preparar documentos y transportar bienes o tecnologías representadas en el producto mismo.

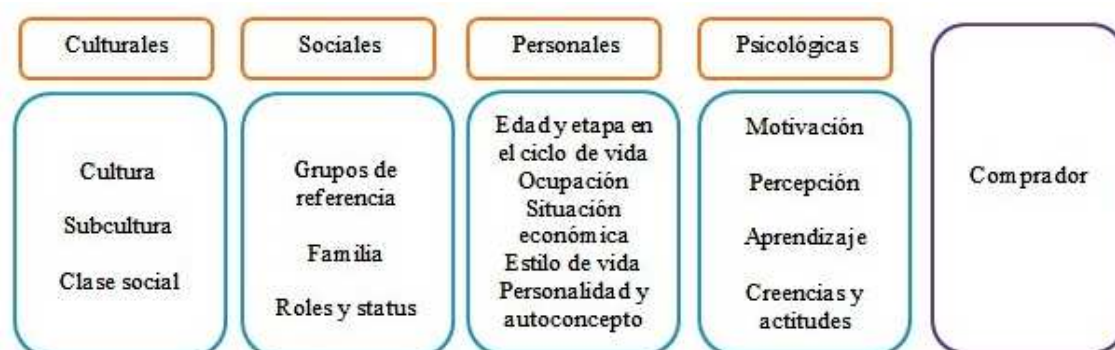
- *Administración de Recursos Humanos*: consiste en las actividades implicadas en la búsqueda, contratación, entrenamiento, desarrollo y compensaciones de todos los tipos del personal.
- *Gestión General*: planificación, finanzas, contabilidad, asuntos legales y administración de calidad. Apoya a la cadena completa y no a actividades individuales.

1.7. COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

Es importante primero definir al *consumidor*, que es aquella persona que adquiere un producto o servicio para su uso personal o el de su familia.

El comportamiento del consumidor implica el saber cómo los individuos adquieren, utilizan y disponen de lo que ofrecen las empresas. La figura 1.5 muestra los factores que influyen en el comportamiento de compra de los consumidores:

Cuadro 5 Factores que influyen en el comportamiento de compra



Fuente: Marketing para Latinoamérica. Kotler y Armstrong

Elaborado por: Nelly Paola Armas Nelly Paola Armas

Cultura: es el conjunto de ideas, costumbres, comportamientos sociales y valores que un individuo aprende.

Subcultura: está conformada por grupos de personas que comparten valores similares, por ejemplo: nacionalidad, religión, grupos raciales.

Clase social: para algunos autores la clase social implica que “algunas personas tiene más poder, riqueza y oportunidades que otras”. Pero en un contexto más amplio la clase social se refiere a las divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012). La clase social no se determina con el análisis de un solo factor, los ingresos, hay otras variables como la ocupación, el nivel de instrucción, las posesiones, entre otras.

Grupos de referencia: son todos los grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre los consumidores. Los grupos de influencia directa se conocen como **grupos de pertenencia**, por ejemplo: familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo.

Familia: es la organización de compra más importante. Por un lado está la familia de orientación, conformada por los padres y hermanos, de quienes se recibe orientación política, económica y religiosa; y por el otro la familia de procreación, que está formada por el esposo/a e hijos.

Roles y status: el rol se puede definir como la actividad que se espera que realice una persona, y cada rol implica status, es decir, la posición que la persona ocupa dentro de la sociedad o dentro de su entorno.

Edad y etapa en el ciclo de vida: los consumidores a medida que envejecen cambian de preferencias, por ello hay que adaptar las estrategias de marketing. El ciclo de vida familiar se refiere a las etapas por las que pasan las familias, por ejemplo: solteros jóvenes, parejas casadas con hijos, parejas no casadas, parejas del mismo sexo, padres solteros.

Ocupación: esta variable influye en los hábitos de compra. Un gerente utiliza ropa diferente a la que usa un obrero.

Situación económica: la compra de muchos productos y servicios dependen de los ingresos de los consumidores, de nivel de endeudamiento, de su capacidad de ahorro,

Estilo de vida: patrón de vida de un individuo, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007). Mide las actividades (trabajo, deportes), intereses (alimentación, moda), opiniones (acerca de sí mismo, temas sociales).

Personalidad y auto concepto: la personalidad se refiere a las características únicas de cada individuo. Tiene relación con la confianza en sí mismo, autoridad, agresividad, etc., estas características permiten que la persona genere decisiones frente a su entorno. El auto concepto tiene que ver con la autoimagen de cada individuo.

Motivación: o impulso es una necesidad muy intensa que hace que la persona busque satisfacción.

Percepción: proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen intangible del mundo (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007). Toda esa información llega al individuo a través de los sentidos.

Aprendizaje: es la información que la persona recoge sobre diferentes marcas, compañías, productos gracias a la experiencia.

Creencias y actitudes: las creencias son las ideas que las personas tienen sobre algo. Se pueden sustentar en el conocimiento, en opiniones, incluso en la fe, pero no siempre tienen una carga emocional. Las actitudes son las evaluaciones, sentimientos y tendencias positivas o negativas hacia algo.

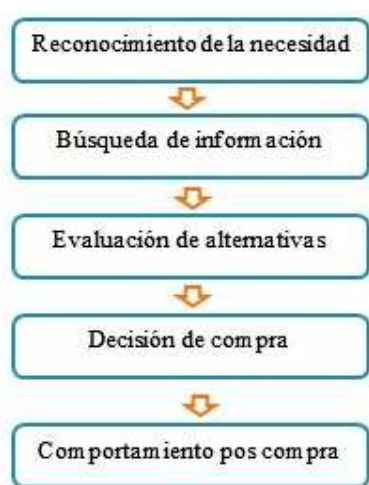
1.7.1 Roles en el proceso de compra

- *Iniciador:* sugieren la idea de la compra, porque una necesidad no está satisfecha.
- *Influenciador:* orienta la compra, ofrece opiniones de los productos.
- *Decidor:* son quienes toman la decisión en última instancia.
- *Comprador:* efectúan la compra.
- *Usuario:* Es quien consume o utiliza el producto.

1.7.2 Proceso de decisión de compra

Son las etapas por las que los individuos que compran un bien o servicio atraviesan. Los consumidores pueden saltarse algunas de estas etapas porque ya conocen muy bien un producto o son leales a una marca. Este proceso puede visualizarse en la figura 1.7 que se presenta a continuación:

Cuadro 6 Proceso de decisión de compra del consumidor



Fuente: Marketing Versión para Latinoamérica. Philip Kotler y Gray Armstrong

Elaborado por: Nelly Paola Armas Nelly Paola Armas

Reconocimiento de una necesidad: el consumidor es impulsado a la acción por una necesidad.

Identificación de alternativas: el consumidor descubre productos y marcas alternas, recopilando información acerca de ellos.

Evaluación de alternativas: el consumidor pondera las ventajas y desventajas de las opciones identificadas.

Decisión: el consumidor decide comprar o no y toma otras decisiones relacionadas con la compra.

Comportamiento pos compra: el consumidor busca la seguridad de haber tomado la decisión de correcta.

1.7.3 Niveles de la toma de decisiones del consumidor

No todas las compras que realiza un individuo implican tiempo y esfuerzo, ni tampoco todas responden a la rutina. Schiffman propone cuatro niveles específicos de toma de decisiones del consumidor: resolución extensiva de problemas, resolución limitada de problemas y comportamiento rutinario de respuesta y compra por impulso.

- Resolución extensiva de problemas: ocurre cuando el consumidor necesita de una cantidad importante de información para juzgar las marcas que están siendo consideradas por él. Suele presentarse ante la decisión de compra de productos caros o técnicamente complicados.
- Resolución limitada de problemas: cuando el consumidor no ha establecido preferencias y la búsqueda de información sirve como “refinamiento”. Se presenta cuando el individuo busca una nueva versión, más actualizada de un producto que ya ha comprado antes.
- Comportamiento rutinario o de respuesta: cuando el consumidor tiene experiencia en la categoría del producto, ya cuenta con criterios sobre las marcas que está considerando. En algunas ocasiones el individuo busca un poco de información, y en otras “revisa lo que ya sabe”.
- Compra por impulso: que responde a una poca o nula planeación. Está presente en la venta al detalle mediante exhibiciones y de esta manera se ha condicionado al público a realizar más compras de este tipo.

El individuo tiene cierto nivel de participación en las compras que realiza, por ejemplo, si el producto tiene gran importancia social, es caro o muy técnico requiere un alto nivel de participación, es decir, tiempo y esfuerzo. No sucede lo mismo cuando el consumidor se enfrenta a la compra de un caramelo.

1.8. LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

Un nuevo producto es un bien o servicio que los clientes potenciales perciben como nuevo. Los consumidores se enfrentan al proceso de adopción, es decir, siguen un proceso mental entre que se enteran de la existencia de un nuevo producto y lo compran.

1.8.1 Etapas del proceso de adopción

- *Conciencia*: el consumidor se da cuenta que hay un nuevo producto en el mercado, pero no tiene información de éste.
- *Interés*: el consumidor busca información del nuevo producto.
- *Evaluación*: el consumidor empieza a valorar si prueba o no el nuevo producto.
- *Prueba*: el consumidor experimenta con el nuevo producto en pequeñas cantidades.
- *Adopción*: el consumidor decide utilizar el producto con regularidad.

1.8.2 Categorías de adoptadores

Para facilitar el estudio de los adoptadores se los ha encasillado en 6 grupos de acuerdo a la rapidez con la que acogen un nuevo producto: innovadores, adoptadores tempranos, mayoría temprana, mayoría tardía, rezagados y los no adoptadores.

La figura 1.8 muestra las categorías de adoptadores de productos nuevos: innovadores, adoptadores tempranos, mayoría temprana, mayoría tardía y rezagados, muestra el porcentaje de adopción en el mercado norteamericano en cada categoría:

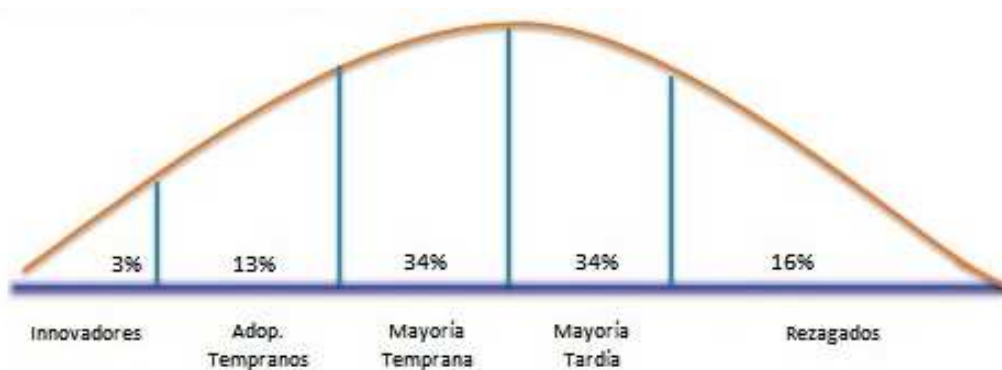


Figura No. 5 Categorías de adoptadores

Fuente: Fundamentos de Marketing; Stanton, Etzel; Walker; 11era. Edición

Elaborado por: Nelly Paola Armas Nelly Paola Armas

Innovadores: Les gusta correr riesgos, son los primeros en adoptar una novedad, son jóvenes de estatus social más alto, tienen amplias relaciones sociales y recurren a la publicidad para informarse.

Adoptadores tempranos: son líderes de opinión, se sirven de vendedores como fuentes de información, funciona con ellos la comunicación de boca en boca, aunque esta puede ser incontrolable y desfavorable para un producto o marca.

Mayoría temprana: son personas más reflexivas, se hallan un poco por encima del promedio en las medidas sociales y económicas, usan anuncios, vendedores y contacto con adoptadores tempranos.

Mayoría tardía: son consumidores escépticos, adoptan la innovación por ahorrar dinero o ceden a presión social, usan comunicación de boca en boca, para ellos la publicidad y venta personal son ineficaces.

Rezagados: son personas de mayor edad, están en el extremo inferior de las clases sociales y económicas.

No adoptadores: nunca adoptan una innovación.

1.9. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Consiste en la descripción de los mercados meta y de la propuesta de valor que ofrecerá la empresa, con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado (Kotker & Keller, 2006) .

Define el lugar en el que se encuentra una empresa, el lugar en el que le gustaría estar (objetivos) y las condiciones que tendrá que afrontar para conseguir llegar a su destino (Best, 2007).

Sirve para desarrollar una visión sobre los mercados de interés para la organización, seleccionar estrategias sobre el mercado objetivo, definir los objetivos y desarrollar, implementar y gestionar las estrategias de posicionamiento del programa de marketing para satisfacer los requisitos de valor de los consumidores en cada mercado objetivo (Cravens & Piercy, 2007).

Sallenave (1991), afirma que:

La Planificación Estratégica es el proceso por el cual los dirigentes ordenan sus objetivos y sus acciones en el tiempo. No es un dominio de la alta gerencia, sino

un proceso de comunicación y de determinación de decisiones en el cual intervienen todos los niveles estratégicos de la empresa”. Además plantea que: “la planeación estratégica exige cuatro fases: formulación de misión, objetivos organizacionales; análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa; análisis del entorno; formulación de estrategias. Así, el plan de marketing es la herramienta de gestión que determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados.

La planeación estratégica da respuesta a tres preguntas:

1. ¿Dónde estoy? HOY – DIAGNÓSTICO INTERNO Y EXTERNO
2. ¿Dónde quiero estar? FUTURO - OBJETIVOS
3. ¿Cómo voy hacia allá? PLAN ESTRATÉGICO
4. ¿Cómo nos aseguramos de que llegamos? EJECUCIÓN – CONTROL
5. ¿Cómo vamos a saber si llegamos? EVALUACIÓN

Con la planificación estratégica se busca primero definir la misión empresa, es decir la razón de ser de esta. Se define la visión, el deber ser, y finalmente en lo que se cree, o sea, los valores. En este mismo paso identifican las fortalezas y debilidades de la compañía a través del análisis interno (cadena de valor), después se identifican las oportunidades y amenazas, producto del análisis de factores macro ambientales y micro ambientales externos. Lo ideal es aprovechar las oportunidades y mitigar las posibles amenazas.

El segundo paso consiste en fijar objetivos, estos deben ordenarse jerárquicamente, de mayor a menor, es preferible que la formulación sea cuantitativa (medible), deben ser realistas y consistentes.

El tercer paso implica definir las estrategias. Cada empresa debe diseñar una estrategia genérica para alcanzar los objetivos.

Las estrategias genéricas según Michael Porter son tres: diferenciación, liderazgo en costos y enfoque o alta segmentación.

La *diferenciación*, requiere que se incorporen características, ya sean tangibles o intangibles que el cliente perciba como diferentes y que a la vez justifiquen un mayor precio por el valor que generan.

El *liderazgo en costos* debe asegurar buena calidad al menor costo, consecuencia de procesos productivos óptimos.

El *enfoque o alta segmentación* cuando la empresa se concentra en atender las necesidades de segmentos diferenciados.

Las estrategias seleccionadas por la empresa deben estar alineadas a los planes operacionales, asignando responsabilidades, recursos y realizando un cronograma de actividades.

El cuarto paso tiene que ver con la ejecución y control; y finalmente se evalúa o se mide la gestión y se busca la retroalimentación. En la figura 1.9 se muestra un esquema simplificado del proceso de planeación estratégica:

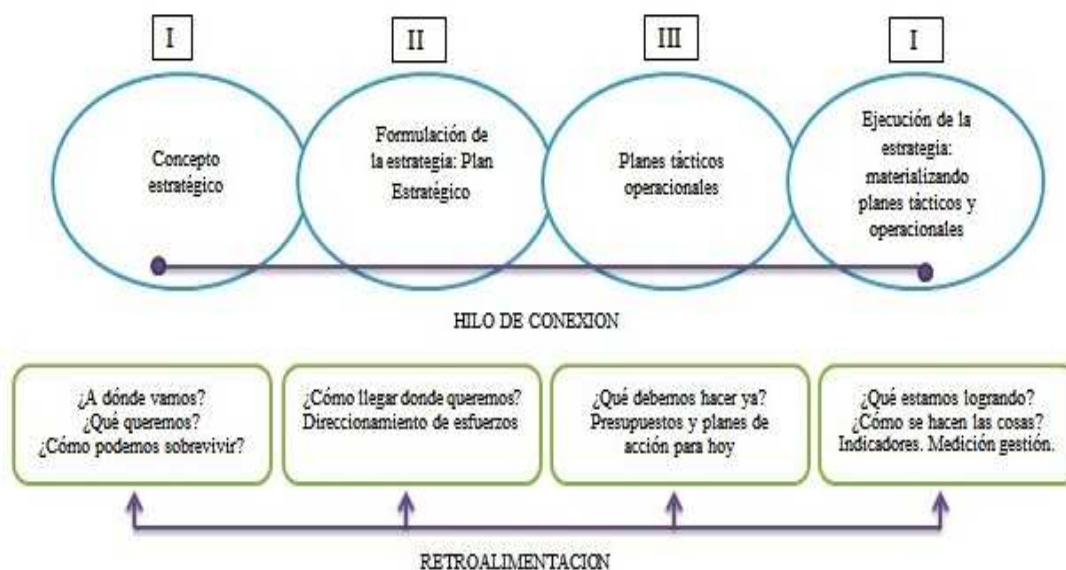


Figura No. 6 Proceso de planeación estratégica

Fuente: Serna Gómez Humberto. Gerencia Estratégica. 2008

Elaborado por: Nelly Paola Armas Nelly Paola Armas

1.9.1 Elementos del Plan Estratégico de Marketing

Cada mercadólogo adapta a su empresa un modelo que pueda acoplarse al giro de negocio, al producto o servicio que comercializa, a la infraestructura que tiene y al entorno que la rodea.

El siguiente es un modelo que puede adaptarse a cualquier tipo de empresa:

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

1. Resumen ejecutivo
2. Análisis situacional
 - 2.1 Cadena de valor
 - a. Actividades primarias
 - b. Actividades de apoyo
 - 2.2 Análisis de la industria
 - a. Microambiente
 - b. Macroambiente
 - 2.3 Síntesis del análisis situacional
3. Propuesta estratégica
 - 3.1 Formulación de misión y visión
 - 3.2 Estrategia competitiva genérica
 - 3.3 Objetivos corporativos
 - 3.4 Estrategias corporativas básicas
4. Propuesta de marketing
 - 4.1 Definición de objetivos de marketing
 - 4.2 Selección de los segmentos meta para el producto/servicio
 - 4.3 Definición del posicionamiento
 - 4.4 Diseño de estrategias de la mezcla de marketing
 - 4.5 Diseño de programas de acción
 - 4.6 Documentos financieros
 - 4.7 Monitoreo y control
 - 4.8 Planes de contingencia

CAPÍTULO II

ANÁLISIS INTERNO

2.1. CADENA DE VALOR

El análisis de la cadena de valor se realizara a través del estudio tanto de las actividades primarias como de las de apoyo.

2.1.1 Actividades Primarias

En vista de que la empresa Beo Saúde no lleva a cabo procesos de producción porque esta actividad se encuentra tercerizada a otra empresa, se ha considerado unificar los eslabones de la cadena de valor de las áreas de: logística interna, logística externa y operaciones; por ello a continuación se analizarán en conjunto dichos procesos.

El productor de Kaiüffe es la empresa Agroinsolman, ubicada en Manta. Con este producto se mantiene un contrato para la comercialización del producto hasta diciembre del 2014.

Con relación al producto Cerealatto, se mantiene un contrato de exclusividad con Laboratorios Fitoterapia, esta empresa produce para terceros. La empresa Beo Saúde recibe el producto terminado en sus oficinas.

Laboratorios Fitoterapia tiene presencia en el mercado desde el año 1991. Produce y comercializa productos medicinales naturales. Es el {único laboratorio en Sudamérica en implementar tecnología alemana *Standardized Delivery System (SDS)* para la extracción de principios activos de plantas medicinales. Dentro de la fabricación se respetan las Buenas Prácticas de manufactura (BPM), cumple además las normas y leyes sanitarias de la Agencia nacional e Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). Cuenta con un equipo científico multidisciplinario, en constante preparación y capacitación.

2.1.2 Logística interna, Operaciones y Logística externa

Recepción de producto: El procedimiento para la recepción del producto se desarrolla de la siguiente manera para el producto Kaüffe:

El producto terminado proveniente del fabricante (Agroinsolman) llega a las oficinas de la empresa Beo Saúde de acuerdo a los pedidos que se realizan, esto es más o menos dos veces por mes. El producto es empacado y transportado de tal forma en la que se pueda optimizar espacio sin poner en riesgo la integridad física del producto. Cada caja contiene 48 unidades de producto.

Agroinsolman, a través de su procedimiento de logística, se encarga de entregar el producto en la oficinas de Beo Saúde; de acuerdo a lo establecido por las normas de transporte de carga del SRI (Servicio de Rentas Internas), el transportista entrega el producto mediante una guía de remisión numerada y también se firma un acta de entrega recepción entre el laboratorio y la empresa, esta actividad fue establecida en el convenio de tercerización celebrado entre Agroinsolman y Beo Saúde.

Una vez cotejada la entrega del producto con el acta de pedido, la persona encargada de recibir el producto tramita estos documentos y se los envía al gerente administrativo-financiero, quien se encargará de ingresar dicha cantidad de producto en los inventarios para su administración posterior.

Almacenamiento: Una vez recibidas las cajas se procede con el almacenamiento establecido por la gerencia Administrativa-Financiera, a continuación se detallan los pasos:

Recibida la mercadería, se cuenta las cajas de productos y se procede a almacenarlas en la bodega. El producto permanece almacenado hasta el futuro despacho hacia los intermediarios con los que se mantiene una relación comercial (Corporación La Favorita y sub-distribuidores). El tiempo de almacenaje dura por lo general un lapso de 3 a 15 días. Debido a limitaciones de adaptación del espacio físico de la bodega no se han adecuado medidores de temperatura ni humedad lo que dificulta el almacenaje del producto por mayor tiempo al establecido anteriormente.

Existe una persona, quien es la responsable de la recepción del producto, almacenaje. Como no existe un cronograma en el que se establezca las fechas exactas en que se debe hacer los pedidos existe ocasiones en las que hay demasiado inventario en las bodegas y

otras ocasiones en las que no hay stock.

Control de inventarios: El control del inventario de productos terminados no conlleva la utilización de software, se utiliza el método FIFO (en Kardex), este método consiste en que el primer producto en existencia que entra a bodegas es el primero en salir. La persona encargada del control y aplicación de este método de control de inventarios es el contador, el cual reporta el movimiento a gerencia administrativa y financiera.

Devoluciones: se realiza en caso de existir fallas físicas en el empaque de los productos que hayan sido detectadas por alguna de las empresas con las que se mantiene relación comercial. Se procede a retirar de las bodegas de la empresa a la que se le entregó el producto y se las devuelve al productor para su reposición. Las nuevas cajas salen de Beo Saúde, y en caso de no poseer la cantidad estropeada en la bodega, se solicita al productor ese número de unidades. La falta de inventario suele producir retrasos en la reposición de producto.

Los reclamos y devoluciones por motivos de estropeo de los envases del producto se los podrá realizar en las 48 horas posteriores a la entrega del producto.

Debido a los altos controles de calidad del productor, los productos son envasados y etiquetados de acuerdo a la norma NTE INEN 0480:80 (Fitoterapia, 2014) que regula los “Productos sólidos empaquetados o envasados. Procedimiento de inspección y prueba de paquetes de contenido neto constante” (INEN).

No está estipulada en ningún contrato comercial entre la empresa Beo Saúde y cualquier otra empresa la devolución de producto por falla en contenido del producto, envasado o calidad del producto (Saúde, 2014)

Procesamiento de pedidos y programación: cuando existe un pedido de producto el gerente de marketing es quien emite un pedido del producto al gerente administrativo-financiero a través de una orden de pedido, esta orden de pedido es procesada para dar de baja dicha cantidad de producto del inventario.

De acuerdo a los procedimientos internos este trámite debe ser solicitado y programado de acuerdo al calendario establecido por las dos gerencias antes mencionadas, con un periodo de 3 a 5 días de anticipación, lo que garantizaría la correcta fluidez del proceso; pero lamentablemente esto no sucede dado que el gerente

de marketing tiene un horario especial de trabajo, muchas veces la programación de los pedidos se retrasa varios días.

Una vez realizado el procedimiento de pedido la gerencia administrativo-financiera coordina la contratación del flete. El proveedor seleccionado llega a un acuerdo respecto a los tiempos de entrega señalados por el gerente de marketing y aprobados por gerencia Administrativa- Financiera.

El procedimiento de entrega hacia los intermediarios se debe programar cada 15 días, así lo estipula el procedimiento, esto es unos 4 o 5 días después de que haya llegado el producto a la bodega de Beo Saúde, pero por los retrasos en la programación de pedidos no se cumple. Para el Supermaxi siempre se respeta el cronograma, porque de no hacerlo no reciben el producto y sancionan a la empresa.

Despacho: El despacho del producto se da de acuerdo al intermediario y a las normas que se hayan establecido previamente para los despachos de productos.

Por lo general se sigue el siguiente procedimiento:

Una vez recibida la orden de pedido elaborada por gerencia de Marketing y aprobada por gerencia Administrativa-Financiera se procede a separar las cajas de las perchas de la bodega.

Contado el producto, se procede a asegurar las cajas con un film plástico el cual impide que las cajas se maltraten o contaminen con humedad, salvaguardando así la integridad del producto.

La persona encargada de bodega llena un acta de entrega-recepción y adjunta a la misma la factura entre Beo Saúde con el intermediario que realizó el pedido. La empresa encargada del transporte recibe el producto y es colocado en el camión asignado para dicho transporte. Es importante señalar que el proveedor del transporte designará a una unidad de transporte que vaya de acuerdo a la cantidad a transportarse con la finalidad de ahorrar costos de transporte.

Operación de vehículos de entrega: La Empresa asignada para el transporte del producto hacia los intermediarios es Transdyr (servicio de flete interno) a la cual se la contrata cada vez que se entrega producto terminado a los intermediarios (Supermaxi y sub-distribuidores).

El gerente administrativo-financiero es quien se encarga de este proceso y luego de un acuerdo y estudio de varias opciones de proveedores ha llegado a un acuerdo con la empresa de transportes antes mencionada.

FORTALEZAS

- El laboratorio productor de Cerealatto es uno de los más grandes en Sudamérica y cuenta con tecnología de punta.
- El producto es empacado y transportado de tal forma en la que se pueda optimizar espacio sin poner en riesgo la integridad física del producto.
- El fabricante entrega el producto terminado en las oficinas de la empresa.

DEBILIDADES

- Existe un solo proveedor del producto terminado.
- No existe un software que facilite el manejo de inventario.
- La bodega tiene limitación de espacio físico y no cuenta con un medidor de temperatura ni humedad.
- Falta coordinación entre los días que llega el producto del fabricante y los días en que se entrega éste a los intermediarios y a los distribuidores.
- La falta de coordinación genera demasiado inventario y en otras ocasiones muy poco inventario.
- Cuando existen solicitudes de devolución de producto y no hay inventario en la bodega de Beo Saúde se tiene que recurrir al productor, que se demora varios días en reponer el producto generando retrasos en la reposición.
- El procesamiento de pedidos y su programación se retrasa debido al horario de trabajo del gerente de marketing.

2.1.3 Comercialización y ventas

La empresa no ha desarrollado un plan de marketing estratégico que coordine las actividades de la empresa, cada año determinan objetivos relacionados con el volumen de ventas necesario para alcanzar el punto de equilibrio y además obtener un margen de utilidad. Estos objetivos de ventas se cumplen cada año con una mayor penetración en el Supermaxi y una mayor cuota de compra por parte de los sub-distribuidores.

La empresa no ha realizado estudios de mercado que le permita conocer al consumidor, su perfil, características, necesidades, gustos, canales de distribución para colocar el producto, ni medios de comunicación para darles a conocer los beneficios del producto, tan solo se han utilizado fuentes de información secundaria para tomar decisiones.

Segmento: personas que no pueden tomar bebidas con cafeína, son niños, adultos y adultos mayores. Se preocupan por cuidar su salud, y buscan productos naturales con sabor agradable parecido al café.

Posicionamiento: este producto está posicionado como una bebida natural sin cafeína para acompañar el desayuno.

El portafolio de productos comprende: Cerealatto y Kaiüffe (hasta diciembre de 2014)

Kaiüffe

Producto: Tiene 50 años en el mercado ecuatoriano. Kaiüffe es una bebida a base de habas, trigo, cebada y melaza. Presentada en el mercado como un sustituto del café está dirigido a personas que cuidan su salud y que por diversas razones no pueden consumir cafeína.

Presentación: 250 gramos.

Participación de mercado: De acuerdo a estudios de participación de mercado realizados por la empresa Nestlé del Ecuador en la categoría de bebidas calientes la participación de Kaiüffe es del 42% a nivel nacional (Nestlé, 2012).

Volumen de ventas: la información sobre el volumen de ventas de la empresa reposa en los estados de resultados de los años 2013 y 2014.

El período 2013 comprende desde mayo de 2013 a diciembre del mismo año, reflejando un volumen de ventas de 30 000 unidades; y el período 2014 comprende desde enero de hasta diciembre, con ventas de 44 800 unidades. En ambos períodos la empresa obtuvo utilidades que le permitieron cubrir los costos y repartir las ganancias entre los empleados como lo determina la ley hasta el 15 de abril de cada año. En la tabla 2.1 se muestra el número de unidades vendidas de Kaiüffe a nivel nacional.

Cuadro 7 Volumen de ventas Kaüffe

VOLUMEN DE VENTAS KAÜFFE	
AÑO	
2013	2014
30 000 unidades	44 800 unidades

Fuente: Beo Saúde Productos Naturales

Elaborado por: Nelly Paola Armas Nelly Paola Armas

Comercialización y Distribución: la empresa no ha desarrollado manuales de procedimientos para el departamento de ventas. Para la prospección de clientes se trabaja de la siguiente manera: el primer paso consiste en contactar a los gerentes de supermercados ya sea a través de las relaciones de amistad de los gerentes Beo Saúde o usando la guía telefónica para un primer contacto y acercamiento. Para esta actividad se cuenta con dos personas, el gerente de marketing y su asistente/ejecutiva de cuenta. Se empieza por contactar al jefe o gerente del departamento de adquisiciones, se adapta la presentación del producto a los lineamientos que ellos exigen. Si el producto pasa este primer filtro, se concreta otra reunión con el gerente comercial y se negocia el precio. Si el intermediario acepta el producto se lo coloca en percha bajo la modalidad de consignación por aproximadamente 2 meses, luego de este periodo el supermercado adquiere el producto.

La empresa utiliza un canal indirecto para la distribución y la razón por la que no comercializa el producto directamente es porque no hay personal de ventas. El departamento de Marketing está conformado por 2 personas que llevan las cuentas del Supermaxi, tiendas naturistas y sub-distribuidores.

Los mayoristas o sub-distribuidores son dos empresas a las cuales se les impone un volumen mensual mínimo de compra de 2000 unidades cada uno, que es un volumen bajo de ventas para la empresa, considerando que ellos atienden a todo el mercado de la ciudad de Quito, pero debido a que son empresas pequeñas y ellos se hacen cargo de su cartera de clientes deben manejar el riesgo por el crédito que conceden a sus clientes, y eso les ha impedido crecer mucho en el mercado.

Estos sub-distribuidores fueron calificados después de hacer un análisis de su experiencia, de su historial de crédito, la puntualidad en pagos y referencias comerciales con otras empresas. Con ellos el crédito se maneja de la siguiente manera: 50% a los 15 días y el otro 50% a 30 días.

Los intermediarios minoristas están conformados por Corporación La Favorita, constituyéndose Supermaxi y Megamaxi en el único supermercado en el cual se comercializa el producto Käuffe. Corporación La Favorita indica a la empresa el día, la hora y el número de carril al que debe presentarse para entregar el producto en las bodegas de Amaguaña. Los requerimientos de producto lo hacen cada 15 días por mail. El pago por la factura lo hacían cada 45 días, antes de las nuevas regulaciones por parte de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, ahora lo hacen cada 30 días. La disposición del producto en percha es manejada por el Supermaxi, ellos mismo hacen la reposición del producto en la percha. Corporación La Favorita tiene un alto poder de negociación con la empresa.

Con relación a las tiendas naturistas de la ciudad de Quito, el proceso de venta es diferente. Se hace el contacto con el dueño, gerente o administrador, si les gusta el producto adquieren 2 o 3 cajas y dependiendo del volumen de ventas incrementan los pedidos. Ellos se encargan de colocar el producto en percha o vitrina. Los requerimientos suelen hacerlas por teléfono. Suele manejarse hasta 1 mes de crédito, para generar liquidez a la empresa.

Finalmente las tiendas de barrio son atendidas por los sub-distribuidores, no por Beo Saúde, ya que no se cuenta con el personal de ventas necesario. Los sub-distribuidores son quienes manejan esta cartera de clientes y asumen el riesgo crediticio.

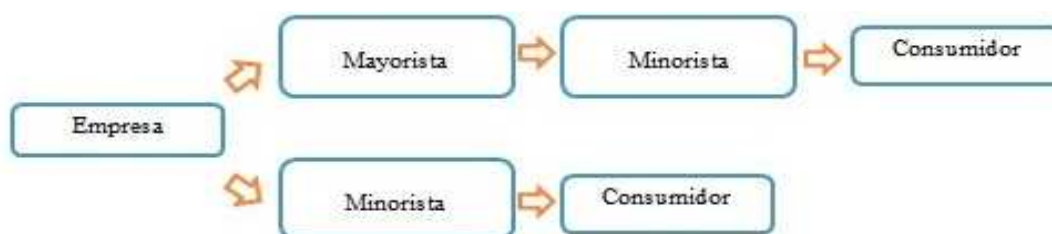


Figura No. 7 Canal de distribución de Käuffe

Fuente: Beo Saúde

Elaborado por: Nelly Paola Armas Nelly Paola Armas

Promoción: el fabricante no ha desarrollado estrategias comunicacionales adecuadas por lo que incluso el manejo gráfico de la marca no está normado y delineado, provocando muchas veces problemas comunicacionales de recordación gráfica de la marca. Beo Saúde no puede desarrollar un plan de medios para el producto sin la aprobación del productor.

Precio: la empresa no tiene ninguna estrategia de fijación de precios, al precio de productor se le añade un porcentaje que le permite cubrir sus costos fijos y variables más una utilidad.

Cerealatto

Este producto a diferencia de Kaüffe es de propiedad de Beo Saúde. Es un producto nuevo, ya cuenta con registro de marca y está en trámite el registro sanitario. No cuenta aún con ningún plan de lanzamiento.

Producto: bebida instantánea de cereales.

Presentación: 195 gramos.

Promoción: se han establecido normas de comunicación sobre todo gráfica para la identificación del producto. Estas consideraciones gráficas también han sido elaboradas debido a que se debe obedecer ciertos requerimientos y normas de organismos como: el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) para registro de marca; INEN (Instituto Ecuatoriano de Normalización) para etiquetación, embalaje y empaques primarios del producto y del Ministerio de Salud Pública del Ecuador para la creación y lanzamiento al mercado de nuevos productos.

La empresa tiene un contrato de exclusividad para comercializar el producto Kaüffe por dos años. Este contrato termina en diciembre de 2014.

Mantiene otro contrato con Laboratorios Fitoterapia para la producción de Cerealatto xpress. El laboratorio se encarga de la producción y entrega el producto terminado en las bodegas de Beo Saúde.

FORTALEZAS

- La empresa Beo Saúde al comercializar la marca Kaüffe que en la actualidad tiene el 42% de participación de mercado del en la categoría de bebidas calientes conoce el mercado.
- Anualmente se cumplen los objetivos de ventas.
- Contactos y amistades de los gerentes han ayudado a la colocación del producto en el mercado.
- La empresa no necesita personal para tomar pedidos de los intermediarios, ellos lo hacen a través de correo electrónico o telefónicamente.

DEBILIDADES

- No se ha desarrollado un plan estratégico de marketing.
- No se ha realizado un estudio de mercado para conocer al consumidor de esta categoría de producto.
- Falta desarrollar un manual de procedimiento de venta.
- Falta personal de ventas para ampliar el mercado.
- Beo Saúde no puede desarrollar un plan de comunicación para Kaüffe sin el consentimiento del productor (dueño de la marca).
- Cerealatto no posee un plan de lanzamiento al mercado.

El servicio con los clientes corporativos (detallistas) es estandarizado, se siguen sus procedimientos desde la presentación del producto hasta la entrega-recepción, por ello no se necesita un asesor exclusivo para atender este tipo de requerimientos. Los procesos de negociación siguen los plazos impuestos por ellos.

Con los sub-distribuidores se establece una atención más personalizada e informal. La negociación es más flexible dependiendo del volumen de los pedidos, ellos requieren de más tiempo y seguimiento, pero sólo existe una persona para atenderlos a ellos y a los otros clientes.

La empresa tiene un protocolo para la recepción de las llamadas, pero no responde a ningún manual de procedimiento, lo que se ha hecho es desarrollar un script para contestar las llamadas externas.

Con relación al procedimiento para manejar las devoluciones de producto, primero se

contempla en el contrato entre la empresa y el intermediario que se realizará cambios en caso de existir fallas físicas en el empaque de los productos que hayan sido detectadas en las 48 horas posteriores a la entrega del producto.

Después de receptada la queja vía telefónica o por mail, el asistente del gerente de marketing contrata y envía al transportista para que proceda a retirar de las bodegas de la empresa a la que se le entregó el producto y se las devuelva al productor para su reposición. Las nuevas cajas salen de Beo Saúde, y en caso de no poseer la cantidad estropeada en la bodega, se solicita al productor ese número de unidades. La falta de inventario suele producir retrasos en la reposición de producto.

No está estipulado en ningún contrato comercial entre la empresa Beo Saúde y cualquier otra empresa la devolución de producto por falla en contenido del producto, envasado o calidad del producto.

FORTALEZAS

- La estandarización de los procesos de los detallistas no requiere de asesores exclusivos para manejar devoluciones ni reclamos.

DEBILIDADES

- Existe una sola persona para atender a necesidades, requerimientos y para dar soporte a intermediarios y sub-distribuidores.
- Retrasos en la reposición de producto estropeado por falta de inventario.

2.1.4. Actividades de Apoyo

2.1.4.1 Abastecimiento

La empresa cuenta con proveedores de: producto terminado, suministros de oficina y computación, limpieza, seguridad, publicidad y transporte. Con todos ellos se ha establecido una relación estable y se han firmado acuerdos para el mediano plazo.

Con el proveedor de producto terminado, Agroinsolman, desde enero de 2012 se firmó un contrato de exclusividad entre las dos empresas, Beo Saúde es la única empresa que puede comercializar el producto en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca. Este

contrato tiene validez hasta diciembre del 2014. Se contempla un monto mínimo de compra mensual, se estipula el crédito, el precio y las condiciones de entrega. La firma de este documento representa una relación a mediano plazo. En términos generales la relación con el productor es buena. Los pedidos se los hace dos veces por mes, y debe hacerse el pedido con 3 días de anticipación vía telefónica y por correo electrónico.

Laboratorio Fitoterapia se encarga de la producción de Cerealatto, se mantiene un contrato de exclusividad para la producción. Este laboratorio nace en Quito en 1991, elabora productos naturales de uso medicinal. Ha sido reconocido en Sudamérica como el único laboratorio en implementar tecnología alemana “SDS” (Standardized Delivery System) para la extracción de principios activos de plantas medicinales, cuya técnica permite conservar todos los valores curativos, altamente concentrados para un óptimo efecto terapéutico.

La fabricación de todos sus productos se enmarcan en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y da cumplimiento permanente a las normas y leyes sanitarias de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). También produce para terceros con fórmulas propias o sugeridas. En el año 2014 reportó ventas por \$5'097 528.66. Actualmente cuenta con 45 colaboradores. Se encarga de la adquisición de materias primas para la producción.

El Departamento Administrativo-Financiero se encarga de las adquisiciones y de la calificación de los otros proveedores: seguridad, suministros de oficina y computación. Se han establecido normas para la selección de proveedores detalladas a continuación: Se seleccionan a 3 proveedores de la base de datos y se solicitan cotizaciones de acuerdo a un pedido específico, estas cotizaciones deben ser solicitadas a todos los proveedores en igualdad de condiciones. Para la selección del proveedor seleccionado se toma en cuenta el tiempo de reacción del proveedor frente al pedido de cotización, el precio del servicio o producto solicitado y las condiciones de pago.

Recibidas las cotizaciones se procede a calificarlos y así se obtiene un ranking con el cual se jerarquiza a los proveedores. Para su calificación se tomó en cuenta el precio, el crédito que otorga a la empresa y la calidad del producto/servicio.

El proveedor de transporte que trabaja en la actualidad con la empresa se calificó en base a referencias recibidas de otras empresas. No se siguió el procedimiento de análisis, calificación y selección. Se contrata a esta empresa más o menos cada 15 días para la entrega de productos a los intermediarios. Con 3 días de anticipación se la debe contactar telefónicamente.

Los suministros de oficina y computación son adquiridos a la empresa Citecomp. A esta empresa se le realizan pedidos una vez cada dos meses. Citecomp no posee un sistema de entrega de productos a domicilio por lo que una vez listo el pedido el personal de dicha empresa se comunica con la persona encargada de suministros de Beo Saúde y esta a su vez envía al motorizado a retirar de este proveedor dichos suministros.

El procedimiento interno para pedidos de suministros en Beo Saúde opera de la siguiente manera: Cada departamento llena un formulario con los artículos que necesita, los entrega al gerente administrativo-financiero, quien los aprueba. Todos estos artículos son colocados en una bodega y se los va despachando de acuerdo a necesidades inmediatas.

Los artículos para limpieza se compran cada mes, de igual forma se guardan en la bodega. La empresa que provee seguridad es Macro Security, en el convenio de prestación de servicios con dicha empresa entre otros puntos se señala que Macro Security procede a colocar sistemas de seguridad como alarmas y sensores de movimiento en sitios estratégicos dentro del entorno físico de la empresa. Macro Security podrá realizar intervenciones de vigilancia o disuasión en caso de ser necesario.

Una vez al mes un motorizado de la empresa de seguridad va a las oficinas de Beo Saúde para entregar la factura y cobrar por el servicio.

Beo Saúde trabaja con una agencia de publicidad que se encarga de los temas relacionados con el diseño de logotipo, etiquetas, tarjetas de presentación, hojas membretadas, afiches, fotos, etc. La contratación del servicio de publicidad la realizó el departamento de marketing en base al procedimiento de selección de proveedores y con la autorización de la Gerencia Administrativa Financiera.

Se mantiene contacto con la agencia de publicidad dependiendo de las necesidades comunicacionales de la empresa.

FORTALEZAS

- Existen procedimientos para la calificación de proveedores.

DEBILIDADES

- Existe un solo proveedor de producto terminado.
- Los procedimientos de calificación no se han aplicado para todos los proveedores.

2.1.4.2 Desarrollo tecnológico

Por ser una empresa pequeña no se ha implementado software que permita agilizar los procesos relacionados con facturación e inventarios, esta deficiencia se ve reflejada en la falta de coordinación en la programación de pedidos, que ocasiona poco o demasiado inventario.

La contabilidad se lleva en el programa SIF, que soporta facturación y comprobación de balances. El manejo de inventario se realiza manualmente con kardex, este sistema es manejado por el contador de la empresa, y se realiza la comprobación física del inventario en bodega con la ayuda del mensajero.

Para efectuar los pagos de salarios a los empleados de Beo Saúde se utilizan canales electrónicos a través de transferencias bancarias. El pago de servicios básicos, también se realiza a través de transferencia.

El pago de proveedores se lo realiza en cheque y se efectúa el segundo viernes de cada mes para efectuar dichos pagos.

DEBILIDADES

- Subutilización del programa SIF actual, lo cual lo vuelve para muchas actividades incompleto y obsoleto.

2.1.4.3 Gestión de Recursos Humanos

La empresa está conformada por 6 personas. No se ha desarrollado un manual para la contratación de personal, y por ello existe muy buenos resultados en la búsqueda y contratación de personal de ventas.

Para contratar empleados el gerente administrativo-financiero establece el perfil del candidato, el nivel de instrucción, habilidades, conocimientos y capacidades; después se coloca un anuncio en El Comercio, en los días sábados y domingos. Se solicita a los interesados enviar su hoja de vida por correo electrónico.

Una vez recibidos los correos se analizan los perfiles, a los candidatos más opcionados se los contacta por teléfono para arreglar una entrevista.

La entrevista se realiza con el gerente administrativo-financiero quien es el encargado de seleccionar al candidato más idóneo.

La inducción se realiza después de la firma del contrato, y esta no tarda más de una hora. Se le indica al nuevo empleado las generalidades de la empresa y las funciones que debe realizar.

El salario que se paga está fijado de acuerdo a la remuneración que en el mercado laboral se percibe en empresas del mismo giro de negocio y sector.

DEBILIDADES

- La empresa no cuenta con un manual para la contratación de personal.
- No se realiza una adecuada gestión del talento humano.

2.1.4.4 Gestión general

Beo Saúde Productos Naturales Cía. Ltda. es una empresa ecuatoriana constituida en abril del 2011, la compañía tiene por objeto y finalidad dedicarse a la producción, compra, venta, exportación y administración de Productos Naturales.

La empresa comercializa por una parte el producto Kaüffe, y también ha previsto lanzar al mercado un nuevo producto llamado Nellarmcast Cerealatto xpress, para lo cual se ha firmado un contrato con el Laboratorio Fitoterapia para que éste se encargue de la producción.

Beo Saúde Productos Naturales Cía. Ltda. ha establecido como elementos de su cultura organizacional la misión, visión y valores corporativos, pero lamentablemente no se han socializado éstos a los miembros de la compañía.

La actual misión de Beo Saúde es la siguiente:

Somos una empresa que produce, comercializa y distribuye una bebida instantánea de cereales 100% natural identificada por su sabor, olor y textura similar al café; satisfaciendo los más exigentes paladares; unificando innovación, esfuerzo y profesionalismo. Ofrecemos a nuestros clientes productos que cumplen los estándares de calidad que exige nuestro país y el mundo.

Los componentes para redactar una misión deben centrarse en tres elementos: número limitado de objetivos, políticas y valores principales de la empresa y los principales campos competitivos en los que opera la empresa (industria, productos, competencias, segmento de mercado, integración vertical, área geográfica). Partiendo de dichos componentes Beo Saúde, ha limitado su razón de ser a una categoría exclusiva de productos, restringiendo en un futuro la posibilidad de diversificar el actual portafolio. Para que la empresa a través de su misión consiga un enfoque de marketing debe determinar claramente su negocio, su cliente y el valor esperado por éste. Un breve análisis de la actual misión refleja que se ha descuidado identificar el cliente a ser atendido y valor que espera recibir del producto. La importancia de definir esas variables

radica en la eficacia y eficiencia en con la que se diseñarán y aplicarán programas de marketing.

La actual visión actual es:

Posicionarnos nacional e internacionalmente como empresa líder en el sector de alimentos naturales que colaboren a la sana nutrición para el año 2017, siendo reconocidos por la calidad de nuestros productos.

La visión de la empresa está declarando a dónde quiere llegar y está enmarcada en un tiempo determinado, pero está dejando de lado al cliente, y la percepción positiva que se desea que éstos tengan de Beo Saúde.

Los valores a los que responde la empresa son: excelencia y calidad; responsabilidad y compromiso; honestidad y transparencia.

FORTALEZAS

- Los estándares de calidad declarados en la misión se cumplen en su totalidad.

DEBILIDADES

- Falta socializar de forma interna la cultura organizacional de la empresa misión, visión y valores corporativos.
- La declaración de la misión limita la actividad futura de la empresa y la posibilidad de diversificar en el futuro el portafolio de productos.
- La visión no tiene enfoque hacia el cliente.

Para fines administrativos y de cultura organizacional se ha establecido un organigrama que se presenta en la Figura 2.2 en el que se muestra la organización departamental de Beo Saúde Productos Naturales:



Figura No. 8 Organigrama Departamental de Beo Saúde Productos Naturales

Fuente: Beo Saúde Productos Naturales

Elaborado por: Nelly Paola Armas Nelly Paola Armas

Respecto a las funciones de departamento se detallan a continuación los aspectos más importantes de cada uno:

Junta General de Accionistas:

La junta general de accionistas es la que se encarga de administrar y fiscalizar la empresa. Esta junta de accionistas ha planificado una reunión con carácter de obligatoria una vez cada seis meses en la que se evalúa el estado de la empresa y se toman decisiones clave para la marcha y funcionamiento de la empresa sobre todo en lo que concierne a aspectos del tipo financiero y administrativo.

Es importante señalar que dos de los accionistas gerencian dos departamentos de la empresa por lo que están en constante contacto con la misma.

DEBILIDADES

- Las reuniones de la junta de accionistas no se efectúan en forma frecuente por lo que muchas decisiones esperan demasiado tiempo para ser revisadas.

Gerente General:

El Gerente general es el responsable por los resultados de las operaciones y el desempeño de la empresa. Dentro de sus funciones planifica, dirige y controla las actividades de la empresa sobre todo en el aspecto de las finanzas; está muy vinculado con los aspectos legales y administrativos y tiene injerencia en los aspectos de comercialización.

El Gerente General es la imagen de la empresa en el ámbito externo, y por disposición de Directorio representa legalmente a la empresa ante los diversos organismos de control y frente a los socios comerciales.

El Gerente General es la persona que provee de contactos a la empresa con la finalidad de establecer negocios a largo plazo en el mercado nacional y poder así ampliar las actividades comerciales y de negocios. Los contactos con otras empresas han permitido generar oportunidades de negocio.

Por lo general el Gerente General asiste a sus oficinas desde el día lunes hasta el día jueves en horarios irregulares lo que muchas veces causa demora en la ejecución de ciertos aspectos importantes para el negocio.

Debe reportar desempeño laboral al Directorio de accionistas y supervisa y muchas veces autoriza ciertas decisiones al Gerente Administrativo-Financiero y Gerente de Marketing.

FORTALEZAS

- Debido a sus contactos y amistades personales con otras empresas se crean vinculaciones y oportunidades nuevas de negocios.
- Tiene un conocimiento de la planificación y desarrollo del negocio central de la empresa lo cual le permite ejecutar acciones en beneficio del negocio.

DEBILIDADES

- Al darle pocas horas de dedicación a la empresa muchas veces se detienen importantes decisiones porque se necesita de su autorización.
- Las reuniones con la Junta de Accionistas no son constantes lo que impide poner a consideración nuevos giros de negocio u oportunidades.

Gerente Administrativo - Financiero:

El Gerente Administrativo se ocupa de la coordinación de las adquisiciones, inventario, y logística.

Está facultado para negociar con los proveedores los términos y condiciones de compra como: descuentos especiales, formas de pago y crédito.

Procura optimizar los niveles de inventario, buscando mantener la circulación de inventario lo más bajo posibles, esta actividad muchas veces no tiene éxito por falta de coordinación en los días en que se recibe el producto y los días en que se debe entregar a los intermediarios causando retrasos en el flujo de inventario y pedidos.

Además se encarga de los temas relacionados con el talento humano, es decir, con la selección y contratación del personal. En Beo Saúde no existe un proceso establecido o una norma de selección de personal que establezca los procedimientos para contratar personal.

El gerente Administrativo financiero está en la capacidad de aprobar la facturación que realiza el departamento de marketing y cuadrar con el movimiento de inventario. En caso de que no exista stock de producto en bodega se coordina el pedido con el Laboratorio proveedor.

Establece una coordinación en la entrega del producto hacia los canales de distribución seleccionados.

Dentro de sus muchas funciones esta analizar los aspectos financieros de la empresa, determinando así la situación óptima de ventas a fin de obtener rentabilidad para el negocio. Así también aprueba el presupuesto solicitado por cada gerencia.

Autoriza la compra de suministros de oficina y limpieza en general para la empresa y aprueba el pago de cheques para los proveedores.

De acuerdo al organigrama el Gerente Administrativo-Financiero reporta al Gerente General y tiene bajo su supervisión al Contador-Asistente.

Asistente:

Se encarga de manejar la agenda de actividades del gerente administrativo-financiero, coordina con él las actividades de logística y distribución.

Se encarga de actividades operativas.

Contador:

Este colaborador encargado del área de contabilidad brinda ayuda y soporte al Gerente Administrativo-Financiero. Dentro de sus funciones está la de manejar los pedidos de suministros de oficina. Coordina según las necesidades el pedido de producto al proveedor y elabora las actas de entrega – recepción para el transporte del producto.

Al ser encargado de contabilidad es quien lleva a su cargo la facturación de la empresa así como la recepción de facturas, comprobantes de retención y todo lo relacionado con las labores contables, además ordena los libros contables necesarios para el funcionamiento empresarial, como parte adjunta de esta tarea el contador controla y mantiene la caja chica de la empresa.

Otra tarea del contador es la de contratar el transporte para la entrega del producto hacia los intermediarios.

Todo cuanto esté relacionado con el manejo de aspectos tributarios con el SRI es ejecutado por el contador.

Realiza el control de las bodegas, cotejando el físico con la información del kardex asegurándose que no existan faltantes.

El pago de la nómina del personal está a su cargo y lo realiza cada 15 días incluyendo las responsabilidades legales frente al IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social).

Dentro del proceso de selección de proveedores también participa el contador, en el sentido que él es quién debe mantener un registro y archivo de proveedores y a su vez coordinar el pago a proveedores, fechas de vencimiento y valores de pago emitiendo a su vez los respectivos cheques.

Realiza conciliaciones bancarias mes a mes y este reporte es presentado el 30 de cada mes a la Gerencia Administrativa-Financiera, así como cualquier novedad presentada en el libro diario.

En coordinación con el motorizado de la empresa se encarga del manejo de papeletas de depósito y coordinación de trámites bancarios que sean encomendados por los Gerentes.

De acuerdo a la organización el contador debe reportar sus actividades al Gerente Administrativo-Financiero.

FORTALEZAS

- El Gerente Administrativo – Financiero posee un amplio conocimiento de las áreas administrativa y financiera de la empresa lo que facilita la toma de decisiones.
- El Contador de la empresa es quien posee un conocimiento a profundidad acerca del manejo de stock y logística de la empresa, por lo que la solución inmediata a problemas.

DEBILIDADES

- Tanto el Gerente como el Contador concentran demasiadas funciones y responsabilidades, y en caso de ausencia de alguna de las dos personas se impide el desenvolvimiento normal de la empresa.

Gerente de Marketing:

El gerente de Marketing desempeña las siguientes actividades:

Debe preparar y dar seguimiento a estrategias de venta propuestas y aprobadas por el Gerente General.

Dentro de las responsabilidades concernientes a las ventas está la de realizar pronósticos de las ventas y así elaborar y proyectar presupuestos.

Se encarga del desarrollo de estrategias que permitan captar nuevos sub-distribuidores y también conseguir captar nuevos clientes.

La prospección, visita y seguimiento de clientes corporativos y pequeños obedecen a estrategias establecidas en la planificación presentada, ejecutada y controlada por la gerencia de Marketing.

El horario de trabajo del gerente de marketing es de 10am a 2pm de lunes a jueves.

Por su experiencia y buenas relaciones el Gerente de Marketing posee varios contactos que han permitido abrir nuevos mercados.

Su jefe Inmediato es el Gerente General y supervisa a su asistente.

Asistente:

El asistente de marketing básicamente elabora actividades operacionales dentro del departamento. Entre sus funciones esta mantener contacto directo con los clientes para tomar pedidos, requerimientos y reportar cualquier novedad a la Gerencia de Marketing. Al tener contacto con los clientes el asistente de marketing coordina con la gerencia administrativa-financiera los pedidos de producto, inventarios y stock esto le permite manejar los requerimientos de los clientes.

Al poseer una política de manejo de reclamos para clientes externos el asistente de marketing resuelve los problemas que se puedan presentar con los sub-distribuidores.

FORTALEZAS

- El gerente de marketing posee mucha experiencia en el ámbito de las ventas, lo que permite manejar bien esta área muy importante para la empresa.
- El desenvolvimiento laboral del Asistente de marketing en la política de reclamos frente a los clientes es positivo ya que se posee un tiempo de reacción bastante corto.

DEBILIDADES

- Debido a otras actividades le dedica muy poco tiempo a la empresa por lo que eso provoca problemas en la organización.
- Muchas veces el asistente de marketing debe recurrir a buscar autorización de su superior en cosas muy sencillas lo que detiene algunos procesos que podrían ser solucionados de forma más eficiente.
- Los activos de la empresa son todos los muebles, sillas, escritorios, computadores, impresoras, teléfonos y demás equipos de la empresa.

La caja chica es manejada por el contador, a quien se le entrega una cantidad de \$100 dólares, que se destinan a cualquier eventualidad. Esta cantidad se repone cuando ya no hay efectivo.

Se maneja una cuenta corriente en el Banco Pichincha para el pago a proveedores y para depositar los cheques de las ventas realizadas.

Las cuentas por cobrar constituyen los créditos a los intermediarios que van desde los 15 días a los 45 días.

Los inventarios están constituidos por todo el producto terminado destinado a la venta que es propiedad de la empresa y se encuentra en su bodega.

Beo Saúde ha realizado pagos anticipados sobre la garantía por arriendo de la oficina.

Dentro de los pasivos se encuentran las cuentas por pagar a los proveedores de: producto Kaüffe, Transdyr, Citecomp, Macrosecurity, servicios básicos, internet.

La empresa no tiene préstamos ni obligaciones bancarias.

El patrimonio está representado por las aportaciones de los dueños, aquí se encuentra el capital social con el cual se abrió la compañía (400usd), y las aportaciones para aumentos de capital. El capital ganado está formado por las utilidades que la empresa ha generado.

2.1.5 Margen

Aunque Beo Saúde es aún una empresa pequeña, la comercialización de uno de sus productos le permite tener una participación de mercado y volumen de ventas que han generado rentabilidad.

Esta rentabilidad puede traducirse en la adquisición de vehículos para manejar la logística y transporte.

Más adelante las utilidades pueden permitirle a la empresa la adquisición de equipos y máquinas para la elaboración del producto en una planta propia.

Los objetivos empresariales de Beo Saúde y la necesaria expansión que toda empresa necesita para ser competitiva ha provocado que se tenga como plan a corto plazo la comercialización de un nuevo producto para ser lanzado al mercado.

Para cumplir con este proyecto de lanzamiento al mercado de un nuevo producto, se requiere la elaboración de un plan estratégico de marketing que permita resolver los posibles problemas que se presenten, aprovechar el know how adquirido en experiencias anteriores, adaptarlo y aplicarlo en un nuevo reto empresarial.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

A través de la investigación de mercados se realizará un análisis de aspectos que rodean a la empresa con la finalidad de tomar decisiones relacionadas con el ambiente interno y externo. Estas decisiones se verán reflejadas en el diseño del Plan Estratégico de Marketing para la compañía.

Se seguirán once pasos para llevar a cabo la investigación de mercado:

3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El gerente de marketing de la empresa advirtiéndole que el contrato de exclusividad que se firmó entre Beo Saúde y Agroinsolman puede terminar unilateralmente dejando a la compañía sin portafolio de productos, ha visto la necesidad de lanzar al mercado una bebida instantánea de cereales bajo una marca propia, sin embargo se desconoce el comportamiento de las jefas de hogar frente a la compra de bebidas instantáneas para el desayuno.

La información se va a obtener de técnicas de investigación de mercados: entrevistas a profundidad y encuestas realizadas a jefas de hogar expertas de las zonas urbanas de Quito y Latacunga.

La información que se necesita es sobre las características demográficas, los motivos de compra, beneficios buscados, proceso de decisión de compra y demanda.

En el anexo 1 se presenta la operacionalización del constructo que servirá de base para la investigación.

3.2. OBJETIVOS

3.2.1 Objetivo general

- Conocer el comportamiento de compra de las jefas de hogar que pertenecen a familias de nivel socioeconómico medio alto y alto de Quito y Latacunga frente a las bebidas instantáneas de cereales que se consumen en el desayuno.

3.2.2 Objetivos específicos

- Determinar el perfil demográfico de las jefas de hogar que pertenecen a familias de nivel socioeconómico medio alto y alto de Quito y Latacunga que adquieren bebidas instantáneas de cereales.
- Determinar quienes desempeñan los diferentes papeles en la decisión de compra de bebidas instantáneas de cereales para el desayuno.
- Conocer los motivos por los que las jefas de hogar que pertenecen a familias de nivel socioeconómico medio alto y alto de Quito y Latacunga consumen bebidas instantáneas de cereales en el desayuno.
- Identificar los beneficios que las jefas de hogar buscan en las bebidas instantáneas de cereales.
- Determinar las actividades que desarrollan durante el proceso de decisión de compra de las jefas de hogar.
- Cuantificar la demanda de bebidas instantáneas de cereales para el desayuno que las jefas de hogar compran.

A continuación en la tabla 3 se presentan las necesidades de información y variables en función de los objetivos de investigación propuestos.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL TIPO DE INFORMACIÓN Y LAS FUENTES

Para este estudio se hará uso de la investigación exploratoria y concluyente descriptiva.

La investigación exploratoria servirá como una primera etapa para tomar decisiones, permitirá aclarar las variables del problema y sus componentes.

Se la llevará a cabo a través de la utilización fuentes de información secundaria y primaria para recabar datos de tipo cualitativo. La aplicación de entrevistas a profundidad a jefas de hogar permitirá recabar dicha información cualitativa.

La Investigación concluyente descriptiva, permitirá la descripción del quién, qué, cuándo, dónde y cómo compran las jefas de hogar. Además ayuda a relacionar dos o más fenómenos de estudio. Se realizará aplicando fuentes de información primarias a través de encuestas personales a la muestra seleccionada para así obtener información cuantitativa.

Las fuentes secundarias internas serán obtenidas de la propia empresa y las secundarias externas a través de información proveniente del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), BCE (Banco Central del Ecuador), SNI (Sistema Nacional de Información), internet, bibliografía, investigaciones que se han levantado para conocer: producción de alimentos y bebidas, producción según división de actividad económica, estructura del gasto mensual de los hogares, gasto de alimentos y bebidas no alcohólicas de los hogares, gasto mensual de consumo por principales productos alimenticios a nivel nacional por área, elaboración de productos alimenticios y bebidas, canasta básica familiar, comportamiento actual del consumidor frente a las nuevas tendencias de consumo de productos más sanos y naturales.

Las fuentes de información primarias estarán conformadas por entrevistas y encuestas a jefas de hogar expertas.

La información a ser recogida será cuantitativa y cualitativa. Se obtendrá información medible y además características, gustos, preferencias, conducta, comportamiento, creencias y otra información subjetiva que las jefas de hogar de las parroquias urbanas de nivel socioeconómico medio alto y alto de las ciudades de Quito y Latacunga puedan ofrecer.

En el anexo 2 se muestra el diseño y las fuentes para cada una de las variables definidas.

3.3.1 Desarrollo del procedimiento de recolección

La investigación exploratoria se basará en la utilización de entrevistas a profundidad a jefas de hogar expertas entre 25 y 60 años que pertenecen a familias de nivel socioeconómico medio alto y alto de Quito y Latacunga.

Para la investigación concluyente descriptiva se utilizará la encuesta personal, y serán aplicadas a una muestra representativa de la población o universo a ser estudiado para inferir esos resultados muestrales a todo el universo, y así tomar las respectivas decisiones.

Esta técnica es fácil de aplicar, se puede recopilar gran cantidad de información, se puede aplicar a cualquier persona y es fácil de supervisar. Además que permite contacto directo entre encuestador y encuestado y de esa forma existe control en la información.

3.3.2 Herramientas de recolección

Tanto para la aplicación de las entrevistas como de las encuestas se diseñarán cuestionarios.

3.3.3 Diseño de la entrevista a profundidad

3.3.4 Objetivos

- Determinar quienes desempeñan los diferentes papeles en la decisión de compra de bebidas instantáneas de cereales para el desayuno.

- Conocer los motivos por los que las jefas de hogar que pertenecen a familias de nivel socioeconómico medio alto y alto de Quito y Latacunga consumen bebidas instantáneas de cereales en el desayuno.

- Identificar los beneficios que las jefas de hogar buscan en las bebidas instantáneas de cereales.
- Indagar acerca del proceso de compra que las jefas de hogar realizan al momento de adquirir bebidas instantáneas de cereales.
- Averiguar acerca de la frecuencia con la que las jefas de hogar compran bebidas instantáneas de cereales.
- Investigar la presentación (cantidad) de bebidas instantáneas de cereales que compran las jefas de hogar.

3.3.5 Variables, diseño y fuentes

El cuadro 9 muestra las variables que se van a investigar con la aplicación de la entrevista a profundidad, igualmente se señala el tipo de estudio que es exploratorio, dado que permite aclarar las variables del problema y sus componentes; y concluyente descriptivo pues se describirán el qué, cuándo, dónde y cómo compran las jefas de hogar.

La fuente de información a utilizarse es primaria, puesto que el investigador recopilará datos en función de sus propios objetivos de investigación.

Cuadro 8 Variables, diseño y fuentes de información de la entrevista a profundidad

Variable	Diseño	Fuentes
Iniciador	Exploratoria Concluyente-descriptiva	Primarias Entrevista
Influenciador		
Decisor		
Comprador		
Usuario		
Variable	Diseño	Fuentes
Motivos de compra	Exploratoria Concluyente-descriptiva	Primarias Entrevista
Importancia del motivo		
Variable	Diseño	Fuentes
Beneficios	Exploratoria Concluyente-descriptiva	Primarias Entrevista
Importancia del beneficio		
Frecuencia de compra		
Importancia del precio		
Nivel de implicación del cliente		
Variable	Diseño	Fuentes
Ocasión de compra	Exploratoria Concluyente-descriptiva	Primarias Entrevista
Información buscada		
Fuentes de información		
Importancia de las fuentes		
Marcas conocidas		
Criterios de evaluación		
Importancia del criterio		
Marca preferida		
Marca comprada		
Lugar de compra		
Satisfacción		
Repetición de la compra		
Recomendación		
Variable	Diseño	Fuentes
Cantidad	Exploratoria Concluyente-descriptiva	Primarias Entrevista
Frecuencia		

Elaborado por: Nelly Paola Armas

3.3.6 Modelo de la entrevista

Buenos días/tardes/noches, esta entrevista tiene como fin conocer diferentes aspectos relacionados con bebidas instantáneas de cereales que usted consume en su hogar.

1. ¿Quién llegó a su hogar hablando sobre bebidas instantáneas de cereales?
2. ¿Qué miembro en su hogar motiva comprar alguna marca o busca algún
3. ¿En su hogar quién es la persona que decide la compra de bebidas instantáneas
4. ¿En su hogar quién es la persona que compra bebidas instantáneas de cereales?
5. ¿En su hogar quién o quiénes consumen bebidas instantáneas de cereales?
6. ¿Por qué razones o motivos compra bebidas instantáneas de cereales?
7. ¿Qué beneficios busca en las bebidas instantáneas de cereales?
Sabor, nutrición, producto saludable, producto diferente, original
8. Para usted el precio es importante al momento de decidir la compra de bebidas instantáneas de cereales?
9. ¿La compra de bebidas instantáneas de cereales representa para usted una compra sencilla, pues usted tiene experiencia con el producto?
10. ¿Cuándo usted acude a realizar compras para su hogar escoge impulsivamente cualquier marca de bebidas instantáneas de cereales?
11. ¿Cada vez que compra éstas bebidas usted necesita de una cantidad importante de información para evaluar las diferentes marcas?
12. ¿Cuándo usted compra estas bebidas busca un nuevo sabor, presentación o versión del producto que ya ha comprado antes?
Las jefas dijeron que no hay variedad de estos productos
13. ¿En qué momento del día consume bebidas instantáneas de cereales?
14. ¿Qué tipo de información busca usted sobre estas bebidas?
15. ¿Qué medios de información utiliza para informarse sobre estas bebidas?
16. ¿Qué marcas de bebidas instantáneas de cereales conoce?
17. ¿Qué marca de bebidas instantáneas de cereales prefiere?
18. ¿Qué marca de bebidas instantáneas de cereales compra?
19. ¿Dónde compra estas bebidas?
20. ¿Con qué frecuencia compra bebidas instantáneas de cereales?

21. Qué presentación compra de bebidas instantáneas de cereales?
22. ¿Cuánto gasta en promedio en cada compra de bebidas instantáneas de cereales?
23. ¿Está satisfecha con este tipo de bebidas?
24. ¿Repetiría la compra de estas bebidas?
25. ¿Recomendaría el consumo de estas bebidas?

3.3.7 Aplicación de las entrevistas a profundidad

Las entrevistas serán aplicadas a 8 jefas de hogar entre 25 y 60 años de edad que pertenecen a familias de nivel socioeconómico medio alto y alto de Quito y Latacunga. Los recursos que se requerirán incluyen: dos entrevistadores, uno para cada ciudad, alimentación, movilización, recursos materiales (esferos, grabadoras, entre otros suministros).

3.3.8 Análisis

Las entrevistas arrojaron la siguiente información:

- En su mayoría las jefas de hogar son quienes llegan a casa hablando de bebidas instantáneas de cereales.
- Amigas y familiares motivan la compra de bebidas instantáneas de cereales.
- Las jefas de hogar deciden la compra de este tipo de productos.
- Las jefas de hogar en casi todos los casos son quienes compran estas bebidas.
- En el hogar consumen estas bebidas las jefas de hogar y los hijos en la mayoría de los casos.
- Las jefas de hogar compran este tipo de productos porque brindan energía, tienen buen sabor y son saludables.
- Los beneficios que esperan las jefas de hogar son: nutrición, sabor, energía.
- Consideran al precio un factor no muy relevante e indiferente como variable en el proceso de toma de decisión.
- La compra de estas bebidas es rutinaria.
- No buscan mucha información porque conocen la marca que consumen.
- Explican que no existe mucha variedad en función de marcas ni sabores.
- Consumen el producto de preferencia en el desayuno.

- Buscan información sobre los ingredientes, valor nutricional y marca.
- No existen medios de comunicación que publiciten este tipo de productos.
- Las marcas conocidas son: Kaüffe, Bolero, Postum.
- Las marcas preferidas son Kaüffe y Bolero.
- Las marcas compradas son: Kaüffe, Bolero, Postum. Las jefas de hogar que dijeron Bolero de Nestlé expresaron lo siguiente:
 - o Por el sabor, es delicioso y no es concentrado
 - o Por la marca, Nestlé saca buenos productos
 - o Por el precio no le parece excesivo
 - o Porque lo encuentra hasta en el mini supermercado de su barrio
 - o Porque le pareció bonita la presentación en funda, es práctica

Las jefas de hogar que manifestaron comprar Kaüffe dijeron:

- o Porque alguna vez me brindaron este producto y me pareció delicioso
- o Porque es igualito al café

La jefa de hogar que manifestó comprar Postum

- o Por recomendación de la nutricionista y porque el sabor y los beneficios son agradables para su esposo

- Compran estas bebidas mensualmente en tamaño grande y mediano
- Gastan en promedio entre \$3USD y \$4USD
- Se encuentran satisfechas con la marca de bebidas instantáneas que consumen
- Manifiestan repetir la compra de este tipo de producto
- Todas las jefas de hogar manifiestan recomendar a sus amigos y familiares este tipo de bebidas.

3.3.9 Diseño de la encuesta personal

Se empleará una matriz para elaboración de las preguntas de la encuesta. Esta matriz toma como punto de partida los objetivos, luego se determina la necesidad de información, las variables a medir, la escala que se empleará (nominal, ordinal o intervalo), el tipo de preguntas (abiertas, dicotómicas y de selección múltiple) y la secuencia de las preguntas.

En el Anexo 3 resume las variables de investigación, la escala, formato, redacción de las preguntas y secuencia de las mismas. Se presenta además el modelo de cuestionario a ser aplicado.

3.3.10 Aplicación de las encuestas personales

Para la aplicación se contará con cuatro personas, cada pareja trabajará en una ciudad. Los recursos económicos servirán para cubrir alimentación, movilización, capacitación. El trabajo de campo se realizará a partir de las 9am hasta las 16pm, con el respectivo receso para el almuerzo.

3.3.11 Prueba piloto

El cuestionario se someterá a una prueba piloto para detectar fallas de cualquier tipo como: empleo de preguntas que sugieran la respuesta, preguntas sesgadas, alternativas implícitas, supuestos implícitos, estimaciones, preguntas de doble respuesta, inadecuado de las preguntas, respuestas desconocidas, resistencia a ciertas preguntas.

3.4. DETERMINAR EL PLAN DE MUESTREO Y EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

a. Población:

- Elemento: Mujeres de 25 a 60 años que viven solas o acompañadas en las parroquias urbanas de nivel socioeconómico medio alto y alto de Quito y Latacunga, que toman la decisión de compra de los productos de primera necesidad y que hayan comprado mínimo \$3usd. en la última semana de bebidas instantáneas de cereales.
- Unidad de muestreo: Parroquias urbanas de nivel medio alto y alto de Quito y Latacunga.
- Alcance: Quito y Latacunga.
- Tiempo: semana del 18 al 31 de octubre de 2014.

*Caracterización del estrato socioeconómico de nivel A+ (alto) interpretado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos):

Características de las viviendas

- El material predominante del piso de estas viviendas son de duela, parquet, tablón o piso flotante.
- En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes

- Todos los hogares disponen de servicio de teléfono convencional.
- Todos los hogares de este estrato cuentan con refrigeradora.
- Más del 95% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio los hogares de este estrato tienen dos televisiones a color.
- Más del 80% de los hogares tiene hasta dos vehículos de uso exclusivo para el hogar.

Tecnología

- El 99% de los hogares de este nivel cuentan con servicio de internet.
- La mayoría de los hogares tiene computadora de escritorio y/o portátil
- En promedio disponen de cuatro celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

- Los miembros de los hogares de estrato alto compran la mayor parte de su vestimenta en centros comerciales.
- Los hogares de este nivel utilizan internet.
- El 99% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo).
- El 92% de los hogares utiliza alguna página social en internet.
- El 76% de los hogares de este nivel ha leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Educación

- El Jefe de Hogar tiene un nivel de instrucción superior y un número considerable alcanza estudios de post grado. Economía.
- Los jefes de hogar del nivel A se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas.
- El 95% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 79% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

*Caracterización del estrato socioeconómico de nivel B+ (medio alto) interpretado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos):

Características de las viviendas

- En el 46% de los hogares, el material predominante del piso de la vivienda es de duela, parquet, tablón o piso flotante.
- En promedio tienen dos cuartos de baño con ducha de uso exclusivo para el hogar.

Bienes

- El 97% de los hogares dispone de servicio de teléfono convencional.
- El 99% de los hogares cuenta con refrigeradora.
- Más del 80% de los hogares dispone de cocina con horno, lavadora, equipo de sonido y/o mini componente.
- En promedio los hogares tienen dos televisiones a color.
- En promedio los hogares tienen un vehículo de uso exclusivo para el hogar.

Tecnología

- El 81% de los hogares de este nivel cuenta con servicio de internet y computadora de escritorio.
- El 50% de los hogares tiene computadora portátil.
- En promedio disponen de tres celulares en el hogar.

Hábitos de consumo

- Las personas de estos hogares compran la mayor parte de la vestimenta en centros comerciales.
- El 98% de los hogares utiliza internet.
- El 90% de los hogares utiliza correo electrónico personal (no del trabajo)
- El 76% de los hogares está registrado en alguna página social en internet.
- El 69% de los hogares de este nivel han leído libros diferentes a manuales de estudio y lectura de trabajo en los últimos tres meses.

Educación

- El Jefe del Hogar tiene un nivel de instrucción superior. Economía
- El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio.
- El 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
- El 47% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización; seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

3.4.1. Identificación del marco muestral

Quito

La tabla 6 muestra la población femenina de jefes de hogar entre 25 y 60 años de edad de las parroquias urbanas del Distrito Metropolitano de Quito de nivel socioeconómico medio alto y alto:

Tabla No. 1 Población femenina Jefes de hogar entre 25 y 60 años de edad de las parroquias urbanas de nivel socioeconómico medio alto y alto de Quito.

Parroquias Urbanas DM Quito por Nivel Socioeconómico B+ (medio alto) A+ (alto) 25 a 60 años	Población femenina Jefes de hogar
Carcelén	4200
Centro Histórico	5030
Cochapamba	3070
Cotocollao	4120
El Condado	3869
Iñaquito	3820
Jipijapa	2432
Kennedy	4600
La Concepción	4568
La Magdalena	4122
Mariscal Sucre	4218
Ponceano	3600
Rumipamba	3256
Conocoto	4233
Cumbayá	3450
Tumbaco	4112
TOTAL	62700

Fuente: INEC

Elaborado por: Nelly Paola Armas Nelly Armas

Latacunga

La tabla 7 muestra la población femenina de jefes de hogar entre 25 y 60 años de edad de las parroquias urbanas de Latacunga de nivel socioeconómico medio alto y alto:

Tabla No. 2 Población femenina Jefes de hogar entre 25 y 60 años de edad de las parroquias urbanas de nivel socioeconómico medio alto y alto de Latacunga

Parroquias Urbanas Latacunga por Nivel Socioeconómico B+ (medio alto) A+ (alto) 25 a 60 años	Población femenina Jefes de hogar
La Matriz	382
Ignacio Flores	310
San Buenaventura	443
Eloy Alfaro	643
Juan Montalvo	680
TOTAL	2458

Fuente: INEC

Elaborador por: Nelly Paola Armas Castañeda

3.4.2. Determinar el tamaño de la muestra

Cálculo de la muestra

Para calcular la muestra se toma en cuenta los siguientes datos:

Jefas de hogar entre 25 a 60 años de las parroquias urbanas de nivel socioeconómico medio alto y alto del Distrito Metropolitano de Quito: 62 700 al 2010.

Fuente: Municipio del D.M. Quito

Jefas de hogar entre 25 a 60 años de las parroquias urbanas de nivel socioeconómico medio alto y alto de Latacunga: 2 458 al 2010.

Fuente: SNI censo económico 2010

La fórmula a utilizarse es la siguiente, y se la aplica cuando se conoce el tamaño de la población:

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

Para los dos grupos de estudio se utilizará un nivel de confianza del 92% y un error del 7% debido a que la investigación se centra en aspectos de carácter cualitativo con la finalidad de conocer gustos, preferencias y características del consumidor; y por ello se puede trabajar con datos que no son tan exigentes estadísticamente.

Los datos de variabilidad de éxito (p) y fracaso (q) corresponderán al 50% respectivamente, es decir se utiliza el caso extremo de variabilidad ya que no se cuenta con investigaciones anteriores en relación al tema de estudio.

Grupo de Estudio 1: Quito

n =Universo de Estudio: 62 700 jefas de hogar

z =Nivel de confianza: 92% - 1,76

e =Error muestral: 7%

p =posibilidad de evento favorable: 50%

q =posibilidad de evento desfavorable: 50%

$n = 158$

Total de la muestra: 158

Grupo de Estudio 2: Latacunga

n =Universo de Estudio: 2 458 jefas de hogar

z =Nivel de confianza: 92% - 1,76

e =Error muestral: 7%

p =posibilidad de evento favorable: 50%

q =posibilidad de evento desfavorable: 50%

$n = 148$

Total de la muestra: 148

El total de encuestas a ser aplicadas en las dos ciudades será de 306.

3.4.3. Seleccionar un procedimiento muestral

Para este estudio se ha optado por seleccionar el tipo de Muestreo Probabilístico con el propósito de que cada elemento tenga la misma probabilidad para ser seleccionado en la muestra.

El procedimiento mediante el cual se escogerán los elementos muestrales es el estratificado simple proporcional, donde la muestra se reparte proporcionalmente a la población de cada estrato.

Las razones para el uso del muestreo estratificado simple proporcional son las siguientes:

- Puede aportar información más precisa de algunas subpoblaciones que varían en tamaño y propiedades entre sí, pero que son homogéneas.
- El muestreo en estos estratos tiene poco error debido precisamente a la homogeneidad.
- Motivaciones de tipo geográfico ya que se requieren estimaciones para ciertas áreas o regiones geográficas.

Cada parroquia urbana de nivel socioeconómico medio alto y alto de Quito y Latacunga será considerado como un estrato.

3.4.4. Seleccionar la muestra

Quito

Población: 62 700 jefas de hogar

Muestra: 158 jefas de hogar

Estratificación proporcional: la tabla 8 contiene el número de jefas de hogar que serán encuestadas por parroquia urbana después de haber utilizado la estratificación proporcional:

Tabla No. 3 Número de jefas de hogar a ser encuestadas por parroquia urbana en Quito:

Carcelén	11
Centro Histórico	13
Cochapamba	8
Cotocollao	10
El Condado	10
Iñaquito	10
Jipijapa	6
Kennedy	12
La Concepción	12
La Magdalena	10
Mariscal Sucre	10
Ponceano	9
Rumipamba	8
Conocoto	10
Cumbayá	9
Tumbaco	10
TOTAL	158

Elaborado por: Nelly Paola Armas

Tabla No. 4 Número de jefas de hogar a ser encuestadas por parroquia urbana en Latacunga:

La Matriz	23
Ignacio Flores	18
San Buenaventura	27
Eloy Alfaro	39
Juan Montalvo	41
TOTAL	148

Elaborado por: Nelly Paola Armas

3.4.5. Recolectar los datos

En la recolección de datos se trabajará con 2 personas que aplicarán las encuestas tanto en Quito como en Latacunga. En la tabla 3.1 se muestra el cronograma de las actividades a llevarse a cabo antes y después de la aplicación de las encuestas. Primero se considera seleccionar una persona de ayuda y soporte para el investigador, luego se procederá a capacitarlo y darle información necesaria sobre el estudio a fin de que pueda manejar cualquier imprevisto. La prueba piloto permitirá que el encuestador se familiarice con el entorno antes de llevar a cabo el trabajo de campo definitivo. Finalmente se entregarán las encuestas al investigador, éste deberá tabular los datos, y entregar los resultados de la investigación.

Para la realización de estas actividades se emplearán diferentes recursos relacionados con impresión de encuestas, esferos, transporte y se tomará en cuenta la alimentación de las personas que participarán en las actividades de campo, más o menos con un presupuesto de \$250usd.

La tabla 10 que a continuación se presenta detalla el cronograma de actividades para llevar a cabo el trabajo de campo:

Tabla No. 5 Cronograma de actividades para aplicar las encuestas

Lugar-Tiempo Actividad	Quito								Latacunga							
	Noviembre 2014				Diciembre 2014				Noviembre 2014				Diciembre 2014			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Selección del encuestador	x								x							
Capacitación		x							X							
Prueba piloto			x							x						
Trabajo de campo			x	x						x	x					
Entrega de encuestas					x								x			
Tabulación de datos						x	x							x	X	
Entrega de resultados								x								x

Elaborado por: Nelly Paola Armas

3.4.6. Procesamiento y análisis de los datos

		Estadísticos															
		1.Ud. o algún miembro de su familia o amigos cercanos trabajan o tienen relación con empresas que se dediquen a las siguientes actividades?	2.¿Cuándo fue la última vez que participó en una encuesta?	3.¿En la última semana su gasto mínimo en bebidas instantáneas de cereales para el desayuno fue de \$3usd.?	4.¿En su hogar quién acude a comprar bebidas instantáneas de cereales? madre	5.¿En su hogar quién acude a comprar bebidas instantáneas de cereales? padre	5.1:En su hogar quién acude a comprar bebidas instantáneas de cereales? hijos	5.2:En su hogar quién acude a comprar bebidas instantáneas de cereales? otro familiar	6.¿Quién decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales que adquiere? madre	6.1:¿Quién decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales que adquiere? padre	6.2:¿Quién decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales que adquiere? hijos	6.3:¿Quién decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales que adquiere? otro familiar?	7.¿Quién llegó a su hogar hablando sobre bebidas instantáneas de cereales?	7.1:¿Quién llegó a su hogar hablando sobre bebidas instantáneas de cereales?	7.2:¿Quién llegó a su hogar hablando sobre bebidas instantáneas de cereales?	7.3:¿Quién llegó a su hogar hablando sobre bebidas instantáneas de cereales?	
N	Válido	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	305	306
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Media		4,00	2,90	1,00	1,06	1,77	1,90	1,93	1,12	1,81	1,91	1,98	4,63	1,73	1,70	1,07	1,07
Mediana		4,00	3,00	1,00	1,00	2,00	2,00	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	5,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Moda		4	3	1	1	2	2	2	1	2	2	2	5	1	1	1	1
Error estándar de curtosis		,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278
Suma		1224	888	306	323	542	592	592	344	554	584	607	1416	529	517	528	328
Curtosis			5,416		13,295	-3,318	5,416	10,561	3,267	5,38	6,149	57,166	-1,131	-1,157	-1,596	31,149	

		Estadísticos															
		8.¿Qué miembro en su hogar influye para la compra de bebidas instantáneas de cereales?	8.1:¿Qué miembro en su hogar influye para la compra de bebidas instantáneas de cereales?	8.2:¿Qué miembro en su hogar influye para la compra de bebidas instantáneas de cereales?	8.3:¿Qué miembro en su hogar influye para la compra de bebidas instantáneas de cereales?	9.¿En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? madre	9.1:En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? madre	9.2:En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? hijos	9.3:En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? otro familiar	10.¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? desayuno	10.1:¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? almuerzo	10.2:¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? merienda	10.3:¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? otro momento	11.¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra?	11.1:¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra?	11.2:¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra?	
N	Válido	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		4,93	1,69	1,99	1,07	1,00	1,53	1,35	1,92	1,00	1,90	1,37	1,99	2,12	1,85	3,45	3,45
Mediana		5,00	1,00	2,00	1,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	2,00	1,00	1,00	4,00	4,00
Moda		5	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	1	1	4	4
Curtosis		3,824	-1,058	-1,950	23,253		-1,999	-1,628	8,544		5,086	-1,731	72,716	-1,063	-1,670	,848	,848
Error estándar de curtosis		,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278
Suma		1503	517	608	328	306	468	414	589	306	581	420	608	648	567	1055	1055

Estadísticos																	
		11.3:¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra?	11.4:¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra?	11.5:¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra?	11.6:¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra?	11.7:¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra?	12.1:Al momento de comprar bebidas instantáneas de cereales que importancia le da a estos beneficios	12.1A:Al momento de comprar bebidas instantáneas de cereales que importancia le da a estos beneficios	12.2A:Al momento de comprar bebidas instantáneas de cereales que importancia le da a estos beneficios	12.3A:Al momento de comprar bebidas instantáneas de cereales que importancia le da a estos beneficios	12.4A:Al momento de comprar bebidas instantáneas de cereales que importancia le da a estos beneficios	12.5A:Al momento de comprar bebidas instantáneas de cereales que importancia le da a estos beneficios	13. De la lista de bebidas instantáneas de cereales marque las que conoce. kaüffe	13.1:De la lista de bebidas instantáneas de cereales marque las que conoce. bolero	13.2:De la lista de bebidas instantáneas de cereales marque las que conoce. café del sol	13.3:De la lista de bebidas instantáneas de cereales marque las que conoce. solfé	
N	Válido	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		3,83	2,95	4,22	3,66	1,00	4,42	4,29	2,93	3,39	3,86	3,09	1,00	1,00	1,93	1,69	
Mediana		4,00	3,00	4,00	4,00	1,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	1,00	1,00	2,00	2,00	
Moda		4	4	4	3	1	4	4	3	4	4	3	1	1	2	2	
Curtosis		,880	-1,115	-,763	-,644		-1,892	-1,183	-,029	-,095	-,673	-,311			3,155	-1,331	
Error estándar de curtosis		,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278
Suma		1172	902	1290	1121	306	1351	1314	897	1222	1181	945	306	306	590	517	

		13.4:De la lista de bebidas instantáneas de cereales marque las que conoce. postum	13.5:De la lista de bebidas instantáneas de cereales marque las que conoce. cebafé	13.6:De la lista de bebidas instantáneas de cereales marque las que conoce. otro	14.¿Cuáles son sus marcas preferidas?	15.¿Qué aspectos tomó en cuenta para evaluar su marca preferida?	15.1:¿Qué aspectos tomó en cuenta para evaluar su marca preferida?	15.2:¿Qué aspectos tomó en cuenta para evaluar su marca preferida?	15.3:¿Qué aspectos tomó en cuenta para evaluar su marca preferida?	15.4:¿Qué aspectos tomó en cuenta para evaluar su marca preferida?	15.5:¿Qué aspectos tomó en cuenta para evaluar su marca preferida?	15.6:¿Qué aspectos tomó en cuenta para evaluar su marca preferida?	15.7:¿Qué aspectos tomó en cuenta para evaluar su marca preferida?	16.¿Qué marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente?	17.¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales?	17.1:¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales?
N	Válido	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		1,47	1,84	1,96	1,83	2,98	3,79	4,24	4,11	4,03	3,42	3,49	1,00	1,81	1,05	1,00
Mediana		1,00	2,00	2,00	1,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Moda		1	2	2	1	3	4	4	4	4	3	4	1	1	1	1
Curtosis		-1,999	1,607	23,253	1,968	-,513	-,674	-,483	3,956	-,038	-,190	,322		2,112	14,434	
Error estándar de curtosis		,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278
Suma		450	564	601	560	911	1161	1297	1259	1234	1046	1068	306	555	322	306

		17.2¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales?	17.3¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales?	17.4¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales?	17.5¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales?	17.6¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales?	17.7¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales?	17.8¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales?	18.Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable.	18.1Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable.	18.2Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable.	18.3Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable.	18.4Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable.	18.5Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable.	18.6Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable.	18.7Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable.
N	Válido	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	305	306	306	306
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
Media		1,09	1,13	1,06	4,54	2,47	2,12	1,01	3,17	3,42	3,69	3,92	2,80	4,61	3,28	4,77
Mediana		1,00	1,00	1,00	5,00	3,00	1,00	1,00	3,00	3,50	4,00	4,00	3,00	5,00	3,00	5,00
Moda		1	1	1	5	3	1	1	4	4	4	4	4	5	3	5
Curtosis		5,770	10,609	12,282	4,104	-1,134	-772	306,000	-,228	-,574	1,640	1,686	-1,134	-1,815	1,593	-,259
Error estándar de curtosis		,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278
Suma		335	347	324	1390	757	649	310	971	1045	1129	1198	854	1410	1003	1461

		18.8Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable.	19.¿Qué tipo de información busca con relación a bebidas instantáneas de cereales?	19.1¿Qué tipo de información busca con relación a bebidas instantáneas de cereales?	19.2¿Qué tipo de información busca con relación a bebidas instantáneas de cereales?	19.3¿Qué tipo de información busca con relación a bebidas instantáneas de cereales?	19.4¿Qué tipo de información busca con relación a bebidas instantáneas de cereales?	19.5¿Qué tipo de información busca con relación a bebidas instantáneas de cereales?	20.¿En qué lugar compra bebidas instantáneas de cereales?	20.1¿En qué lugar compra bebidas instantáneas de cereales?	20.2¿En qué lugar compra bebidas instantáneas de cereales?	20.3¿En qué lugar compra bebidas instantáneas de cereales?	20.4¿En qué lugar compra bebidas instantáneas de cereales?	22.¿Qué tan importante es el precio en la compra de bebidas instantáneas de cereales?	23.¿Con qué frecuencia compra bebidas instantáneas de cereales?	24.¿Cada vez que acude a comprar bebidas instantáneas de cereales qué presentación compra?
N	Válido	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		1,00	2,80	4,78	2,97	4,55	2,96	1,00	4,88	1,04	1,80	1,01	1,00	1,85	2,74	2,28
Mediana		1,00	3,00	5,00	3,00	5,00	3,00	1,00	5,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00	3,00	2,00
Moda		1	3	5	3	5	3	1	5	1	1	1	1	2	3	2
Error estándar de curtosis		,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278
Suma		306	857	1462	909	1392	907	306	1492	317	551	308	306	567	838	637
Curtosis			-,634	-,198	,802	-,145	2,226		20,026	41,326	-,123	306,000		,346	-,406	-,1012

		25.¿Cuánto gasta en bebidas instantáneas de cereales en cada compra?	26.¿Cuán satisfecho está ud. con la marca de bebidas instantáneas de cereales que compra?	27.¿Repite usted la compra de la misma marca de bebidas instantáneas de cereales?	28.¿Reco mendaría ud. las bebidas instantáneas de cereales a amigos y familiares ?	29.Edad	30.Estado civil	31.Númer o de miembros en el hogar	32.Lugar de residencia	33.Nivel de instrucción finalizado	34.Ocupación	35.Ingres o promedio familiar mensual
N	Válido	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306	306
	Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media		1,63	1,00	1,00	1,00	42,42	2,00	3,11	13,67	2,75	1,86	\$2,35
Mediana		1,00	1,00	1,00	1,00	44,00	2,00	3,00	16,00	3,00	2,00	\$2,00
Moda		1	1	1	1	27	2	3	21	3	2	\$2
Curtosis		-,820		306,000		-1,441	3,112	-,194	-1,114	-,471	-,281	-,258
Error estándar de curtosis		,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278	,278
Suma		498	306	307	306	12980	613	952	4183	842	568	\$719

Tabla No. 6 PREGUNTA 1

¿Ud. o algún miembro de su familia o amigos cercanos trabajan o tienen relación con empresas que se dediquen a las siguientes actividades?

Variable		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Ninguno	158	100,0	100,0

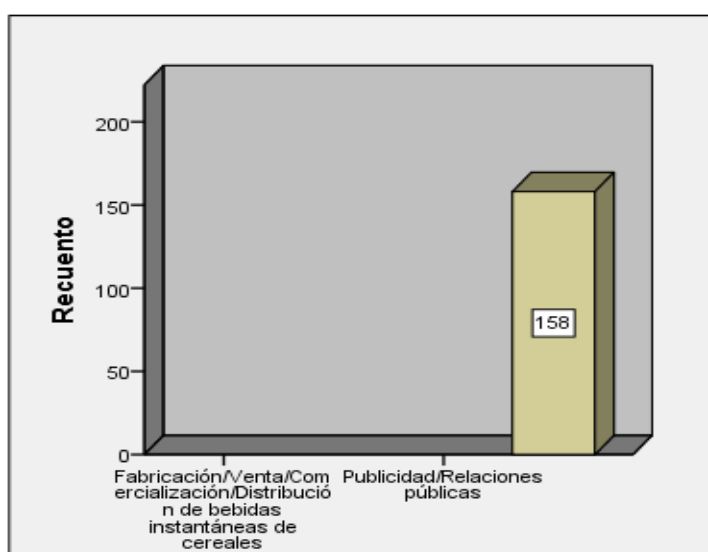


Figura No. 9 Interpretación Gráfica Pregunta No. 1

Interpretación: La investigación señala que el 100 % de las encuestadas no tienen relación con empresas que se dedican a Fabricación, Venta, Comercialización, Distribución de bebidas instantáneas de cereales, investigación de mercados, publicidad o relaciones Públicas.

Tabla No. 7 PREGUNTA 2

¿Cuándo fue la última vez que participó en una encuesta?

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Más de 6 meses	17	10,8	10,8
Nunca	141	89,2	89,2
Total	158	100,0	100,0

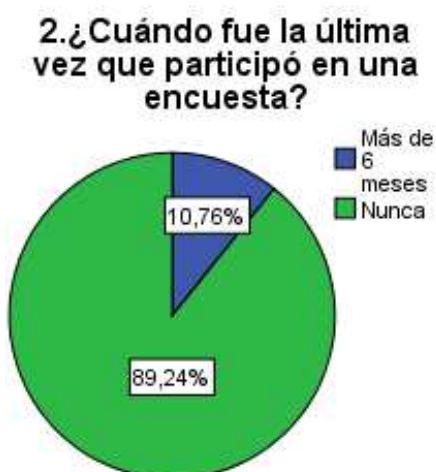


Figura No. 10 Interpretación Gráfica Pregunta No. 2

Interpretación: Las encuestadas en la ciudad de Quito respondieron que: el 10,8% ha participado hace más de 6 meses en encuestas, y el 89,2 % señala que nunca ha participado en una encuesta.

Tabla No. 8 PREGUNTA 3

¿En la última semana su gasto mínimo en bebidas instantáneas de cereales para el desayuno fue de \$3usd?

Variable		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Si	158	100,0	100,0



Figura No. 11 Interpretación Gráfica Pregunta No. 3

Interpretación: en esta pregunta se pueda observar que el 100 % de las encuestadas en la última semana gastó mínimo en bebidas instantáneas de cereales para el desayuno \$3usd.

Tabla No. 9 PREGUNTA 4

¿Quién compra en su hogar la compra de bebidas instantáneas de cereales? Madre

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido si	148	93,7	93,7
no	10	6,3	6,3
Total	158	100,0	100,0

4. ¿En su hogar quién acude a comprar bebidas instantáneas de cereales? madre

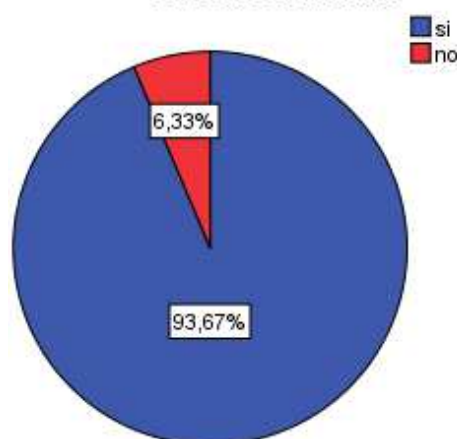


Figura No. 12 Interpretación Gráfica Pregunta No. 4

Interpretación: El estudio demuestra que un 93,7 % son las madres quienes compran bebidas instantáneas de cereales en el hogar, mientras que el 6,3 % manifiestan que ellas no son las que compran.

Tabla No. 10 PREGUNTA 4.1

¿En su hogar quién acude a comprar bebidas instantáneas de cereales? Padre

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido si	36	22,8	22,8
no	122	77,2	77,2
Total	158	100,0	100,0

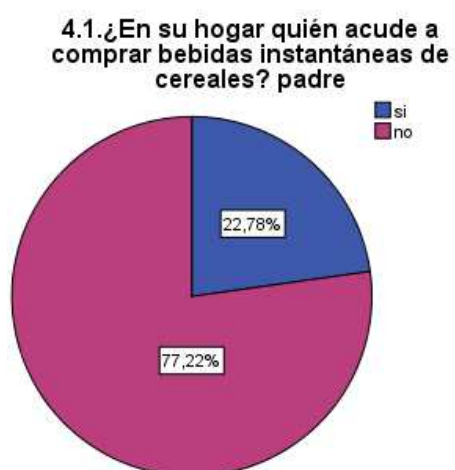


Figura No. 13 Interpretación Gráfica Pregunta No. 4.1

Interpretación: El estudio demuestra que un 22,8 % son los padres quienes compran bebidas instantáneas de cereales en el hogar, mientras que el 77,2 % manifiestan que ellos no son.

Tabla No. 11 PREGUNTA 4.2

¿En su hogar quién acude a comprar bebidas instantáneas de cereales? Hijos

Variable		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Si	14	8,9	8,9
	No	144	91,1	91,1
	Total	158	100,0	100,0

4.2 ¿En su hogar quién acude a comprar bebidas instantáneas de cereales? hijos

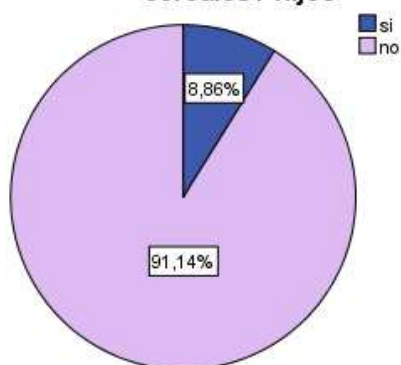


Figura No. 14 Interpretación Gráfica Pregunta No. 4.2

Interpretación: El estudio demuestra que un 8,9 % son los hijos quienes compran bebidas instantáneas de cereales en el hogar, mientras que el 91,1 % manifiestan que ellos no son los que compran.

Tabla No. 12 PREGUNTA 4.3

¿En su hogar quién acude a comprar bebidas instantáneas de cereales? Otro familiar

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido si	11	7,0	7,0
no	147	93,0	93,0
Total	158	100,0	100,0



Figura No. 15 Interpretación Gráfica Pregunta No. 4.3

Interpretación: El estudio demuestra que un 7,0 % son otros familiares quienes compran bebidas instantáneas de cereales en el hogar, mientras que el 93,0 % manifiestan que ellos no son los que compran.

Tabla No. 13 PREGUNTA 5

¿Quién decide en su hogar la compra de bebidas instantáneas de cereales? Madre

Variable		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Si	135	85,4	85,4
	No	23	14,6	14,6
	Total	158	100,0	100,0

5. ¿Quién decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales que adquiere? madre

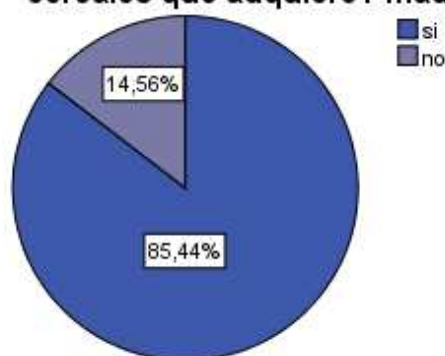


Figura No. 16 Interpretación Gráfica Pregunta No. 5

Interpretación: la investigación señala que un 85,4% son las madres quienes deciden en el hogar comprar bebidas instantáneas de cereales, mientras que 14,6 % manifiestan que no son ellas quienes deciden.

Tabla No. 14 PREGUNTA 5.1

¿Quién decide en su hogar la compra de bebidas instantáneas de cereales? Padre

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido si	26	16,5	16,5
no	132	83,5	83,5
Total	158	100,0	100,0

5.1 ¿Quién decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales que adquiere? padre

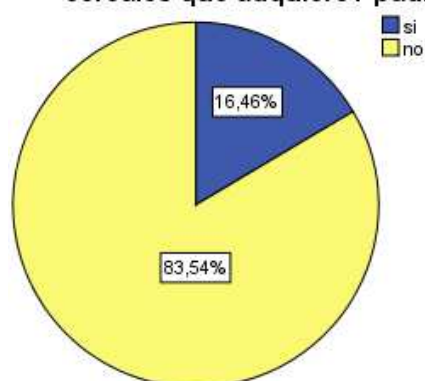


Figura No. 17 Interpretación Gráfica Pregunta No. 5.1

Interpretación: la investigación señala que en un 16,5% son los padres quienes deciden en el hogar la compra de bebidas instantáneas de cereales, mientras que 83,5 % manifiestan que no son ellos quienes deciden.

Tabla No. 15 PREGUNTA 5.2

¿Quién decide en su hogar la compra de bebidas instantáneas de cereales? Hijos

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido si	14	8,9	8,9
no	144	91,1	91,1
Total	158	100,0	100,0

5.2 ¿Quién decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales que adquiere? hijos

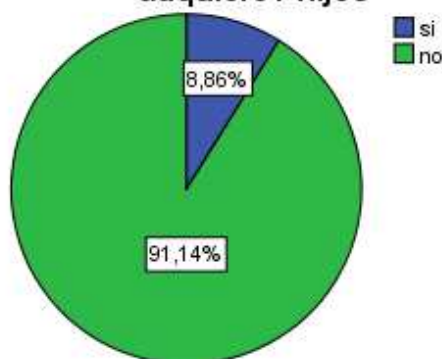


Figura No. 18 Interpretación Gráfica Pregunta No. 5.2

Interpretación: la investigación señala que un 8,9% son los hijos quienes deciden en el hogar comprar bebidas instantáneas de cereales, mientras que 91,1 % manifiestan que no son quienes deciden.

Tabla No. 16 PREGUNTA 5.3

¿Quién decide en su hogar la compra de bebidas instantáneas de cereales? Otro familiar

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido si	3	1,9	1,9
no	155	98,1	98,1
Total	158	100,0	100,0

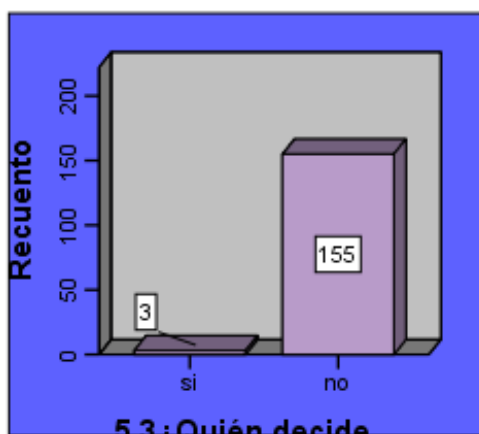


Figura No. 19 Interpretación Gráfica Pregunta No. 5.3

Interpretación: la investigación señala que un 1,9% son otros familiares quienes deciden en el hogar comprar bebidas instantáneas de cereales, mientras que 98,1 % manifiestan que no son quienes deciden.

Tabla No. 17 PREGUNTA 6

¿Quién llegó a su hogar hablando sobre bebidas instantáneas de cereales? Madre

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido casi	59	37,3	37,3
siempre	99	62,7	62,7
Total	158	100,0	100,0



Figura No. 20 Interpretación Gráfica Pregunta No. 6

Interpretación: al preguntar a las encuestadas sobre si las madres son las que llegaron hablando sobre bebidas instantáneas de cereales a sus hogares respondieron de la siguiente forma: 62,7 % manifiestan que siempre, mientras que 37,3 % casi siempre.

Tabla No. 18 PREGUNTA 6.1

¿Quién llegó a su hogar hablando sobre bebidas instantáneas de cereales? Padre

Variable		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	nunca	80	50,6	50,6
	casi nunca	37	23,4	23,4
	a veces	41	25,9	25,9
	Total	158	100,0	100,0



Figura No. 21 Interpretación Gráfica Pregunta No. 6.1

Interpretación: al preguntar a las encuestadas sobre si los padres son los que llegaron hablando sobre bebidas instantáneas de cereales a sus hogares respondieron de la siguiente forma: 50,6 % manifiestan que nunca, mientras que 23,4 % casi nunca y a veces un 25,9 %.

Tabla No. 19 PREGUNTA 6.2

¿Quién llegó a su hogar hablando sobre bebidas instantáneas de cereales? Hijos

Variable		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	nunca	100	63,3	63,7
	a veces	57	36,1	36,3
	Total	157	99,4	100,0
Perdidos	Sistema	1	,6	
Total		158	100,0	

6. 2 ¿Quién llegó a su hogar hablando sobre bebidas instantáneas de cereales?

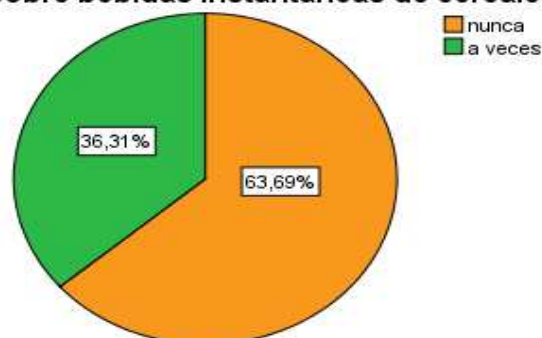


Figura No. 22 Interpretación Gráfica Pregunta No. 6.2

Interpretación: al preguntar a las encuestadas sobre si los hijos son quienes llegaron hablando sobre bebidas instantáneas de cereales a sus hogares respondieron de la siguiente forma: 63,3 % manifiestan que nunca, mientras que 36,1 % a veces.

Tabla No. 20 PREGUNTA 6.3

¿Quién llegó a su hogar hablando sobre bebidas instantáneas de cereales? Otro familiar

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nunca	153	96,8	96,8
a veces	3	1,9	1,9
casi siempre	2	1,3	1,3
Total	158	100,0	100,0

6.3 ¿Quién llegó a su hogar hablando sobre bebidas instantáneas de cereales?

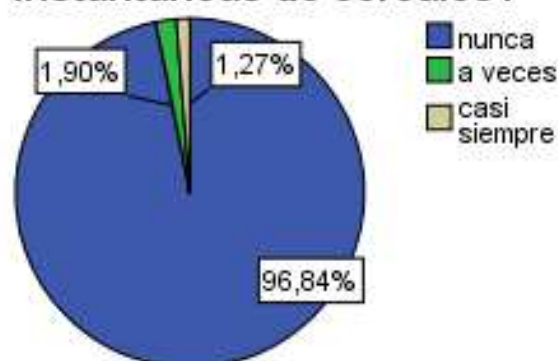


Figura No. 23 Interpretación Gráfica Pregunta No. 6.3

Interpretación: al preguntar a las encuestadas sobre si otros familiares son los que llegaron hablando sobre bebidas instantáneas de cereales a sus hogares respondieron de la siguiente forma: 96,8 % manifiestan que nunca, mientras que 1,9 % a veces y 1,3 % casi siempre.

Tabla No. 21 PREGUNTA 7

¿Qué miembro en su hogar influye para la compra de bebidas instantáneas de cereales? Madre

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido casi	10	6,3	6,3
siempre	148	93,7	93,7
Total	158	100,0	100,0



Figura No. 24 Interpretación Gráfica Pregunta No. 7

Interpretación: según la información obtenida en la investigación la madre es siempre quien influye en la compra de bebidas instantáneas en el hogar con un 93,7 % , mientras que un 6,3 % manifiestan que casi siempre.

Tabla No. 22 PREGUNTA 7. 1

¿Qué miembro en su hogar influye para la compra de bebidas instantáneas de cereales? Padre

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nunca	86	54,4	54,4
casi nunca	39	24,7	24,7
a veces	33	20,9	20,9
Total	158	100,0	100,0

7.1 ¿Qué miembro en su hogar influye para la compra de bebidas instantáneas de cereales?

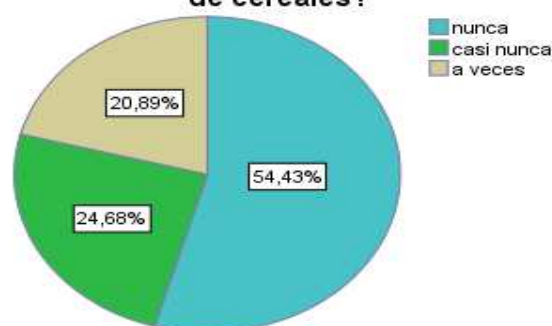


Figura No. 25 Interpretación Gráfica Pregunta No. 7.1

Interpretación: según la información obtenida en la investigación los padres nunca influyen en la compra de bebidas instantáneas en el hogar con un 54,4 %, mientras que un 24,7 % manifiestan que casi nunca y 20,9 % a veces.

Tabla No. 23 PREGUNTA 7.2

¿Qué miembro en su hogar influye para la compra de bebidas instantáneas de cereales? hijos

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nunca	73	46,2	46,2
casi nunca	6	3,8	3,8
a veces	79	50,0	50,0
Total	158	100,0	100,0

INTERPRETACIÓN GRÁFICA.



Figura No. 26 Interpretación Gráfica Pregunta No. 7.2

Interpretación: según la información obtenida en la investigación los hijos nunca influyen en la compra de bebidas instantáneas en el hogar con un 46,2 %, mientras que un 3,8 % manifiestan que casi nunca y 50,0 % a veces.

Tabla No. 24 PREGUNTA 7.3

¿Qué miembro en su hogar influye para la compra de bebidas instantáneas de cereales? Otro familiar

Variable		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	nunca	153	96,8	96,8
	a veces	5	3,2	3,2
	Total	158	100,0	100,0

7.3 ¿Qué miembro en su hogar influye para la compra de bebidas instantáneas de cereales?

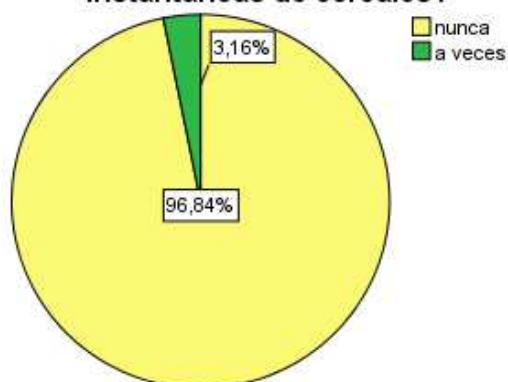


Figura No. 27 Interpretación Gráfica Pregunta No. 7.3

Interpretación: según la información obtenida en la investigación otros familiares nunca influyen en la compra de bebidas instantáneas en el hogar con un 96,8 %, mientras que un 3,2 % manifiestan que a veces.

Tabla No. 25 PREGUNTA 8

¿En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? Madre

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido si	158	100,0	100,0

8. ¿En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? madre

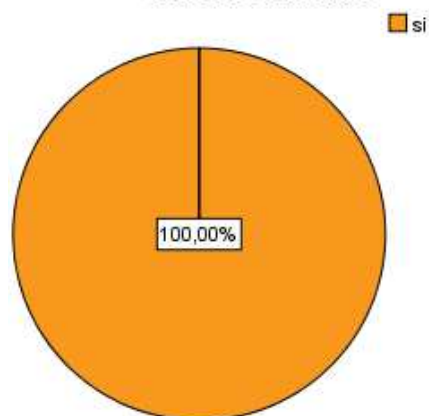


Figura No. 28 Interpretación Gráfica Pregunta No. 8

Interpretación: en esta pregunta se observa que las madres en un 100 % son las que consumen bebidas instantáneas de cereales en los hogares.

Tabla No. 26 PREGUNTA 8.1

¿En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? Padre

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido si	73	46,2	46,2
no	85	53,8	53,8
Total	158	100,0	100,0

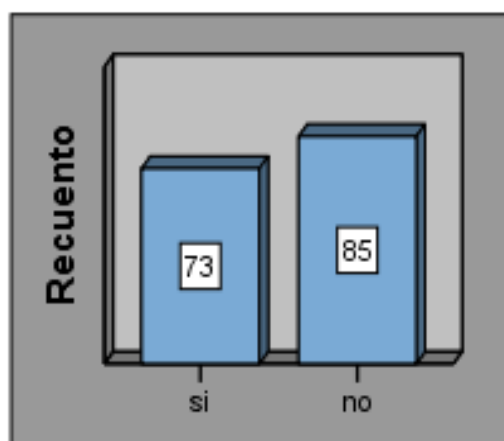


Figura No. 29 Interpretación Gráfica Pregunta No. 8.1

Interpretación: en esta pregunta se observa que los padres en un 46,2 % son los que consumen bebidas instantáneas de cereales en los hogares, mientras 53,8 manifiestan que no.

Tabla No. 27 PREGUNTA 8.2

¿En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? Hijos

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido si	104	65,8	65,8
no	54	34,2	34,2
Total	158	100,0	100,0

8.2 ¿En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? hijos

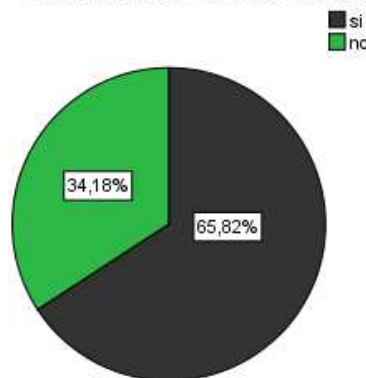


Figura No. 30 Interpretación Gráfica Pregunta No. 8.2

Interpretación: en esta pregunta se observa que los hijos en un 65,8 % son los que consumen bebidas instantáneas de cereales en los hogares, mientras 34,2 manifiestan que no.

Tabla No. 28 PREGUNTA 8.3

¿En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? Otro familiar

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido si	13	8,2	8,2
no	145	91,8	91,8
Total	158	100,0	100,0



Figura No. 31 Interpretación Gráfica Pregunta No. 8.3

Interpretación: en esta pregunta se observa que otros familiares con un 8,2 % son los que consumen bebidas instantáneas de cereales en los hogares, mientras 91,8 manifiestan que no.

Tabla No. 29 PREGUNTA 9

¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? Desayuno

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido si	158	100,0	100,0

9 ¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? desayuno

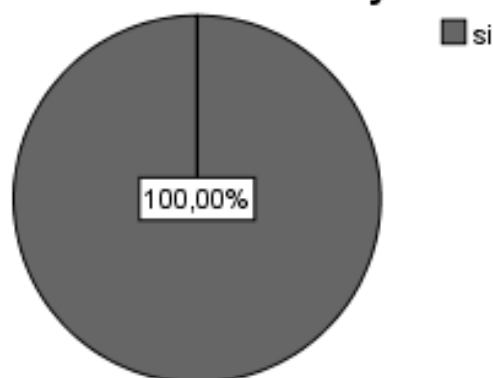


Figura No. 32 Interpretación Gráfica Pregunta No. 9

Interpretación: en esta pregunta el 100% de las encuestadas manifiestan que consumen bebidas instantáneas de cereales en el desayuno.

Tabla No. 30 PREGUNTA 9.1

¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? Almuerzo

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido si	17	10,8	10,8
no	141	89,2	89,2
Total	158	100,0	100,0

9.1 ¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? almuerzo

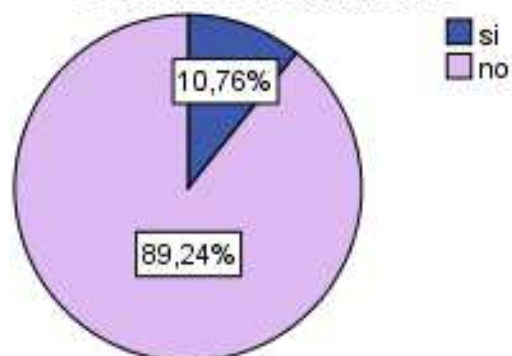


Figura No. 33 Interpretación Gráfica Pregunta No. 9.1

Interpretación: en esta pregunta el 10,8 % de las encuestadas manifiestan que consumen bebidas instantáneas de cereales en el almuerzo, mientras que 89,2 manifiestan que no.

Tabla No. 31 PREGUNTA 9.2

¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? Merienda

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido si	90	57,0	57,0
no	68	43,0	43,0
Total	158	100,0	100,0

9.2 ¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? merienda

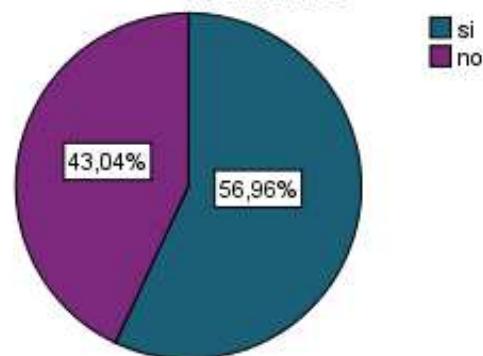


Figura No. 34 Interpretación Gráfica Pregunta No. 9.2

Interpretación: en esta pregunta el 57,0 % de las encuestadas manifiestan que consumen bebidas instantáneas de cereales en la merienda, mientras que 43,0 manifiestan que no.

Tabla No. 32 PREGUNTA 9.3

¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? Otro momento

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido si	2	1,3	1,3
no	156	98,7	98,7
Total	158	100,0	100,0

9.3 ¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? otro momento

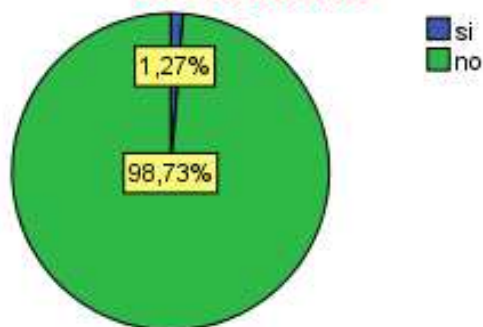


Figura No. 35 Interpretación Gráfica Pregunta No. 9.3

Interpretación: en esta pregunta el 1,3 % de las encuestadas manifiestan que consumen bebidas instantáneas de cereales en otro momento, mientras que 98,7 manifiestan que no consumen bebidas instantáneas de cereales en otro momento.

Tabla No. 33 PREGUNTA 10

¿Qué importancia le da Ud. a cada motivo de compra? Prescripción medica

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nada importante	99	62,7	62,7
regular	29	18,4	18,4
importante	19	12,0	12,0
muy importante	11	7,0	7,0
Total	158	100,0	100,0

10 ¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra?

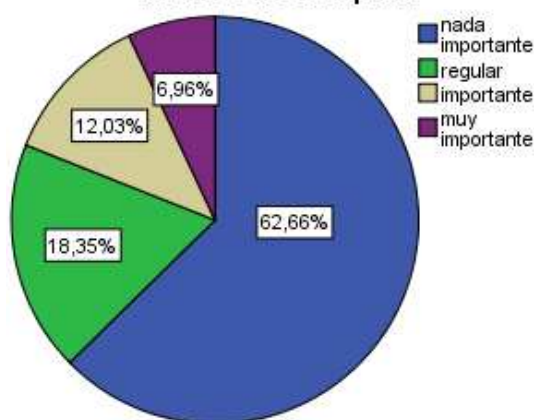


Figura No. 36 Interpretación Gráfica Pregunta No. 10

Interpretación: de acuerdo a la prescripción médica la importancia que le dan las encuestadas es la siguiente: nada importante 62,7 %; regular 18,4%; importante 12,0% y muy importante 7,0%.

Tabla No. 34 PREGUNTA 10.1

¿Qué importancia le da Ud. a cada motivo de compra? Tiempo de preparación

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nada importante	87	55,1	55,1
poco importante	18	11,4	11,4
regular	53	33,5	33,5
Total	158	100,0	100,0

10.1 ¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra?

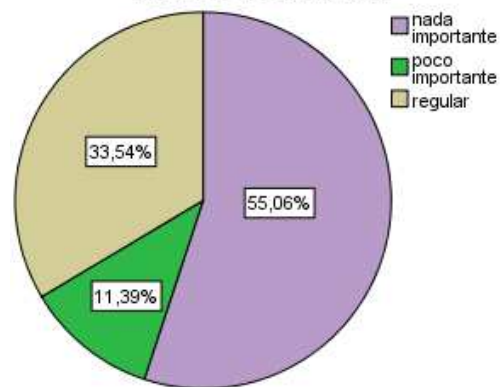


Figura No. 37 Interpretación Gráfica Pregunta No. 10.1

Interpretación: de acuerdo al tiempo de preparación las se refieren de la siguiente forma: nada importante 55,1 %; regular 33,5%; y poco importante 11,4%.

Tabla No. 35 PREGUNTA 10.2

¿Qué importancia le da Ud. a cada motivo de compra? Decisión propia

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nada importante	17	10,8	10,8
poco importante	10	6,3	6,3
regular	30	19,0	19,0
importante	93	58,9	58,9
muy importante	8	5,1	5,1
Total	158	100,0	100,0

10.2 ¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra?

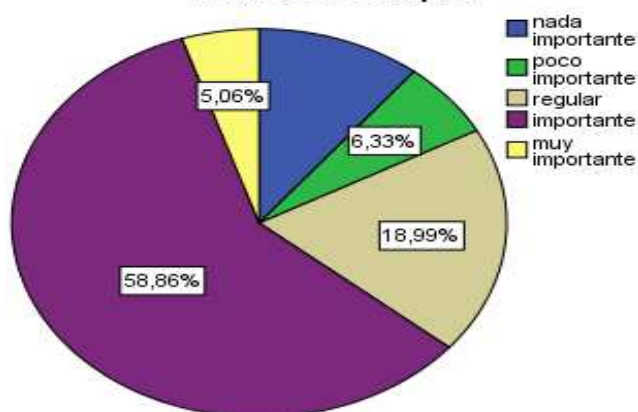


Figura No. 38 Interpretación Gráfica Pregunta No. 10.2

Interpretación: de acuerdo a la decisión propia las encuestadas se refieren de la siguiente forma: importante 58,9 %, nada importante 10,8 %; regular 19,0%; poco importante 6,3% y muy importante 5,1%.

Tabla No. 36 PREGUNTA 10.3

¿Qué importancia le da Ud. a cada motivo de compra? ingredientes

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nada	29	18,4	18,4
importante	83	52,5	52,5
muy importante	46	29,1	29,1
Total	158	100,0	100,0

10.3 ¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra?

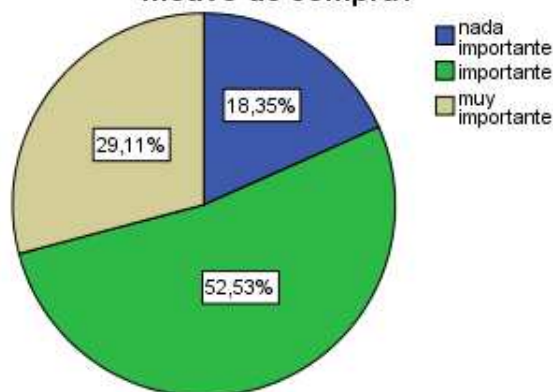


Figura No. 39 Interpretación Gráfica Pregunta No. 10.3

Interpretación: Los ingredientes representan para las jefas de hogar los siguientes resultados: importante 52,5 %, nada importante 18,4 % y muy importante 29,1%.

Tabla No. 37 PREGUNTA 10.4

¿Qué importancia le da Ud. a cada motivo de compra? Acondicionamiento físico

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nada importante	41	25,9	25,9
poco importante	6	3,8	3,8
regular	37	23,4	23,4
importante	69	43,7	43,7
muy importante	5	3,2	3,2
Total	158	100,0	100,0



Figura No. 40 Interpretación Gráfica Pregunta No. 10.4

Interpretación: el acondicionamiento físico arroja los siguientes resultados para: importante 43,7 %, nada importante 25,0 %; poco importante 3,8%; regular 23,4 % y muy importante 3,2%.

Tabla No. 38 PREGUNTA 10.5

¿Qué importancia le da Ud. a cada motivo de compra? sabor

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido regular	20	12,7	12,7
importante	76	48,1	48,1
muy importante	62	39,2	39,2
Total	158	100,0	100,0

10.5 ¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra?

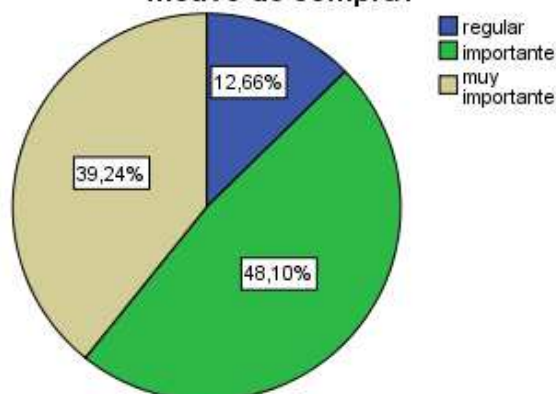


Figura No. 41 Interpretación Gráfica Pregunta No. 10.5

Interpretación: el sabor para las jefas de hogar encuestadas refleja los siguientes datos: importante 48,1 %; muy importante 39,2 %; regular 12,7%.

Tabla No. 39 PREGUNTA 10.6

¿Qué importancia le da Ud. a cada motivo de compra? Prestigio de marca

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido poco importante	6	3,8	3,8
regular	69	43,7	43,7
importante	60	38,0	38,0
muy importante	23	14,6	14,6
Total	158	100,0	100,0

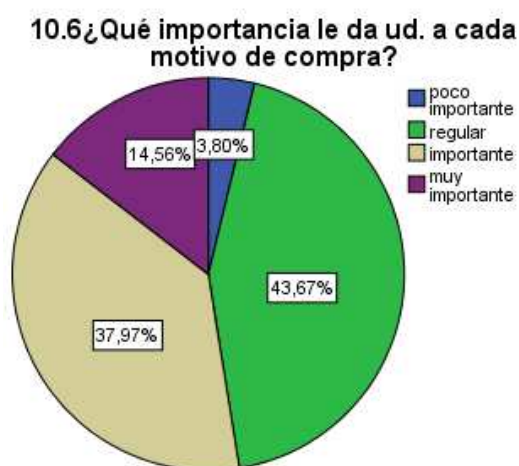


Figura No. 42 Interpretación Gráfica Pregunta No. 10.6

Interpretación: el prestigio de marca para las encuestadas representa: importante 38,0 %; poco importante 3,8%; regular 43,7 % y muy importante 14,6%.

Tabla No. 40 PREGUNTA 10.7

¿Qué importancia le da Ud. a cada motivo de compra? otro

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nada importante	158	100,0	100,0

10.7 ¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra?

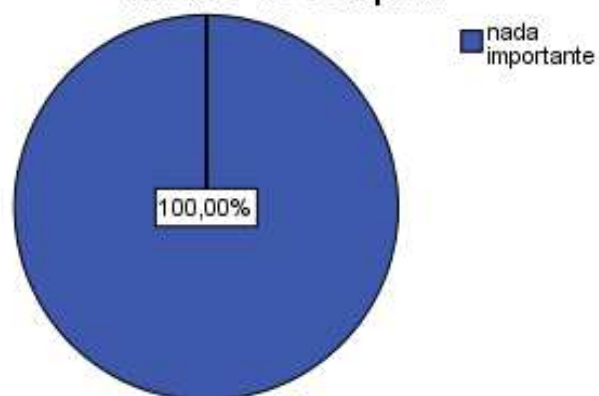


Figura No. 43 Interpretación Gráfica Pregunta No. 10.7

Interpretación: Para las jefas de hogar otro motivo diferente a los anteriores no representa una razón para comprar bebidas instantáneas de cereales.

Tabla No. 41 PREGUNTA 11

¿Al momento de comprar bebidas instantáneas de cereales qué importancia le da estos beneficios? Salud

Variable		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Importante	95	60,1	60,1
	muy importante	63	39,9	39,9
	Total	158	100,0	100,0

11. Al momento de comprar bebidas instantáneas de cereales qué importancia le da a estos beneficios

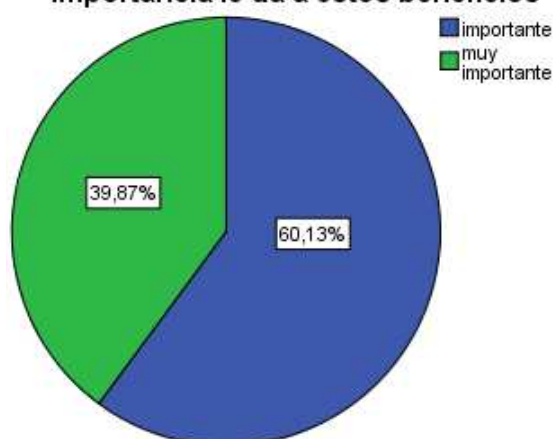


Figura No. 44 Interpretación Gráfica Pregunta No. 11

Interpretación: la importancia que las encuestadas le dan a la salud como beneficio de compra de bebidas instantáneas de cereales arroja los siguientes resultados: importante 60,1 %; muy importante 39,9%.

Tabla No. 42 PREGUNTA 11.1

¿Al momento de comprar bebidas instantáneas de cereales qué importancia le da a estos beneficios? nutrición

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido importante	113	71,5	71,5
muy importante	45	28,5	28,5
Total	158	100,0	100,0

11.1 Al momento de comprar bebidas instantáneas de cereales qué importancia le dá a estos beneficios

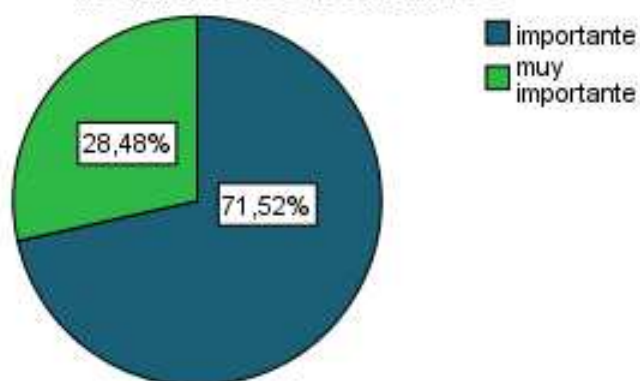


Figura No. 45 Interpretación Gráfica Pregunta No. 11.1

Interpretación: la nutrición como beneficio esperado de las bebidas instantáneas de cereales para las jefas de hogar refleja estos resultados: importante 71,5 %; muy importante 28,5%.

Tabla No. 43 PREGUNTA 11.2

¿Al momento de comprar bebidas instantáneas de cereales qué importancia le da a estos beneficios? Económico

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nada importante	16	10,1	10,1
poco importante	25	15,8	15,8
regular	88	55,7	55,7
muy importante	29	18,4	18,4
Total	158	100,0	100,0

11.2Al momento de comprar bebidas instantáneas de cereales qué importancia le dá a estos beneficios

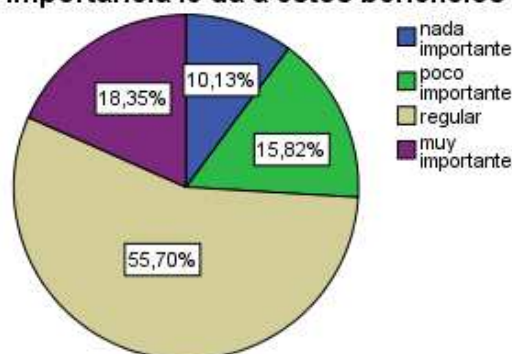


Figura No. 46 Interpretación Gráfica Pregunta No. 11.2

Interpretación: el hecho de ser las bebidas instantáneas de cereales un producto económico representa para las jefas de hogar encuestadas estos resultados: nada importante 10,1 %; poco importante 15,8%; regular 55,7%; muy importante 18,4%.

Tabla No. 44 PREGUNTA 11.3

¿Al momento de comprar bebidas instantáneas de cereales qué importancia le da a estos beneficios? Fácil de encontrar

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido regular	26	16,5	16,5
importante	103	65,2	65,2
muy importante	29	18,4	18,4
Total	158	100,0	100,0

11.3Al momento de comprar bebidas instantáneas de cereales qué importancia le dá a estos beneficios

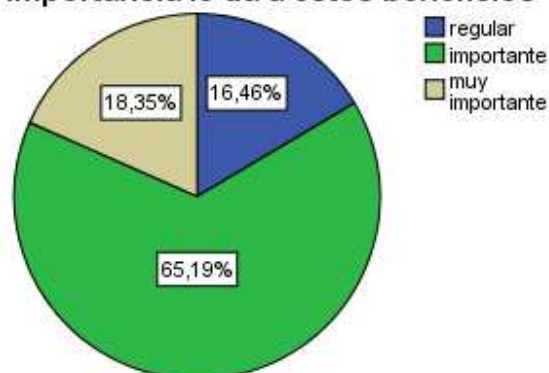


Figura No. 47 Interpretación Gráfica Pregunta No. 11.3

Interpretación: la facilidad de encontrar estos productos es calificado de la siguiente manera por las encuestadas: importante 65,2 %; muy importante 18,4%; regular 16,5%.

Tabla No. 45 PREGUNTA 11.4

¿Al momento de comprar bebidas instantáneas de cereales qué importancia le da a estos beneficios? Cantidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido regular	46	29,1	29,1
importante	83	52,5	52,5
muy importante	29	18,4	18,4
Total	158	100,0	100,0

11.4 Al momento de comprar bebidas instantáneas de cereales qué importancia le dá a estos beneficios

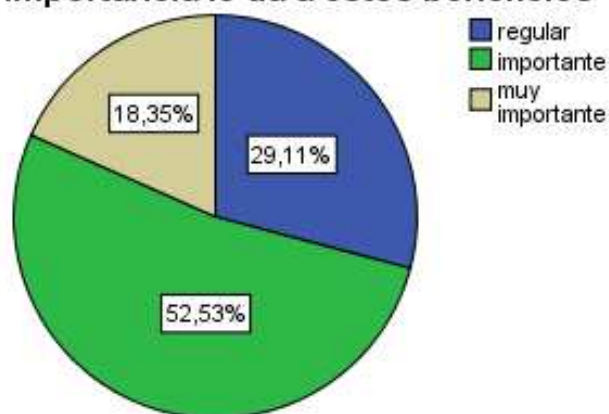


Figura No. 48 Interpretación Gráfica Pregunta No. 11.4

Interpretación: la cantidad que vienen en las presentaciones de bebidas instantáneas de cereales tienen la siguiente importancia para las encuestadas: importante 52,5 %; muy importante 18,4%; regular 29,1%.

Tabla No. 46 PREGUNTA 11.5

¿Al momento de comprar bebidas instantáneas de cereales qué importancia le da a estos beneficios? Reemplaza a otro producto

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nada importante	39	24,7	24,7
poco importante	10	6,3	6,3
Regular	53	33,5	33,5
importante	35	22,2	22,2
muy importante	21	13,3	13,3
Total	158	100,0	100,0

11.5 Al momento de comprar bebidas instantáneas de cereales qué importancia le dá a estos beneficios

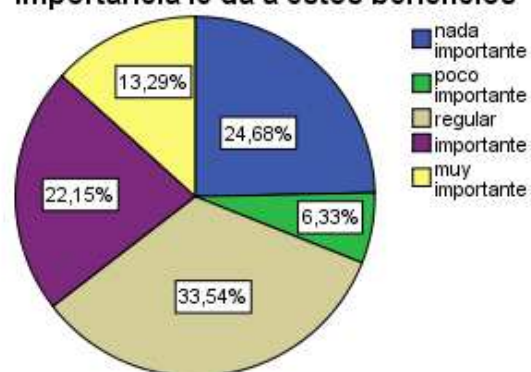


Figura No. 49 Interpretación Gráfica Pregunta No. 11.5

Interpretación: el hecho de que las bebidas instantáneas de cereales reemplazan otros productos tiene la siguiente importancia para las jefas de hogar encuestadas: nada importante 24,7 %; poco importante 6,3%; regular 33,5%; importante 22,2%; muy importante 13,3%.

Tabla No. 47 PREGUNTA 12

¿De la lista de bebidas instantáneas de cereales marque las que conoce? Kaüffe

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Si	158	100,0	100,0

12.De la lista de bebidas instantáneas de cereales marque las que conoce. kaüffe

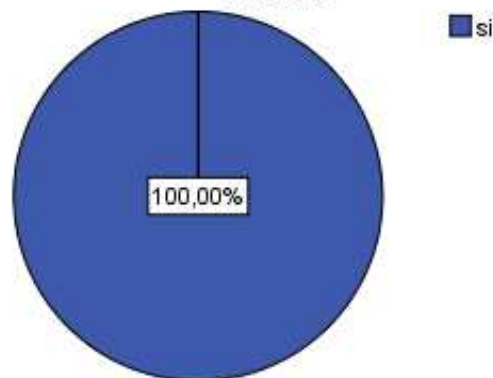


Figura No. 50 Interpretación Gráfica Pregunta No. 12

Interpretación: en esta pregunta el 100% de las encuestadas en la ciudad de Quito manifiesta que conocen la marca Kaüffe.

Tabla No. 48 PREGUNTA 12.1

¿De la lista de bebidas instantáneas de cereales marque las que conoce? Bolero

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Si	158	100,0	100,0

12.1 De la lista de bebidas instantáneas de cereales marque las que conoce. bolero

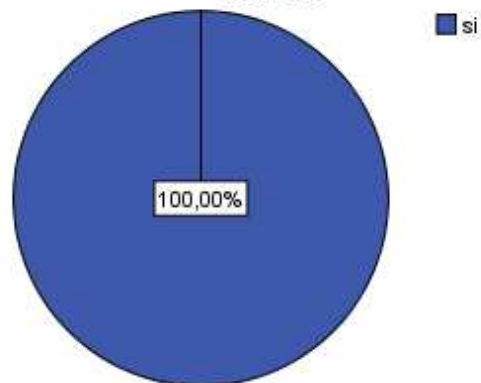


Figura No. 51 Interpretación Gráfica Pregunta No. 12.1

Interpretación: en esta pregunta el 100% de las encuestadas en la ciudad de Quito manifiestan conocer la marca Bolero.

Tabla No. 49 PREGUNTA 12.2

¿De la lista de bebidas instantáneas de cereales marque las que conoce? Café de sol

Variable		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Si	10	6,3	6,3
	No	148	93,7	93,7
	Total	158	100,0	100,0

12.2 De la lista de bebidas instantáneas de cereales marque las que conoce. café del sol

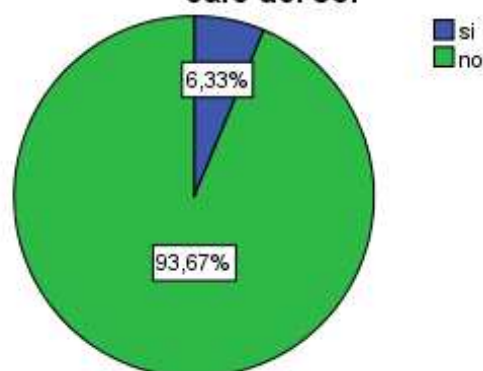


Figura No. 52 Interpretación Gráfica Pregunta No. 12.2

Interpretación: en esta pregunta el 6,3% de las encuestadas en la ciudad de Quito manifiestan que conocen la marca Café del Sol, mientras que 93,7% manifiestan que no la conocen.

Tabla No. 50 PREGUNTA 12.3

¿De la lista de bebidas instantáneas de cereales marque las que conoce? Solkf

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido si	50	31,6	31,6
no	108	68,4	68,4
Total	158	100,0	100,0

12.3 De la lista de bebidas instantáneas de cereales marque las que conoce. solkfé

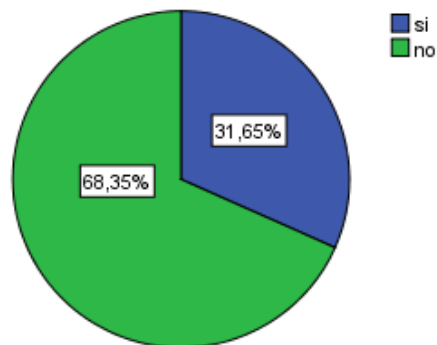


Figura No. 53 Interpretación Gráfica Pregunta No. 12.3

Interpretación: en esta pregunta el 31,6% de las encuestadas en la ciudad de Quito manifiestan que conocen la marca Solkf, mientras que 68,4% manifiestan que no conocen la marca.

Tabla No. 51 PREGUNTA 12.4

¿De la lista de bebidas instantáneas de cereales marque las que conoce? Postum

Variable		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	si	81	51,3	51,3
	no	77	48,7	48,7
	Total	158	100,0	100,0

12.4De la lista de bebidas instantáneas de cereales marque las que conoce. postum

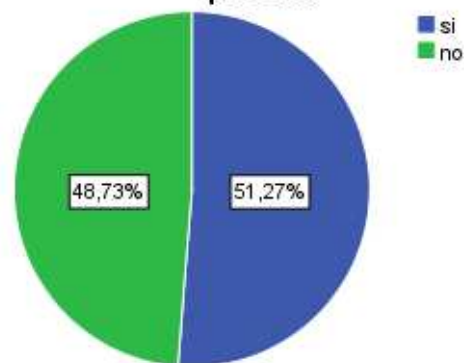


Figura No. 54 Interpretación Gráfica Pregunta No. 12.4

Interpretación: en esta pregunta el 51,3% de las encuestadas en la ciudad de Quito manifiestan que conocen Postum como una marca de bebidas instantáneas de cereales, mientras que 48,7% manifiestan que no la conocen.

Tabla No. 52 PREGUNTA 12.5

¿De la lista de bebidas instantáneas de cereales marque las que conoce? Cebafé

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido si	23	14,6%	14,6
no	135	85,4%	85,4
Total	158	100,0%	100,0

12.5 De la lista de bebidas instantáneas de cereales marque las que conoce. cebafé

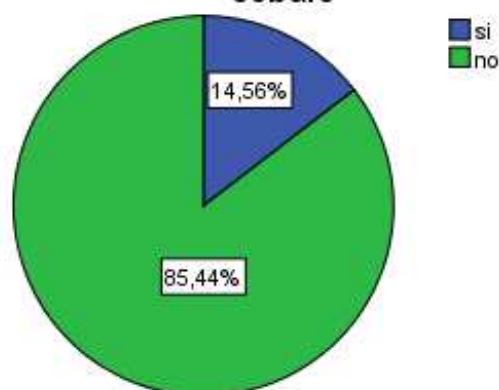


Figura No. 55 Interpretación Gráfica Pregunta No. 12.5

Interpretación: en esta pregunta el 14,6% de las encuestadas en la ciudad de Quito manifiestan conocer Cebafé, mientras que 85,4% manifiestan que no conocen Cebafé como una bebida instantánea de cereales.

Tabla No. 53 PREGUNTA 12.6

¿De la lista de bebidas instantáneas de cereales marque las que conoce? otro

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Si	2	1,3	1,3
No	156	98,7	98,7
Total	158	100,0	100,0

12.6De la lista de bebidas instantáneas de cereales marque las que conoce. otro

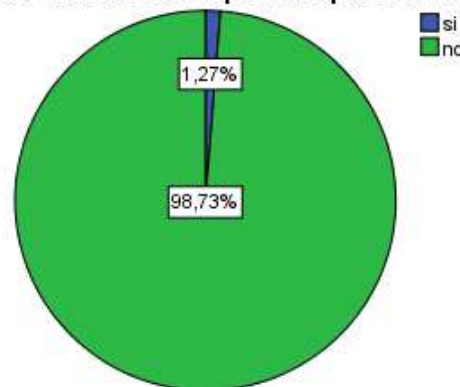


Figura No. 56 Interpretación Gráfica Pregunta No. 12.6

Interpretación: en esta pregunta el 1,3% de las encuestadas en la ciudad de Quito manifiestan conocer otras marcas de bebidas instantáneas de cereales diferentes a las antes mencionadas, mientras que 98,7% manifiestan que no conocen otras marcas de bebida instantánea de cereales.

Tabla No. 54 PREGUNTA 13.

¿Cuáles son sus marcas preferidas?

Variable		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Kaüffe	84	53,2	53,2
	bolero	57	36,1	36,1
	postum	17	10,8	10,8
	Total	158	100,0	100,0

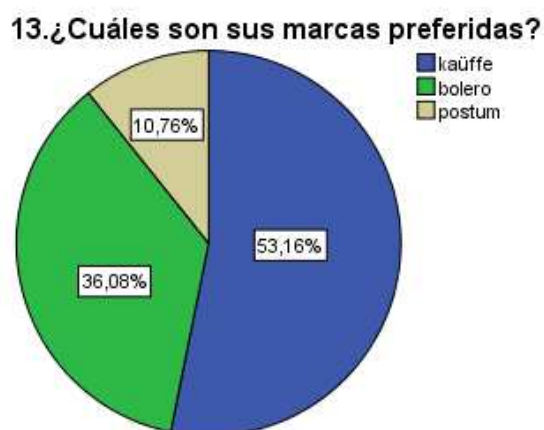


Figura No. 57 Interpretación Gráfica Pregunta No. 13

Interpretación: según la información obtenida de la investigación las marcas preferidas de las encuestadas son las siguientes Kaüffe que representa el 53,2%; Bolero que representa 36,1% y Postum que representa el 10,8%.

Tabla No. 55 PREGUNTA 14

¿Qué aspectos tomó en cuenta para evaluar su marca preferida? precio

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nada importante	10	6,3	6,3
poco importante	30	19,0	19,0
regular	64	40,5	40,5
importante	54	34,2	34,2
Total	158	100,0	100,0

14. ¿Qué aspectos tomó en cuenta para evaluar su marca preferida?

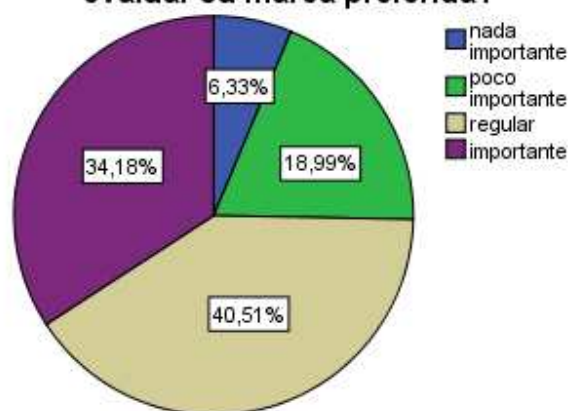


Figura No. 58 Interpretación Gráfica Pregunta No. 14

Interpretación: las encuestadas manifiestan que toman en cuenta el aspecto del precio para evaluar su marca preferida de la siguiente forma: nada importante 6,3%; poco importante 19,0%; regular 40,5%; importante 34,2%.

Tabla No. 56 PREGUNTA 14.1

¿Qué aspectos tomó en cuenta para evaluar su marca preferida? cantidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido poco importante	2	1,3	1,3
Regular importante	52	32,9	32,9
muy importante	75	47,5	47,5
Total	158	100,0	100,0

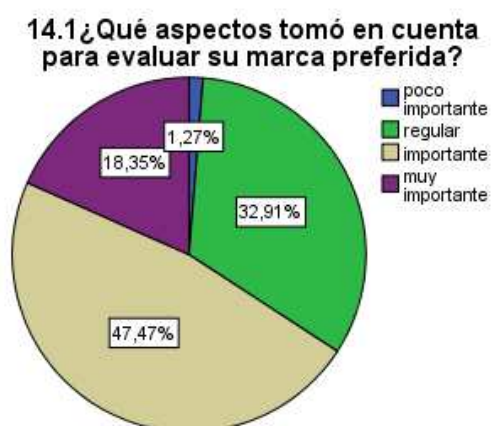


Figura No. 59 Interpretación Gráfica Pregunta No. 14.1

Interpretación: las encuestadas manifiestan que toman en cuenta el aspecto de la cantidad para evaluar su marca preferida de la siguiente forma: poco importante 1,3%; importante 47,5%; regular 32,9%; y muy importante 18,4%.

Tabla No. 57 PREGUNTA 14.2

¿Qué aspectos tomó en cuenta para evaluar su marca preferida? sabor

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido importante	115	72,8	72,8
muy importante	43	27,2	27,2
Total	158	100,0	100,0

14.2 ¿Qué aspectos tomó en cuenta para evaluar su marca preferida?

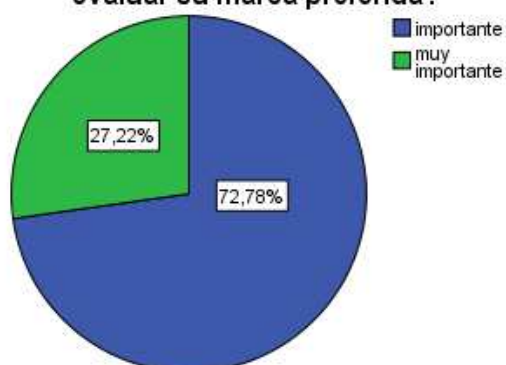


Figura No. 60 Interpretación Gráfica Pregunta No. 14.2

Interpretación: las encuestadas manifiestan que toman en cuenta el aspecto del sabor para evaluar su marca preferida de la siguiente forma: importante 72,8%; muy importante 27,2%.

Tabla No. 58 PREGUNTA 14.3

¿Qué aspectos tomó en cuenta para evaluar su marca preferida? Valor nutricional

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido importante	136	86,1	86,1
muy importante	22	13,9	13,9
Total	158	100,0	100,0

14.3 ¿Qué aspectos tomó en cuenta para evaluar su marca preferida?

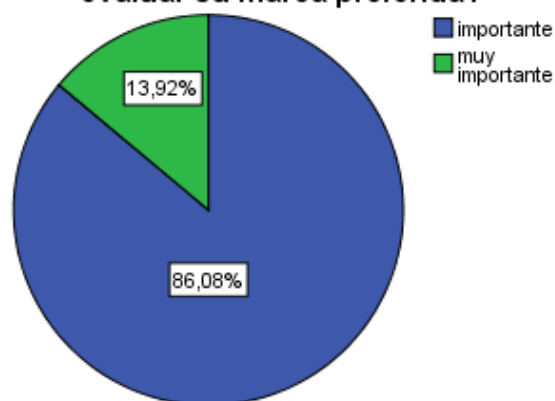


Figura No. 61 Interpretación Gráfica Pregunta No. 14.3

Interpretación: las encuestadas manifiestan que toman en cuenta el aspecto del valor nutricional de la siguiente forma: importante 86,1%; muy importante 13,9%.

Tabla No. 59 PREGUNTA 14.4

¿Qué aspectos tomó en cuenta para evaluar su marca preferida? ingredientes

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Regular	29	18,4	18,4
importante	97	61,4	61,4
muy importante	32	20,3	20,3
Total	158	100,0	100,0

14.4 ¿Qué aspectos tomó en cuenta para evaluar su marca preferida?

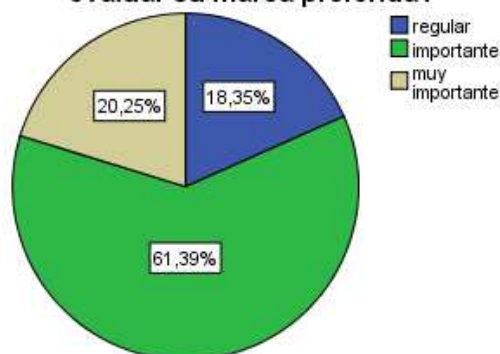


Figura No. 62 Interpretación Gráfica Pregunta No. 14.4

Interpretación: las encuestadas manifiestan que toman en cuenta el aspecto de los ingredientes para evaluar su marca preferida de la siguiente forma: importante 61,4%; muy importante 20,3% y regular 18,4 %.

Tabla No. 60 PREGUNTA 14.5

¿Qué aspectos tomó en cuenta para evaluar su marca preferida? presentación

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido poco importante	10	6,3	6,3
Regular importante	85	53,8	53,8
muy importante	58	36,7	36,7
Total	158	100,0	100,0

14.5 ¿Qué aspectos tomó en cuenta para evaluar su marca preferida?

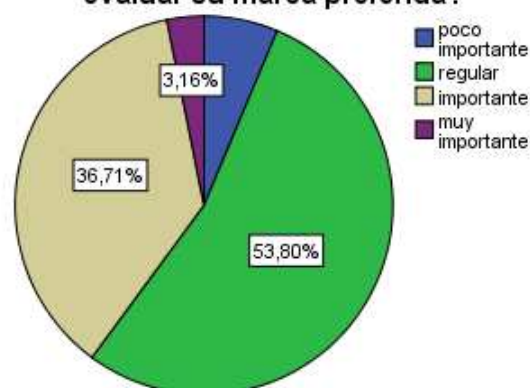


Figura No. 63 Interpretación Gráfica Pregunta No. 14.5

Interpretación: las encuestadas manifiestan que toman en cuenta el aspecto de la presentación para evaluar su marca preferida de la siguiente forma: poco importante 6,3%; muy importante 3,2%; importante 36,7% y regular 18,4 %.

Tabla No. 61 PREGUNTA 14.6

Qué aspectos tomó en cuenta para evaluar su marca preferida? Respaldo de marca

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nada importante	5	3,2	3,2
poco importante	13	8,2	8,2
Regular	43	27,2	27,2
importante	87	55,1	55,1
muy importante	10	6,3	6,3
Total	158	100,0	100,0

14.6 ¿Qué aspectos tomó en cuenta para evaluar su marca preferida?

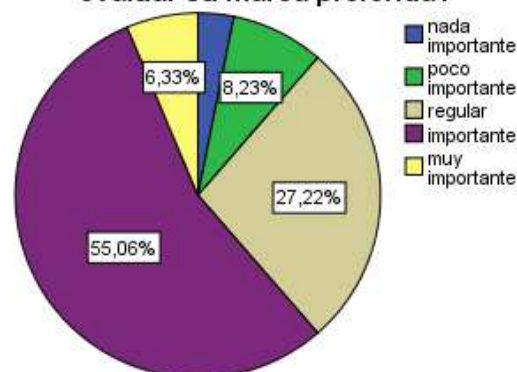


Figura No. 64 Interpretación Gráfica Pregunta No. 14.6

Interpretación: las encuestadas manifiestan que toman en cuenta el aspecto de respaldo de marca para evaluar su marca preferida de la siguiente forma: nada importante 3,2%; poco importante 8,2%; muy importante 6,3%; importante 55,1% y regular 27,2%.

Tabla No. 62 PREGUNTA 14.7

¿Qué aspectos tomó en cuenta para evaluar su marca preferida? Otro

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nada importante	158	100,0	100,0

14.7 ¿Qué aspectos tomó en cuenta para evaluar su marca preferida?

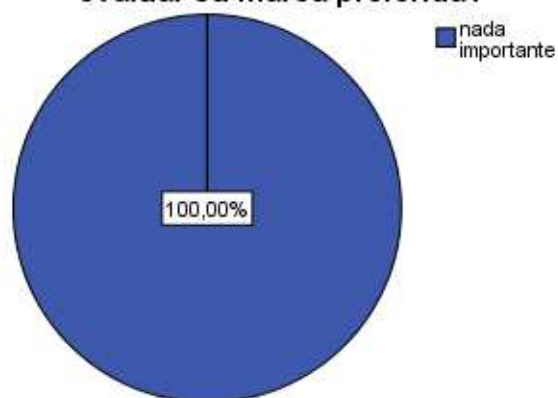


Figura No. 65 Interpretación Gráfica Pregunta No. 14.7

Interpretación: en esta pregunta las encuestadas manifiestan que no toman en cuenta otros aspectos para evaluar su marca preferida con un 100%.

Tabla No. 63 PREGUNTA 15

¿Qué marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente?

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido kaüffe	85	53,8	53,8
bolero	56	35,4	35,4
postum	17	10,8	10,8
Total	158	100,0	100,0

15. ¿Qué marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente?

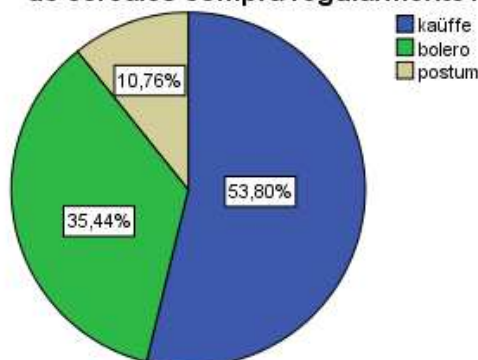


Figura No. 66 Interpretación Gráfica Pregunta No. 15

Interpretación: el estudio demuestra que las marcas de bebidas instantáneas de cereales que las encuetadas compran regularmente se detallan de la siguiente forma: la marca Kaüffe con un 53,8%; la marca Bolero 35,4%; y la marca Postum con un 10,8%.

Tabla No. 64 PREGUNTA 16

¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales? Televisión

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nunca	148	93,7	93,7
casi nunca	10	6,3	6,3
Total	158	100,0	100,0

16. ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales?

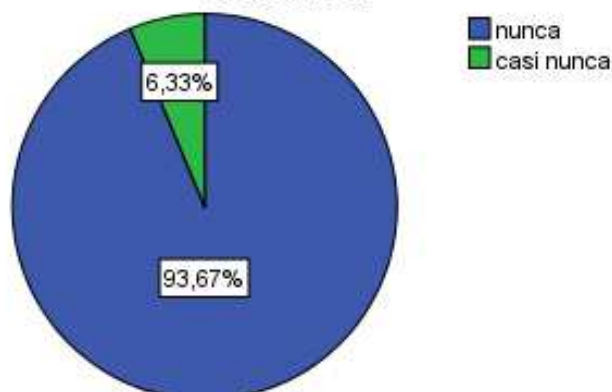


Figura No. 67 Interpretación Gráfica Pregunta No. 16

Interpretación: al preguntar a las encuestadas si la televisión es el principal medio de comunicación por donde se enteraron de la existencia de bebidas instantáneas respondieron de la siguiente manera: nunca 93,7%; casi nunca 6,3%.

Tabla No. 65 PREGUNTA 16.1

¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales? Radio

Variable		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	nunca	158	100,0	100,0

16.1 ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales?

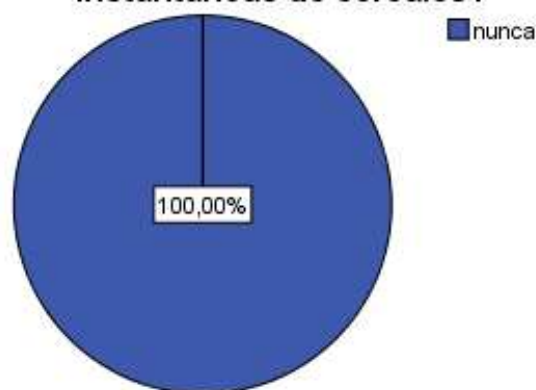


Figura No. 68 Interpretación Gráfica Pregunta No. 16.1

Interpretación: al preguntar a las encuestadas si la radio es el principal medio de comunicación por donde se enteraron de la existencia de bebidas instantáneas respondieron de la siguiente manera: nunca 100% de las encuestadas.

Tabla No. 66 PREGUNTA 16.2

¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales? Prensa

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nunca	141	89,2	89,2
casi nunca	17	10,8	10,8
Total	158	100,0	100,0

16.2 ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales?

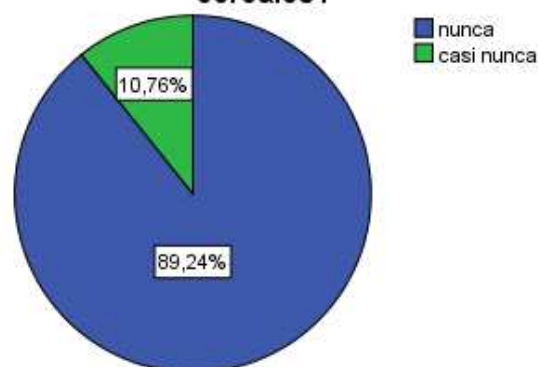


Figura No. 69 Interpretación Gráfica Pregunta No. 16.2

Interpretación: al preguntar a las encuestadas si la prensa es el principal medio de comunicación por el cual se enteraron de la existencia de bebidas instantáneas respondieron de la siguiente manera: nunca 89,2%; casi nunca 10,8%.

Tabla No. 67 PREGUNTA 16.3

¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales? Revista

Variable		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	nunca	145	91,8	91,8
	casi nunca	8	5,1	5,1
	a veces	5	3,2	3,2
	Total	158	100,0	100,0

16.3 ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales?

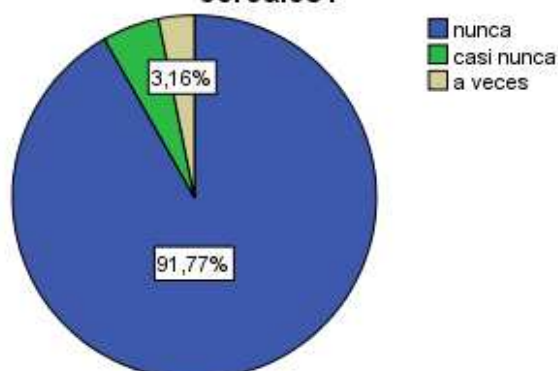


Figura No. 70 Interpretación Gráfica Pregunta No. 16.3

Interpretación: al preguntar a las encuestadas si las revistas son un medio de comunicación por el cual se enteraron de la existencia de bebidas instantáneas respondieron de la siguiente manera: nunca 91,8%; casi nunca 5,1%; a veces 3,2%.

Tabla No. 68 PREGUNTA 16.4

¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales? Internet

Variable		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	nunca	148	93,7	93,7
	casi nunca	10	6,3	6,3
	Total	158	100,0	100,0

16.4 ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales?

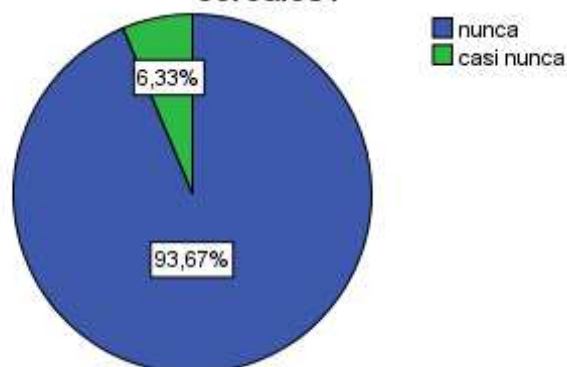


Figura No. 71 Interpretación Gráfica Pregunta No. 16.4

Interpretación: al preguntar a las encuestadas si el internet es el medio de comunicación por el cual se enteraron de la existencia de bebidas instantáneas respondieron de la siguiente manera: nunca 93,7%; casi nunca 6,3%.

Tabla No. 69 PREGUNTA 16.5

¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales? Familiar

Variable		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	casi nunca	2	1,3	1,3
	casi siempre	62	39,2	39,2
	siempre	94	59,5	59,5
Total		158	100,0	100,0

16.5 ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales?

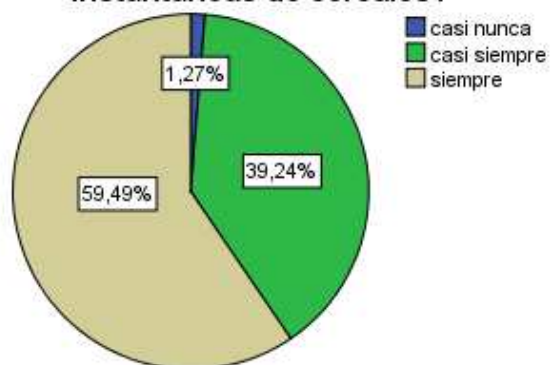


Figura No. 72 Interpretación Gráfica Pregunta No. 16.5

Interpretación: al preguntar a las encuestadas si un familiar fue el medio por el cual se enteraron de la existencia de bebidas instantáneas respondieron de la siguiente manera: siempre 59,5%; casi siempre 39,2% y casi nunca 1,3%.

Tabla No. 70 PREGUNTA 16.6

¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales? Conocido

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nunca	45	28,5	28,5
casi nunca	15	9,5	9,5
a veces	83	52,5	52,5
casi siempre	15	9,5	9,5
Total	158	100,0	100,0

16.6 ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales?

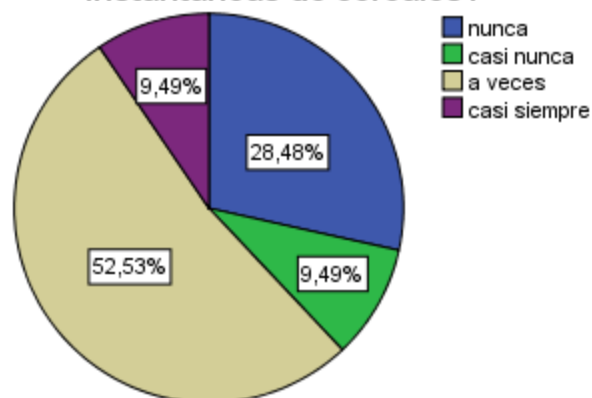


Figura No. 73 Interpretación Gráfica Pregunta No. 16.6

Interpretación: al preguntar a las encuestadas si un conocido es el medio por el cual se enteraron de la existencia de bebidas instantáneas respondieron de la siguiente manera: a veces 52,5%; casi siempre 9,5% y casi nunca 9,5% y nunca 28,5%.

Tabla No. 71 PREGUNTA 16.7

¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales? Medico

Variable		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	nunca	92	58,2	58,2
	casi nunca	7	4,4	4,4
	a veces	32	20,3	20,3
	casi siempre	12	7,6	7,6
	siempre	15	9,5	9,5
	Total	158	100,0	100,0

16.7 ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales?

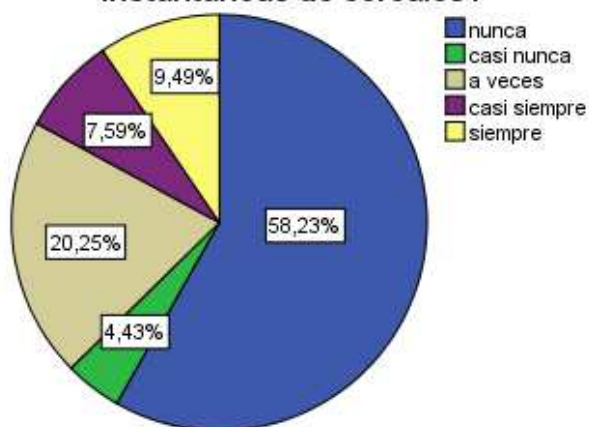


Figura No. 74 Interpretación Gráfica Pregunta No. 16.7

Interpretación: al preguntar a las encuestadas si un médico fue el medio por el cual se enteraron de la existencia de bebidas instantáneas respondieron de la siguiente manera: nunca 58,2%; casi siempre 7,6% y casi nunca 4,4%; a veces 20,3%; y siempre 9,5%.

Tabla No. 72 PREGUNTA 16.8

¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales? Otro

Variable		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Nunca	158	100,0	100,0

16.8 ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales?

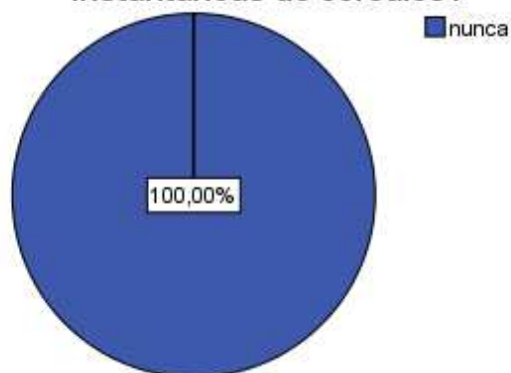


Figura No. 75 Interpretación Gráfica Pregunta No. 16.8

Interpretación: al preguntar a las encuestadas si otro medio diferente a los anteriores se enteraron de estos productos respondieron de la siguiente manera: nunca el 100% de los investigados.

Tabla No. 73 PREGUNTA 17

¿Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable? televisión

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nada confiable	28	17,7	17,7
poco confiable	4	2,5	2,5
regular	43	27,2	27,2
confiable	77	48,7	48,7
muy confiable	6	3,8	3,8
Total	158	100,0	100,0

17. Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable.

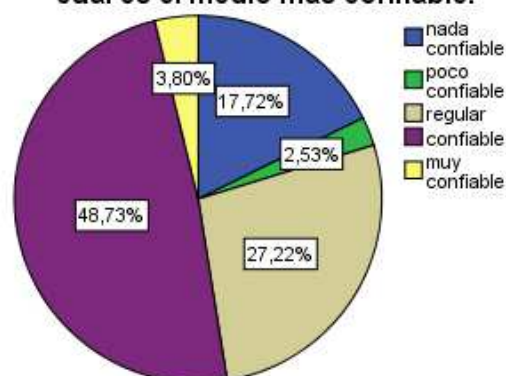


Figura No. 76 Interpretación Gráfica Pregunta No. 17

Interpretación: al preguntar a las encuestadas si la televisión es un medio de comunicación respondieron de la siguiente manera: confiable 48,7%; regular 27,2%; nada confiable 17,7%; poco confiable 2,5% y muy confiable 3,8%.

Tabla No. 74 PREGUNTA 17.1 ¿Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable? Radio

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido poco confiable	12	7,6	7,6
regular	58	36,7	36,7
confiable	88	55,7	55,7
Total	158	100,0	100,0

17.1 Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable.

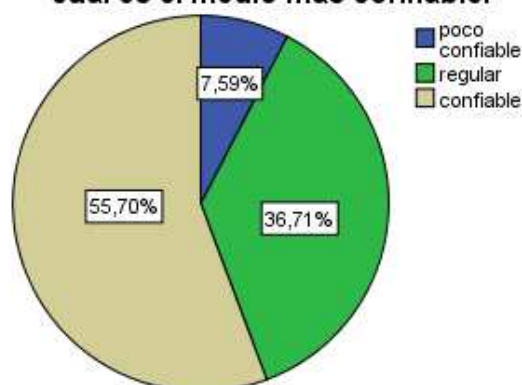


Figura No. 77 Interpretación Gráfica Pregunta No. 17.1

Interpretación: al preguntar a las encuestadas si la radio es un medio de comunicación confiable respondieron de la siguiente manera: confiable 55,7%; regular 36,7% y poco confiable 7,6%.

Tabla No. 75 PREGUNTA 17.2

¿Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable? Prensa

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nada confiable	7	4,4	4,4
poco confiable	11	7,0	7,0
regular	23	14,6	14,6
confiable	102	64,6	64,6
muy confiable	15	9,5	9,5
Total	158	100,0	100,0

17.2 Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable.

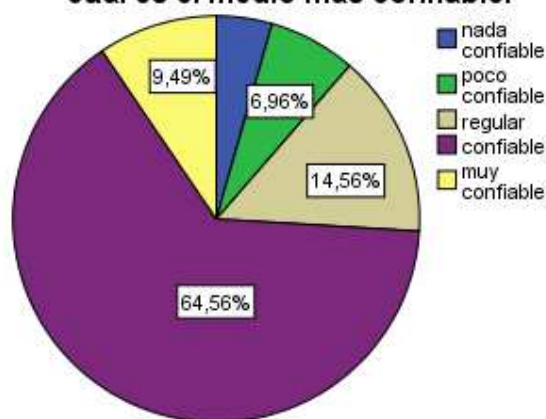


Figura No. 78 Interpretación Gráfica Pregunta No. 17.2

Interpretación: al preguntar a las encuestadas si la prensa es un medio de comunicación confiable respondieron de la siguiente manera: confiable 64,6%; regular 14,6%; nada confiable 4,4%; poco confiable 7,0% y muy confiable 9,5%.

Tabla No. 76 PREGUNTA 17.3

¿Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable? Revista

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido regular	23	14,6	14,6
confiable	125	79,1	79,1
muy confiable	10	6,3	6,3
Total	158	100,0	100,0

17.3 Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable.

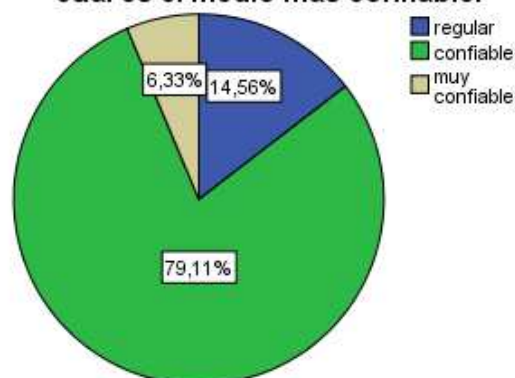


Figura No. 79 Interpretación Gráfica Pregunta No. 17.3

Interpretación: al preguntar a las encuestadas si las revistas son un medio de comunicación confiable respondieron de la siguiente manera: confiable 79,1%; regular 14,6%; y muy confiable 6,3%.

Tabla No. 77 PREGUNTA 17.4

¿Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable? Internet

Variable		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	nada confiable	36	22,8	22,9
	poco confiable	24	15,2	15,3
	regular	46	29,1	29,3
	confiable	41	25,9	26,1
	muy confiable	10	6,3	6,4
	Total	157	99,4	100,0
Perdidos	Sistema	1	,6	
Total		158	100,0	

14.4 Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable.

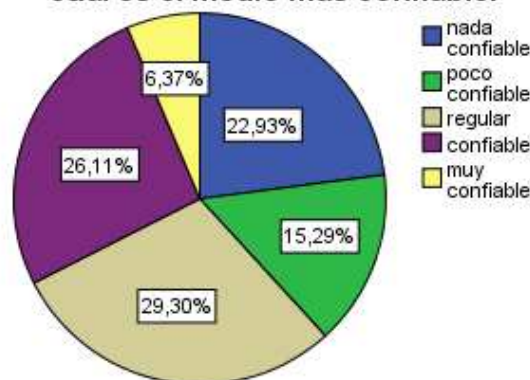


Figura No. 80 Interpretación Gráfica Pregunta No. 17.4

Interpretación: al preguntar a las encuestadas si el internet es un medio de comunicación confiable respondieron de la siguiente manera: confiable 25,9%; regular 29,1%; nada confiable 22,8%; poco confiable 15,2% y muy confiable 6,3%.

Tabla No. 78 PREGUNTA 17.5

¿Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable? Familiar

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Confiable	62	39,2	39,2
muy confiable	96	60,8	60,8
Total	158	100,0	100,0

17.5 Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable.

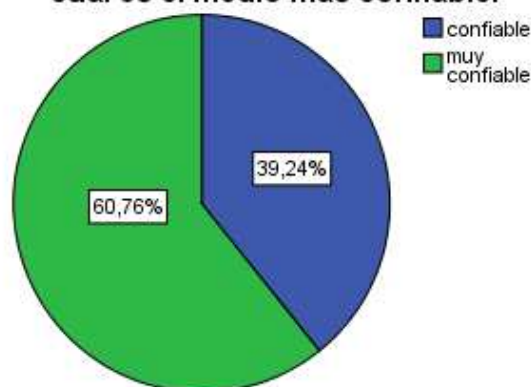


Figura No. 81 Interpretación Gráfica Pregunta No. 17.5

Interpretación: al preguntar a las encuestadas si un familiar es un medio de información confiable respondieron de la siguiente manera: muy confiable 60,8% y confiable 39,2%.

Tabla No. 79 PREGUNTA 17.6

¿Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable? Conocido

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nada confiable	10	6,3	6,3
Regular	96	60,8	60,8
Confiable	42	26,6	26,6
muy confiable	10	6,3	6,3
Total	158	100,0	100,0

17.6 Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable.

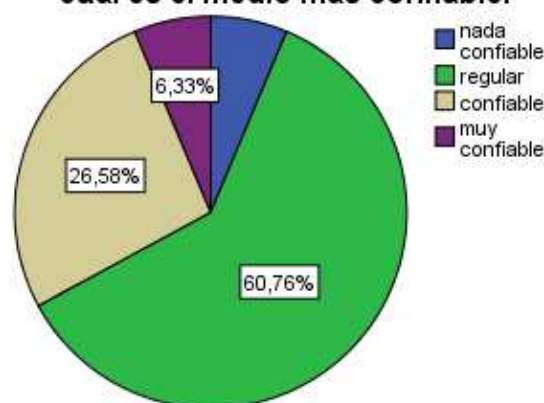


Figura No. 82 Interpretación Gráfica Pregunta No. 17.6

Interpretación: al preguntar a las encuestadas si un conocido un medio de información confiable respondieron de la siguiente manera: confiable 26,6%; regular 60,8%; nada confiable 6,3% y muy confiable 6,3%.

Tabla No. 80 PREGUNTA 17.7

¿Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable? Médico

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido confiable	39	24,7	24,7
muy confiable	119	75,3	75,3
Total	158	100,0	100,0

17.7 Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable.

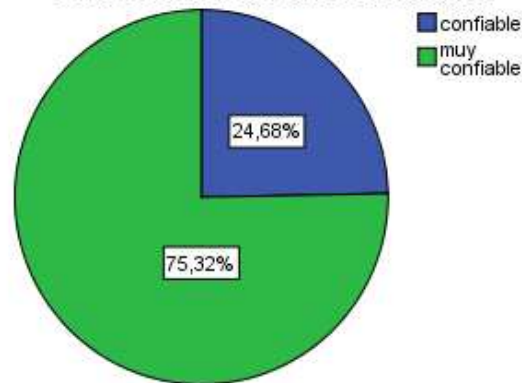


Figura No. 83 Interpretación Gráfica Pregunta No. 17.7

Interpretación: al preguntar a las encuestadas si un médico es un medio de información confiable respondieron de la siguiente manera: confiable 24,7% y muy confiable 75,3%.

Tabla No. 81 PREGUNTA 17.8

¿Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable? Otro

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nada confiable	158	100,0	100,0

17.8 Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable.

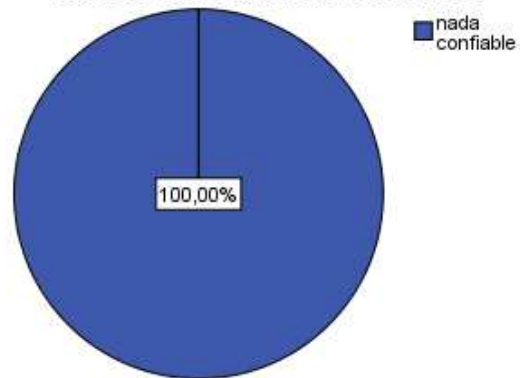


Figura No. 84 Interpretación Gráfica Pregunta No. 17.8

Interpretación: al preguntar a las encuestadas existe otro medio confiable diferente a los anteriores respondieron de la siguiente manera: nada confiable con un 100% de los investigados.

Tabla No. 82 PREGUNTA 18

**¿Qué tipo de información busca con relación a bebidas instantáneas de cereales?
precio**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nunca	35	22,2	22,2
casi nunca	10	6,3	6,3
a veces	77	48,7	48,7
casi siempre	7	4,4	4,4
siempre	29	18,4	18,4
Total	158	100,0	100,0

18. ¿Qué tipo de información busca con relación a bebidas instantáneas de cereales?

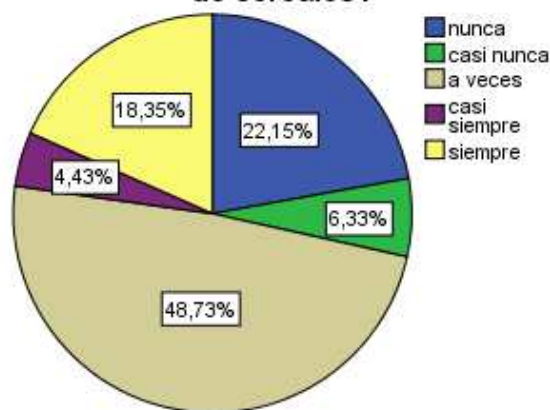


Figura No. 85 Interpretación Gráfica Pregunta No. 18

Interpretación: se pregunta a las encuestadas si el precio es un tipo de información que buscan en relación a bebidas instantáneas de cereales y respondieron de la siguiente forma: nunca 22, 2%; casi nunca 6,3%; a veces 48,7%; casi siempre 4,4% y siempre 18,4%.

Tabla No. 83 PREGUNTA 18.1

¿Qué tipo de información busca con relación a bebidas instantáneas de cereales?

Ingredientes

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido casi siempre	37	23,4	23,4
siempre	121	76,6	76,6
Total	158	100,0	100,0

18.1 ¿Qué tipo de información busca con relación a bebidas instantáneas de cereales?

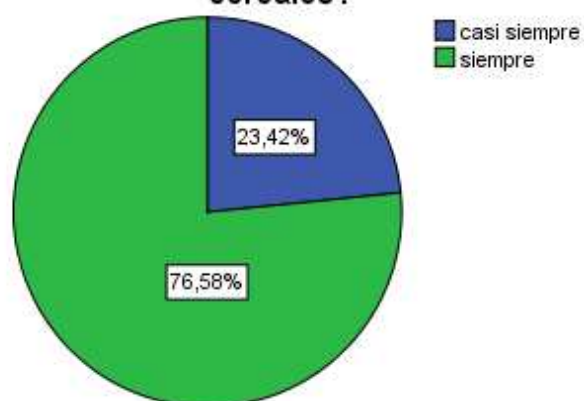


Figura No. 86 Interpretación Gráfica Pregunta No. 18.1

Interpretación: se pregunta a las encuestadas si los ingredientes es un tipo de información que buscan en relación a bebidas instantáneas de cereales y respondieron de la siguiente forma: casi nunca 23,4% y siempre 76,6%.

Tabla No. 84 PREGUNTA 18.2

¿Qué tipo de información busca con relación a bebidas instantáneas de cereales?

Presentación

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nunca	8	5,1	5,1
casi nunca	31	19,6	19,6
a veces	100	63,3	63,3
siempre	19	12,0	12,0
Total	158	100,0	100,0

18.2 ¿Qué tipo de información busca con relación a bebidas instantáneas de cereales?

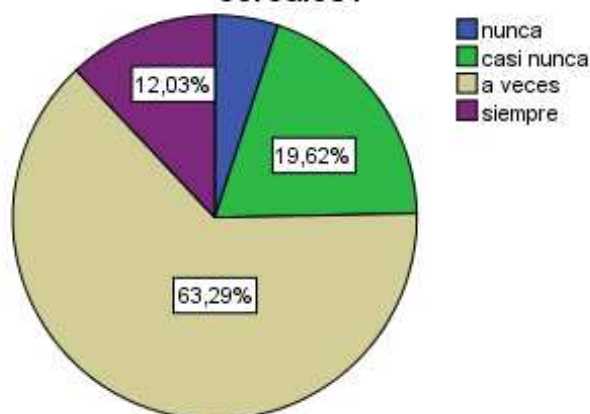


Figura No. 87 Interpretación Gráfica Pregunta No. 18.2

Interpretación: se pregunta a las encuestadas si la presentación es un tipo de información que buscan en relación a bebidas instantáneas de cereales y respondieron de la siguiente forma: nunca 5,1%; casi nunca 19,6%; a veces 63,3%; y siempre 12,0%.

Tabla No. 85 PREGUNTA 18.3

¿Qué tipo de información busca con relación a bebidas instantáneas de cereales?

Valor nutricional

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido a veces	5	3,2	3,2
casi siempre	61	38,6	38,6
siempre	92	58,2	58,2
Total	158	100,0	100,0

18.3 ¿Qué tipo de información busca con relación a bebidas instantáneas de cereales?

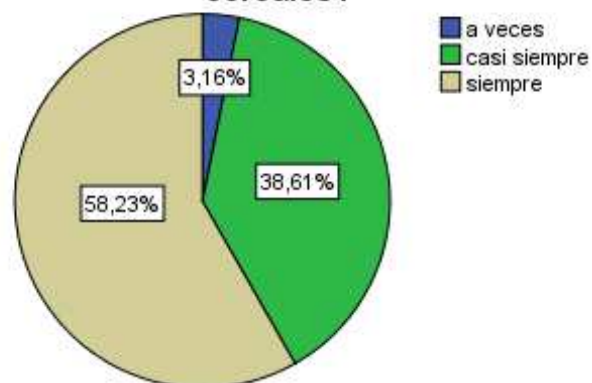


Figura No. 88 Interpretación Gráfica Pregunta No. 18.3

Interpretación: se pregunta a las encuestadas si el valor nutricional es un tipo de información que buscan en relación a bebidas instantáneas de cereales y respondieron de la siguiente forma: a veces 3,2%; casi siempre 38,6% y siempre 58,2%.

Tabla No. 86 PREGUNTA 18.4

¿Qué tipo de información busca con relación a bebidas instantáneas de cereales?

Prestigio de marca

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido casi nunca	38	24,1	24,1
a veces	108	68,4	68,4
siempre	12	7,6	7,6
Total	158	100,0	100,0

18.4 ¿Qué tipo de información busca con relación a bebidas instantáneas de cereales?

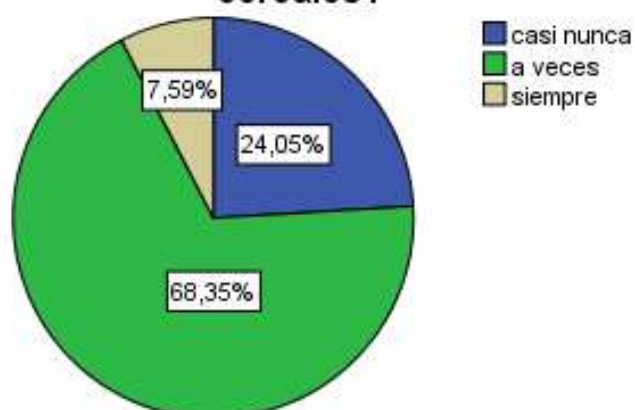


Figura No. 89 Interpretación Gráfica Pregunta No. 18.4

Interpretación: se pregunta a las encuestadas si el prestigio de marca es un tipo de información que buscan en relación a bebidas instantáneas de cereales y respondieron de la siguiente forma: casi nunca 24,1%; a veces 68,4% y siempre 7,6%.

Tabla No. 87 PREGUNTA 18.5

¿Qué tipo de información busca con relación a bebidas instantáneas de cereales?
otra

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nunca	158	100,0	100,0

18.5 ¿Qué tipo de información busca con relación a bebidas instantáneas de cereales?

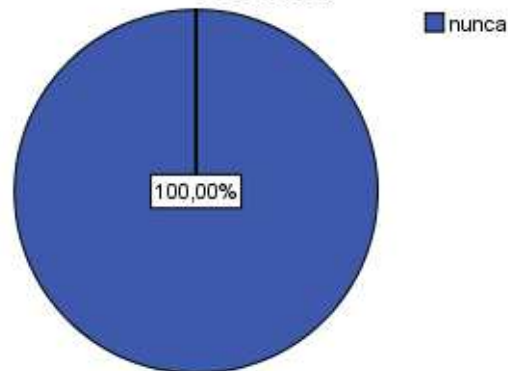


Figura No. 90 Interpretación Gráfica Pregunta No. 18.5

Interpretación: se pregunta a las encuestadas si buscan otro aspecto diferente a los anteriores en relación a bebidas instantáneas de cereales y respondieron de la siguiente forma: nunca 100% de las encuestadas.

Tabla No. 88 PREGUNTA 19.

¿En qué lugar compra bebidas instantáneas de cereales? supermercados

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido a veces	2	1,3	1,3
casi siempre	10	6,3	6,3
Siempre	146	92,4	92,4



Figura No. 91 Interpretación Gráfica Pregunta No. 19

Interpretación: se pregunta a las encuestadas si los supermercados son el lugar en donde compran bebidas instantáneas de cereales y respondieron de la siguiente forma: a veces 1,3%; casi siempre 6,3% y siempre 92,4%.

Tabla No. 89 PREGUNTA 19.1

¿En qué lugar compra bebidas instantáneas de cereales? Farmacias

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nunca	152	96,2	96,2
casi nunca	6	3,8	3,8
Total	158	100,0	100,0



Figura No. 92 Interpretación Gráfica Pregunta No. 19.1

Interpretación: se pregunta a las encuestadas si las farmacias son el lugar en donde compran bebidas instantáneas de cereales y respondieron de la siguiente forma nunca 96,2% y casi nunca 3,8%.

Tabla No. 90 PREGUNTA 19.2

¿En qué lugar compra bebidas instantáneas de cereales? Centro naturistas

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nunca	100	63,3	63,3
a veces	53	33,5	33,5
casi siempre	5	3,2	3,2
Total	158	100,0	100,0



Figura No. 93 Interpretación Gráfica Pregunta No. 19.2

Interpretación: se pregunta a las encuestadas si los centros naturistas son el lugar en donde compran bebidas instantáneas de cereales y respondieron de la siguiente forma: nunca 63,3%; a veces 33,5%; casi siempre 3,2%.

Tabla No. 91 PREGUNTA 19.3

¿En qué lugar compra bebidas instantáneas de cereales? Tiendas de barrio

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Nunca	158	100,0	100,0



Figura No. 94 Interpretación Gráfica Pregunta No. 19.3

Interpretación: se pregunta a las encuestadas si las tiendas de barrio son el lugar en donde compran bebidas instantáneas de cereales y respondieron de la siguiente forma: nunca el 100% de las encuestadas.

Tabla No. 92 PREGUNTA 19.4

¿En qué lugar compra bebidas instantáneas de cereales? otro

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nunca	158	100,0	100,0



Figura No. 95 Interpretación Gráfica Pregunta No. 19.4

Interpretación: se pregunta a las encuestadas si en otros lugares diferentes a los anteriores compran bebidas instantáneas de cereales y respondieron de la siguiente forma: nunca 100% de las encuestadas

Tabla No. 93 PREGUNTA 20

¿Qué tan importante es el precio en la compra de bebidas instantáneas de cereales?

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido muy importante	39	24,7	24,7
Indiferente	109	69,0	69,0
nada importante	10	6,3	6,3
Total	158	100,0	100,0

20. ¿Qué tan importante es el precio en la compra de bebidas instantáneas de cereales?

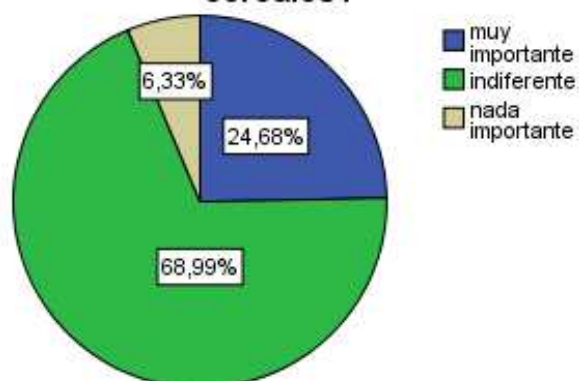


Figura No. 96 Interpretación Gráfica Pregunta No. 20

Interpretación: la investigación determina que el precio es importante en la compra de bebidas instantáneas de cereales de la siguiente manera: muy importante 24,7%; indiferente 69,0% y nada importante 6,3%.

Tabla No. 94 PREGUNTA 21

¿Con qué frecuencia compra bebidas instantáneas de cereales?

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido quincenalmente	50	31,6	31,6
mensualmente	98	62,0	62,0
cada 2 meses	10	6,3	6,3
Total	158	100,0	100,0

21.¿Con qué frecuencia compra bebidas instantáneas de cereales?

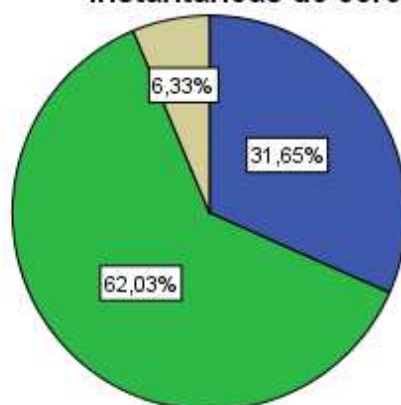


Figura No. 97 Interpretación Gráfica Pregunta No. 21

Interpretación: la frecuencia con que compran bebidas instantáneas de cereales se presentó de la siguiente manera quincenalmente 31,6%; mensualmente 62,0; y cada 2 meses 6,3%.

Tabla No. 95 PREGUNTA 22

¿Cada vez que acude a comprar bebidas instantáneas cereales qué presentación compra?

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido mediano	111	70,3	70,3
grande	47	29,7	29,7
Total	158	100,0	100,0



Figura No. 98 Interpretación Gráfica Pregunta No. 22

Interpretación: la presentación que eligen al momento de comprar bebidas instantáneas de cereales es: mediano 70,3% y grande 29,7%.

Tabla No. 96 PREGUNTA 23.

¿Cuánto gasta en bebidas instantáneas de cereales en cada compra?

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido entre \$2.50 y \$3	85	53,8	53,8
entre \$3 y \$3.50	52	32,9	32,9
más de \$3.50	21	13,3	13,3
Total	158	100,0	100,0

23. ¿Cuánto gasta en bebidas instantáneas de cereales en cada compra?

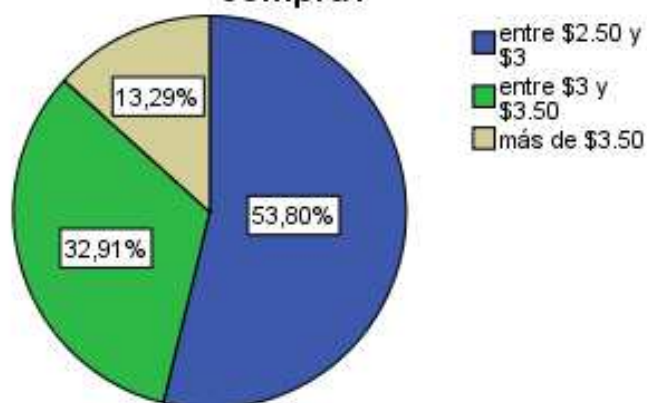


Figura No. 99 Interpretación Gráfica Pregunta No. 23

Interpretación: la investigación demuestra que los encuestados gastan en bebidas de cereales de la siguiente manera: entre \$2.50 y \$3 con un 53,8%; entre \$3 y \$3.50 con un 32,9%; más de \$3.50 con un 13,3%.

Tabla No. 97 PREGUNTA 24

¿Cuán satisfecho está ud. con la marca de bebidas instantáneas de cereales que compra?

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido muy satisfecho	158	100,0	100,0

24. ¿Cuán satisfecho está ud. con la marca de bebidas instantáneas de cereales que compra?

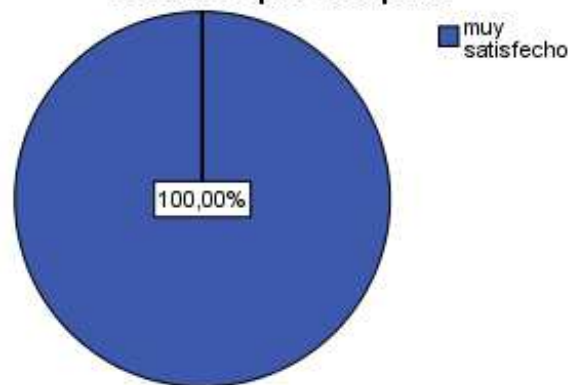


Figura No. 100 Interpretación Gráfica Pregunta No. 24

Interpretación: en esta pregunta se puede observar que el 100% de las encuestadas se encuentran muy satisfechas con la marca de bebidas instantáneas de cereales.

Tabla No. 98 PREGUNTA 25

¿Repite usted la compra de la misma marca de bebidas instantáneas de cereales?

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Siempre	158	100,0	100,0

25. ¿Repite usted la compra de la misma marca de bebidas instantáneas de cereales?

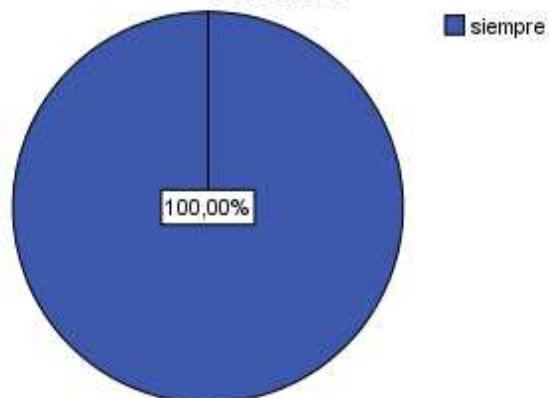


Figura No. 101 Interpretación Gráfica Pregunta No. 25

Interpretación: en esta pregunta se puede observar que el 100% de las encuestadas repite la compra de la misma marca de bebidas instantáneas de cereales.

Tabla No. 99 PREGUNTA 26

¿Recomendaría Ud. las bebidas instantáneas de cereales a amigos y familiares?

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Si	158	100,0	100,0

26. ¿Recomendaría ud. las bebidas instantáneas de cereales a amigos y familiares?



Figura No. 102 Interpretación Gráfica Pregunta No. 26

Interpretación: en esta pregunta se puede observar que el 100% de las encuestadas recomienda a amigos y familiares las bebidas instantáneas de cereales

Tabla No. 100 PREGUNTA 27

Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido 25	2	1,3	1,3
26	1	,6	,6
27	19	12,0	12,0
28	4	2,5	2,5
29	10	6,3	6,3
30	2	1,3	1,3
31	3	1,9	1,9
32	10	6,3	6,3
33	4	2,5	2,5
34	3	1,9	1,9
35	3	1,9	1,9
36	1	,6	,6
37	2	1,3	1,3
38	2	1,3	1,3
39	1	,6	,6
40	1	,6	,6
41	6	3,8	3,8
42	2	1,3	1,3
43	3	1,9	1,9
44	1	,6	,6
45	10	6,3	6,3
47	6	3,8	3,8
48	7	4,4	4,4
49	2	1,3	1,3
50	3	1,9	1,9
52	10	6,3	6,3
54	10	6,3	6,3
55	5	3,2	3,2
56	6	3,8	3,8
57	1	,6	,6
58	2	1,3	1,3
59	6	3,8	3,8
60	10	6,3	6,3
Total	158	100,0	100,0

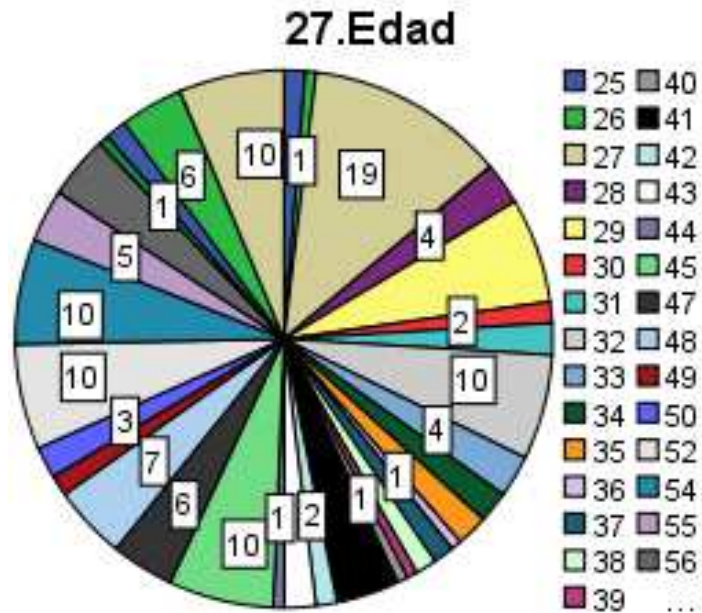


Figura No. 103 Interpretación Gráfica Pregunta No. 27

Interpretación: de acuerdo a los datos obtenidos en este estudio se puede observar que la mayoría de las encuestadas tienen las siguientes edades 27 años con un 12%; 29 años con un 6,3%; 32 años con un 6,3%; 45 años con un 6,3%; 52 años con un 6,3%; 54 años con un 6,3%; y 60 años con un 6,3%.

Tabla No. 101 PREGUNTA 28

Estado civil

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Soltero/a	31	19,6	19,6
Casado/a	109	69,0	69,0
unión libre	8	5,1	5,1
Divorciado/a	8	5,1	5,1
Viudo/a	2	1,3	1,3
Total	158	100,0	100,0

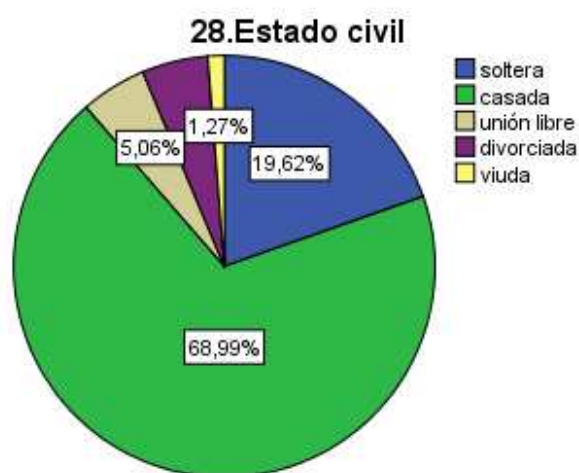


Figura No. 104 Interpretación Gráfica Pregunta No. 28

Interpretación: de acuerdo a los datos obtenidos en este estudio se puede observar que la mayoría de las encuestadas tienen su estado civil de la siguiente manera: Soltero/a con un 19,6%; Casado/a con un 69,0%; unión libre con un 5,1%; Divorciado/a con un 5,1 % y Viudo/a con un 1,3%.

Tabla No. 102 PREGUNTA 29

¿Número de miembros en el hogar?

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido 1	11	7,0	7,0
2	28	17,7	17,7
3	56	35,4	35,4
4	53	33,5	33,5
5	8	5,1	5,1
6	2	1,3	1,3
Total	158	100,0	100,0

29. Número de miembros en el hogar

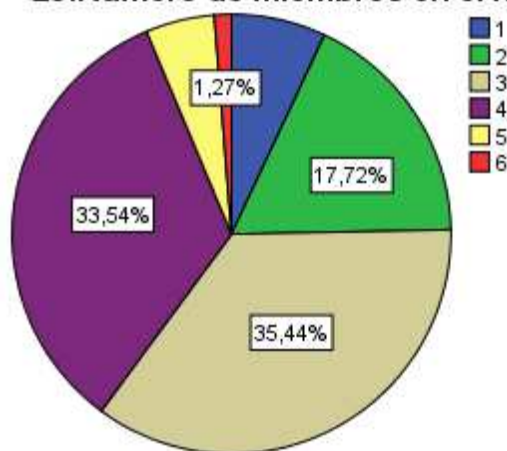


Figura No. 105 Interpretación Gráfica Pregunta No. 29

Interpretación: en esta pregunta según las encuestadas en cuanto se refiere al número de miembros en el hogar respondieron de la siguiente manera: 1 miembro con un 7,0%; 2 miembros con un 17,7%; 3 miembros con un 35,4%; 4 miembros con un 33,5%; 5 miembros con 5,1% y 6 miembros con 1,3%.

Tabla No. 103 PREGUNTA 30

¿Lugar de residencia?

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Carcelén	11	7,0	7,0
Centro histórico	13	8,2	8,2
Cochabamba	8	5,1	5,1
Cotocollao	10	6,3	6,3
el Condado	10	6,3	6,3
Iñaquito	10	6,3	6,3
Jipijapa	6	3,8	3,8
Kennedy	12	7,6	7,6
la Concepción	12	7,6	7,6
la Magdalena	10	6,3	6,3
Mariscal Sucre	10	6,3	6,3
Ponceano	9	5,7	5,7
Rumipamba	8	5,1	5,1
Conocoto	10	6,3	6,3
Cumbayá	9	5,7	5,7
Tumbaco	10	6,3	6,3
Total	158	100,0	100,0



Figura No. 106 Interpretación Gráfica Pregunta No. 30

Interpretación: en esta pregunta según los encuestados en cuanto se refiere al lugar de residencia indicaron lo siguiente: centro histórico 8,2%; Carcelén 7,0%; Kennedy 7,6%; la concepción 7,6%; Tumbaco 6,3%; Conocoto 6,3%; La Magdalena 6,3%; Mariscal Sucre 6,3%; Cotocollao 6,3%; el Condado 6,3%; Ñaquito 6,3%.

Tabla No. 104 PREGUNTA 31

¿Nivel de instrucción finalizado?

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido secundaria	49	31,0	31,0
Superior	97	61,4	61,4
Posgrado	12	7,6	7,6
Total	158	100,0	100,0



Figura No. 107 Interpretación Gráfica Pregunta No. 31

Interpretación: la investigación demuestra que el nivel de instrucción finalizado de las encuestadas se presenta de la siguiente forma: secundaria 31,0%; superior 61,4%; posgrado 7,6%.

Tabla No. 105 PREGUNTA 32

¿Ocupación?

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido pública	43	27,2	27,2
privada	100	63,3	63,3
ama de casa	15	9,5	9,5
Total	158	100,0	100,0



Figura No. 108 Interpretación Gráfica Pregunta No. 32

Interpretación: la investigación demuestra que la ocupación de las encuestadas se observa de la siguiente forma: publica 27,2%; privada 63,3%; ama de casa 9,5%.

Tabla No. 106 PREGUNTA 33

¿Ingreso promedio familiar mensual?

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido entre \$1000-\$1500	13	8,2	8,2
entre \$1501-\$2000	84	53,2	53,2
entre \$2001-\$2500	41	25,9	25,9
mayor a \$2501	20	12,7	12,7
Total	158	100,0	100,0

33.Ingreso promedio familiar mensual

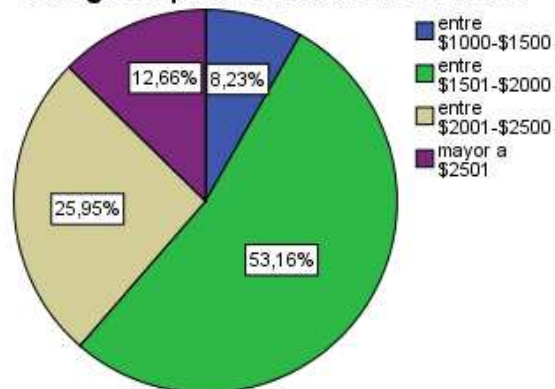


Figura No. 109 Interpretación Gráfica Pregunta No. 33

Interpretación: en esta pregunta se detalla el ingreso promedio mensual de las encuestadas donde: el 8,2% tienen un promedio de ingreso entre \$1000-\$1500; el 53,2% tienen un promedio entre \$1501-\$2000; el 25,9% tienen un promedio entre \$2001-\$2500 y mayor a \$2501.

Tabla No. 107 PREGUNTA 34

¿Ud. o algún miembro de su familia o amigos cercanos trabajan o tienen relación con empresas que se dediquen a las siguientes actividades?

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Ninguno	148	100,0	100,0

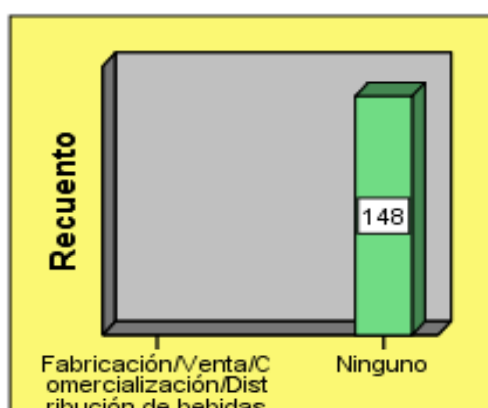


Figura No. 110 Interpretación Gráfica Pregunta No. 34

Interpretación: La investigación señala que el 100 % de los encuestados no tienen relación con empresas que se dedican a fabricación/venta/comercialización/distribución de bebidas instantáneas de cereales, investigación de mercados, publicidad/relaciones públicas.

Quito

Tabla No. 108 PREGUNTA 35

¿Cuándo fue la última vez que participó en una encuesta?

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Más de 6 meses	13	8,8	8,8
Nunca	135	91,2	91,2
Total	148	100,0	100,0



Figura No. 111 Interpretación Gráfica Pregunta No. 35

Interpretación: el estudio demuestra que en la ciudad de Latacunga el 8,8% de jefas de hogar han participado hace más de 6 meses en encuestas, y el 91,2 % señala que nunca han participado en una encuesta.

Tabla No. 109 PREGUNTA 36

En la última semana su gasto mínimo en bebidas instantáneas de cereales para el desayuno fue de \$3usd?

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Si	148	100,0	100,0

3. ¿En la última semana su gasto mínimo en bebidas instantáneas de cereales para el desayuno fue de \$3usd.?

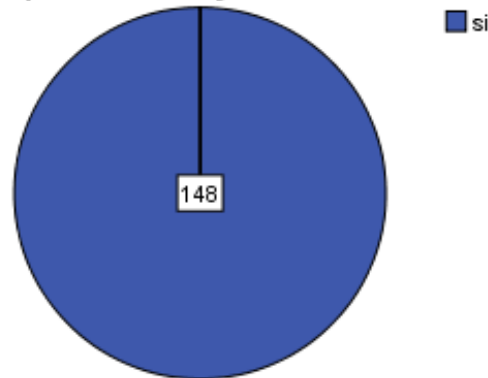


Figura No. 112 Interpretación Gráfica Pregunta No. 36

Interpretación: en esta pregunta se pueda observar que el 100 % de las encuestadas en la última semana gastaron mínimo en bebidas instantáneas de cereales para el desayuno \$3usd.

Tabla No. 110 PREGUNTA 37

¿Quién compra en su hogar la compra de bebidas instantáneas de cereales? Madre

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Si	141	95,3	95,3
No	7	4,7	4,7
Total	148	100,0	100,0

4. ¿En su hogar quién acude a comprar bebidas instantáneas de cereales?
madre

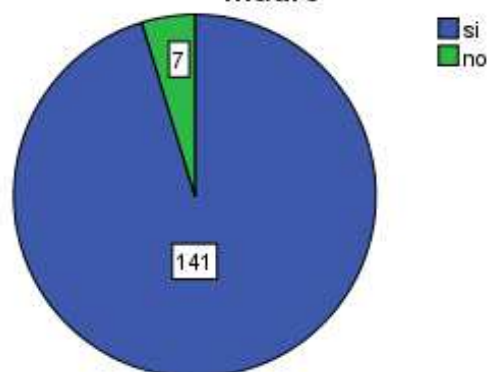


Figura No. 113 Interpretación Gráfica Pregunta No. 37

Interpretación: El estudio demuestra que un 95,3 % son las madres quienes compran bebidas instantáneas de cereales en el hogar, mientras que el 4,7 % manifiestan que ellas no son las que compran.

Tabla No. 111 PREGUNTA 38

¿Quién compra en su hogar la compra de bebidas instantáneas de cereales? Padre

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Si	34	23,0	23,0
No	114	77,0	77,0
Total	148	100,0	100,0

4.1. ¿En su hogar quién acude a comprar bebidas instantáneas de cereales? padre



Figura No. 114 Interpretación Gráfica Pregunta No. 38

Interpretación: El estudio demuestra que un 23,0 % son los padres quienes compran bebidas instantáneas de cereales en el hogar, mientras que el 77,0 % manifiestan que ellos no son los que compran este tipo de productos.

Tabla No. 112 PREGUNTA 39

¿Quién compra en su hogar la compra de bebidas instantáneas de cereales? Hijos

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Si	16	10,8	10,8
No	132	89,2	89,2
Total	148	100,0	100,0

4.2 ¿En su hogar quién acude a comprar bebidas instantáneas de cereales? hijos

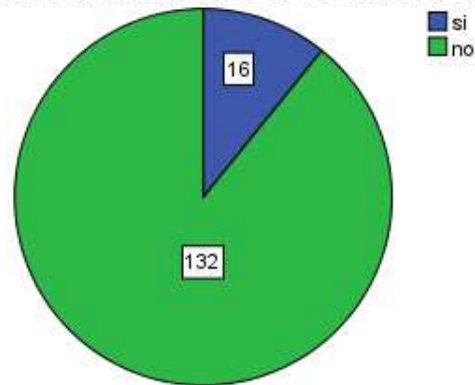


Figura No. 115 Interpretación Gráfica Pregunta No. 39

Interpretación: El estudio demuestra que un 10,8 % son las hijos quienes compran bebidas instantáneas de cereales en el hogar, mientras que el 89,2 % manifiestan que ellos no son los que compran.

Tabla No. 113 PREGUNTA 40

¿Quién compra en su hogar la compra de bebidas instantáneas de cereales? Otro familiar

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Si	9	6,1	6,1
No	139	93,9	93,9
Total	148	100,0	100,0

4.3 ¿En su hogar quién acude a comprar bebidas instantáneas de cereales? otro familiar

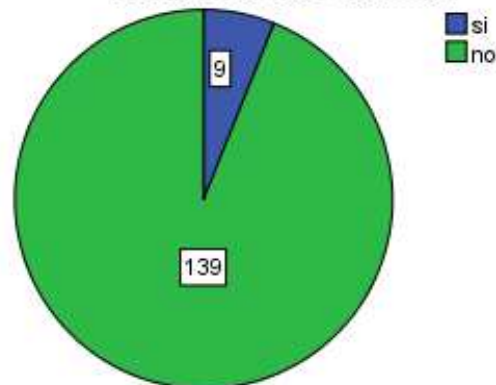


Figura No. 116 Interpretación Gráfica Pregunta No. 40

Interpretación: El estudio demuestra que un 6,1 % son otros familiares quienes compran bebidas instantáneas de cereales en el hogar.

Tabla No. 114 PREGUNTA 41

¿Quién decide en su hogar la compra de bebidas instantáneas de cereales? Madre

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Si	133	89,9	89,9
No	15	10,1	10,1
Total	148	100,0	100,0

5. ¿Quién decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales que adquiere? madre

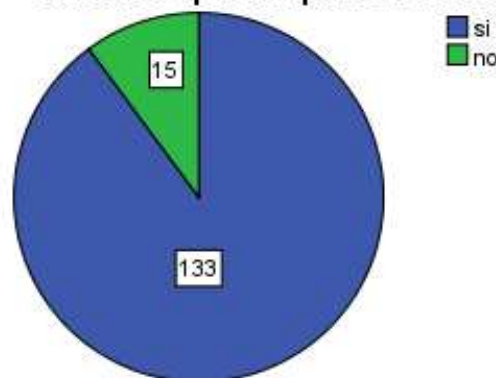


Figura No. 117 Interpretación Gráfica Pregunta No. 41

Interpretación: la investigación señala que en un 89,9% son las madres quienes deciden en el hogar la compra de bebidas instantáneas de cereales, mientras que 10,1 % manifiestan que no son quienes deciden.

Tabla No. 115 PREGUNTA 42

¿Quién decide en su hogar la compra de bebidas instantáneas de cereales? Padre

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Si	32	21,6	21,6
No	116	78,4	78,4
Total	148	100,0	100,0

5.1 ¿Quién decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales que adquiere? padre

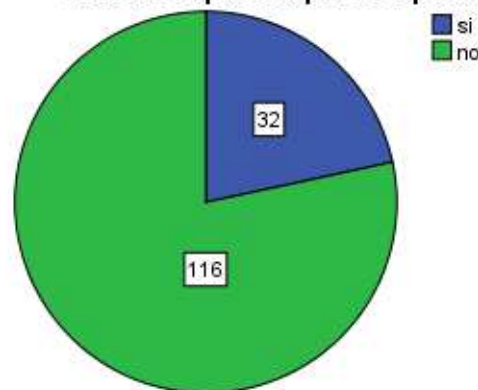


Figura No. 118 Interpretación Gráfica Pregunta No. 42

Interpretación: la investigación señala que en un 21,6% son los padres quienes deciden en el hogar la compra de bebidas instantáneas de cereales, mientras que 78,4 % manifiestan que no son ellos quienes deciden.

Tabla No. 116 PREGUNTA 43

¿Quién decide en su hogar la compra de bebidas instantáneas de cereales? Hijos

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Si	14	9,5	9,5
No	134	90,5	90,5
Total	148	100,0	100,0

5.2 ¿Quién decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales que adquiere? hijos



Figura No. 119 Interpretación Gráfica Pregunta No. 43

Interpretación: la investigación señala que un 9,5% son los hijos quienes deciden comprar bebidas instantáneas de cereales.

Tabla No. 117 PREGUNTA 5.3

¿Quién decide en su hogar la compra de bebidas instantáneas de cereales? Otro familiar

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido si	2	1,4	1,4
no	146	98,6	98,6
Total	148	100,0	100,0

5.3 ¿Quién decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales que adquiere? otro familiar

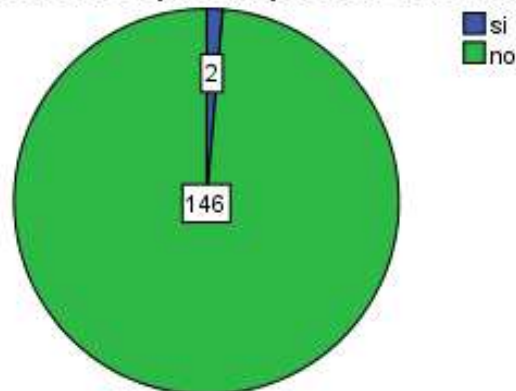


Figura No. 120 Interpretación Gráfica Pregunta No. 5.3

Interpretación: la investigación señala que el 1,4% son otros familiares quienes deciden comprar las bebidas instantáneas de cereales.

Tabla No. 118 PREGUNTA 6

¿Quién llegó a su hogar hablando sobre bebidas instantáneas de cereales? Madre

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido a veces	2	1,4	1,4
casi siempre	51	34,5	34,5
siempre	95	64,2	64,2
Total	148	100,0	100,0

6. ¿Quién llegó a su hogar hablando sobre bebidas instantáneas de cereales?

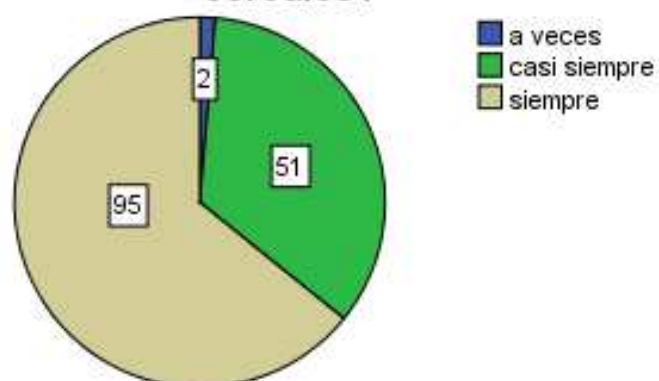


Figura No. 121 Interpretación Gráfica Pregunta No. 6

Interpretación: al preguntar a las encuestadas sobre si las madres son las que llegaron hablando sobre bebidas instantáneas de cereales a sus hogares respondieron de la siguiente forma 64,2 % manifiestan que siempre, mientras que 34,5 % casi siempre y a veces 1,4%.

Tabla No. 119 PREGUNTA 6.1

¿Quién llegó a su hogar hablando sobre bebidas instantáneas de cereales? Padre

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nunca	87	58,8	58,8
casi nunca	21	14,2	14,2
a veces	37	25,0	25,0
casi siempre	3	2,0	2,0
Total	148	100,0	100,0

6. 1 ¿Quién llegó a su hogar hablando sobre bebidas instantáneas de cereales?

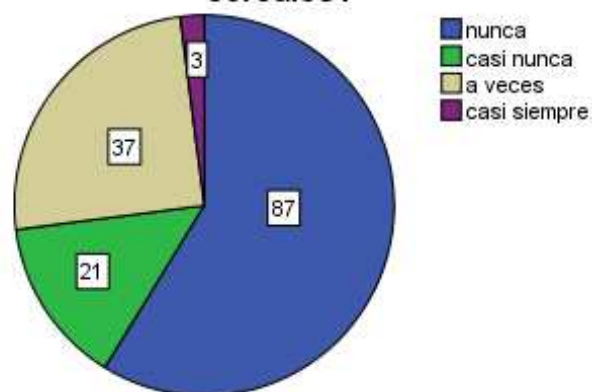


Figura No. 122 Interpretación Gráfica Pregunta No. 6.1

Interpretación: al preguntar a las encuestadas sobre si los padres son quienes llegaron hablando sobre bebidas instantáneas de cereales al hogar respondieron de la siguiente forma: 58,8 % manifiestan que nunca, mientras que 14,2 % casi nunca; a veces un 25,0 % y casi siempre 2,0%.

Tabla No. 120 PREGUNTA 6.2

¿Quién llegó a su hogar hablando sobre bebidas instantáneas de cereales? Hijos

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Nunca	99	66,9	66,9
a veces	49	33,1	33,1
Total	148	100,0	100,0

6. 2 ¿Quién llegó a su hogar hablando sobre bebidas instantáneas de cereales?

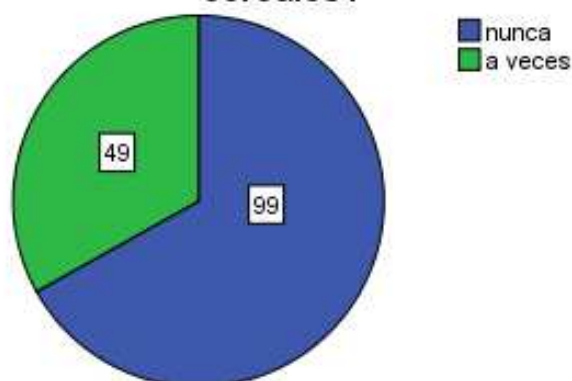


Figura No. 123 Interpretación Gráfica Pregunta No. 6.2

Interpretación: al preguntar a las encuestadas sobre si los hijos son quienes llegaron hablando sobre bebidas instantáneas de cereales al hogar respondieron de la siguiente forma: 66,9 % manifiestan que nunca, mientras que 33,1 % a veces.

Tabla No. 121 PREGUNTA 6.3

¿Quién llegó a su hogar hablando sobre bebidas instantáneas de cereales? Otro familiar

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nunca	143	96,6	96,6
a veces	5	3,4	3,4
Total	148	100,0	100,0

6.3 ¿Quién llegó a su hogar hablando sobre bebidas instantáneas de cereales?

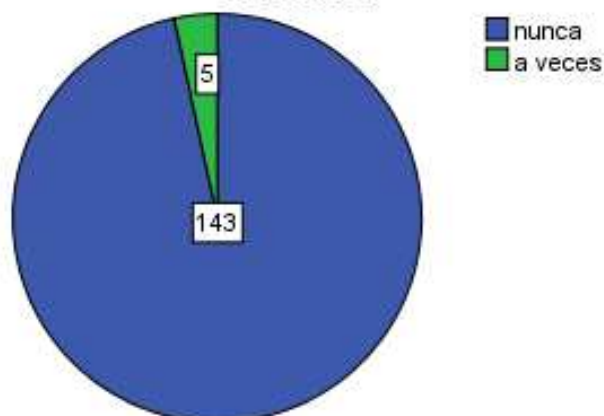


Figura No. 124 Interpretación Gráfica Pregunta No. 6.3

Interpretación: al preguntar a las encuestadas si otro familiar llegó hablando sobre bebidas instantáneas de cereales al hogar respondieron de la siguiente forma: 96,6 % manifiestan que nunca, mientras que 3,4 % a veces.

Tabla No. 122 PREGUNTA 7

¿Qué miembro en su hogar influye para la compra de bebidas instantáneas de cereales? Madre

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido casi siempre	11	7,4	7,4
Siempre	137	92,6	92,6
Total	148	100,0	100,0

7. ¿Qué miembro en su hogar influye para la compra de bebidas instantáneas de cereales?

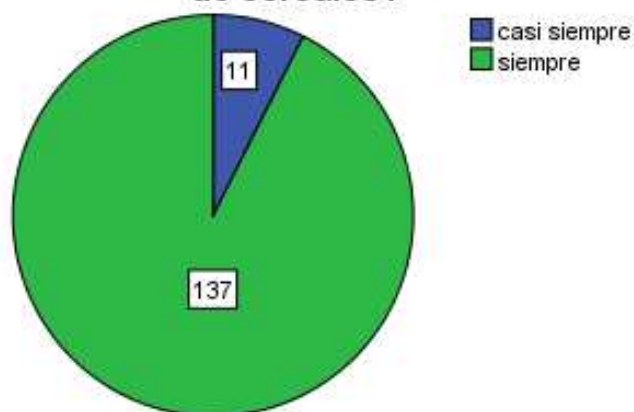


Figura No. 125 Interpretación Gráfica Pregunta No. 7

Interpretación: según la información obtenida en la investigación la madre es siempre quien influye en la compra de bebidas instantáneas en el hogar con un 92,6 % , mientras que un 7,4 % manifiestan que casi siempre.

Tabla No. 123 PREGUNTA 7.1

¿Qué miembro en su hogar influye para la compra de bebidas instantáneas de cereales? Padre

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Nunca	84	56,8	56,8
casi nunca	24	16,2	16,2
a veces	38	25,7	25,7
casi siempre	2	1,4	1,4
Total	148	100,0	100,0

7.1 ¿Qué miembro en su hogar influye para la compra de bebidas instantáneas de cereales?

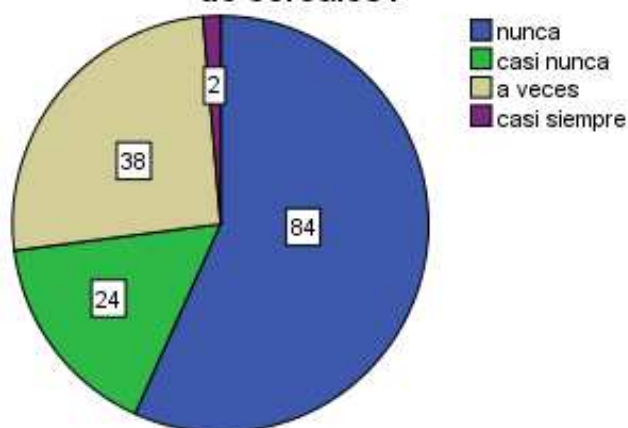


Figura No. 126 Interpretación Gráfica Pregunta No. 7.1

Interpretación: según la información obtenida en la investigación el padre nunca influye en la compra de bebidas instantáneas en el hogar con un 56,8 %, mientras que un 16,2 % manifiestan que casi nunca y 25,7 % a veces y casi siempre 1,4%.

Tabla No. 124 PREGUNTA 7.2

¿Qué miembro en su hogar influye para la compra de bebidas instantáneas de cereales? hijos

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Nunca	78	52,7	52,7
casi nunca	3	2,0	2,0
a veces	66	44,6	44,6
casi siempre	1	,7	,7
Total	148	100,0	100,0

7.2.¿Qué miembro en su hogar influye para la compra de bebidas instantáneas de cereales?

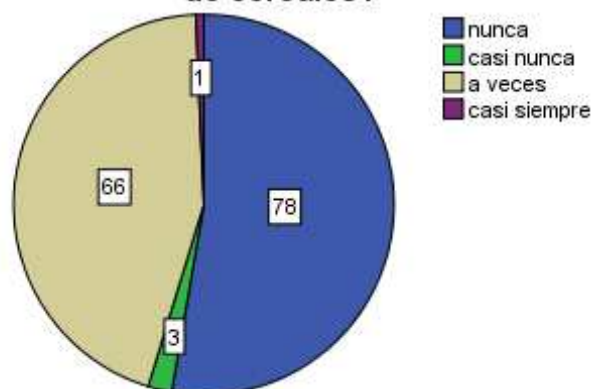


Figura No. 127 Interpretación Gráfica Pregunta No. 7.2

Interpretación: según la información obtenida en la investigación los hijos nunca influyen en la compra de bebidas instantáneas en el hogar con un 52,7 %, mientras que un 2,0 % manifiestan que casi nunca; 44,6 % a veces y casi siempre 0,7%.

Tabla No. 125 PREGUNTA 7.3

¿Qué miembro en su hogar influye para la compra de bebidas instantáneas de cereales? Otro familiar

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nunca	142	95,9	95,9
a veces	6	4,1	4,1
Total	148	100,0	100,0

7.3 ¿Qué miembro en su hogar influye para la compra de bebidas instantáneas de cereales?

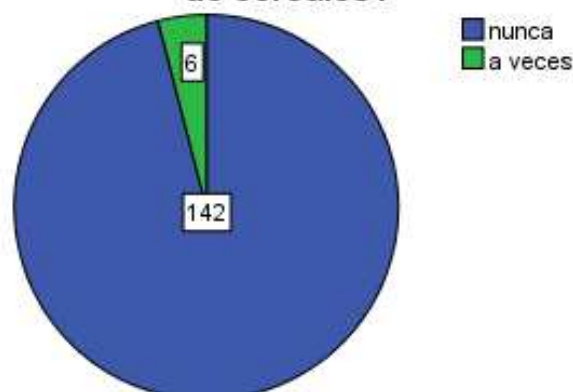


Figura No. 128 Interpretación Gráfica Pregunta No. 7.3

Interpretación: según la información obtenida en la investigación, otro familiar nunca influye en la compra de bebidas instantáneas en el hogar con un 95,9 %, mientras que un 4,1 % manifiestan que a veces.

Tabla No. 126 PREGUNTA 8

¿En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? Madre

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Si	148	100,0	100,0

8. ¿En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? madre

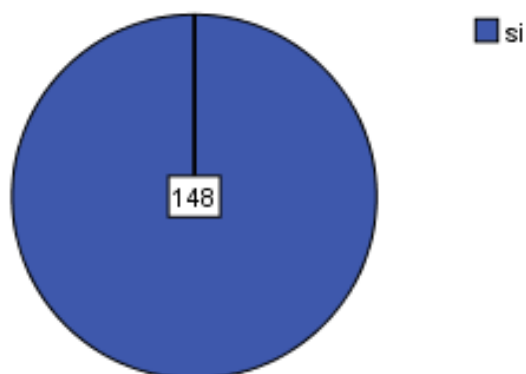


Figura No. 129 Interpretación Gráfica Pregunta No. 8

Interpretación: en esta pregunta se observa que las madres en un 100 % son las que consumen bebidas instantáneas de cereales en los hogares de la ciudad de Latacunga.

Tabla No. 127 PREGUNTA 8.1

¿En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? Padre

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Si	71	48,0	48,0
No	77	52,0	52,0
Total	148	100,0	100,0

8.1 ¿En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? madre

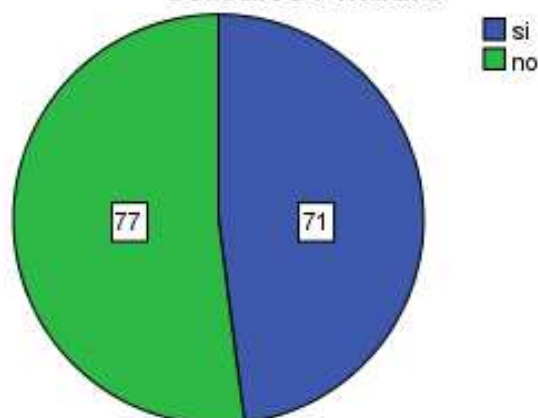


Figura No. 130 Interpretación Gráfica Pregunta No. 8.1

Interpretación: en esta pregunta se observa que los padres en un 48,0 % son las que consumen bebidas instantáneas de cereales en los hogares, mientras 52,0 manifiestan que no.

Tabla No. 128 PREGUNTA 8.2

¿En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? Hijos

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Si	94	63,5	63,5
No	54	36,5	36,5
Total	148	100,0	100,0

8.2 ¿En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? hijos

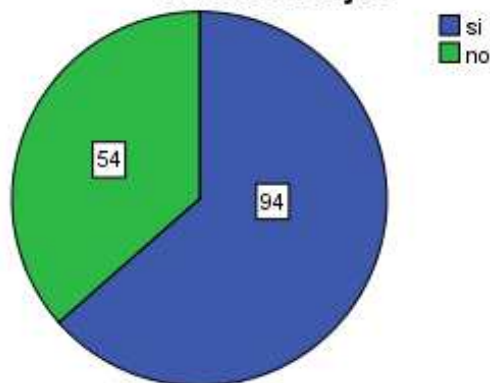


Figura No. 131 Interpretación Gráfica Pregunta No.8.2

Interpretación: en esta pregunta se observa que los hijos en un 63,5 % son los que consumen bebidas instantáneas de cereales en los hogares, mientras 36,5 manifiestan que no.

Tabla No. 129 PREGUNTA 8.3

¿En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? Otro familiar

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Si	10	6,8	6,8
No	138	93,2	93,2
Total	148	100,0	100,0

8.3 ¿En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? otro familiar

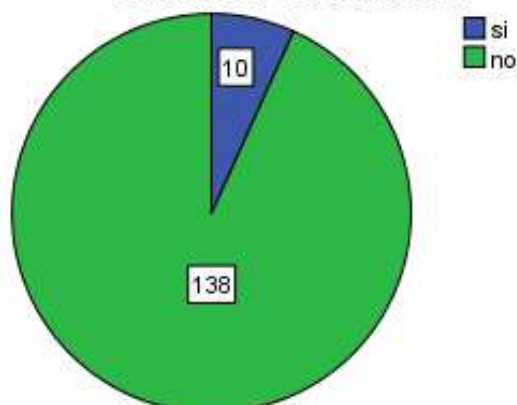


Figura No. 132 Interpretación Gráfica Pregunta No. 8.3

Interpretación: en esta pregunta se observa que otros familiares con un 6,8 % son quienes consumen bebidas instantáneas de cereales en los hogares, mientras 93,2 manifiestan que no.

Tabla No. 130 PREGUNTA 9

¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? Desayuno

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Si	148	100,0	100,0



Figura No. 133 Interpretación Gráfica Pregunta No. 9

Interpretación: en esta pregunta el 100% de los encuestados manifiestan que consumen bebidas instantáneas de cereales en el desayuno.

Tabla No. 131 PREGUNTA 9.1

¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? Almuerzo

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Si	14	9,5	9,5
No	134	90,5	90,5
Total	148	100,0	100,0

9.1 ¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? almuerzo

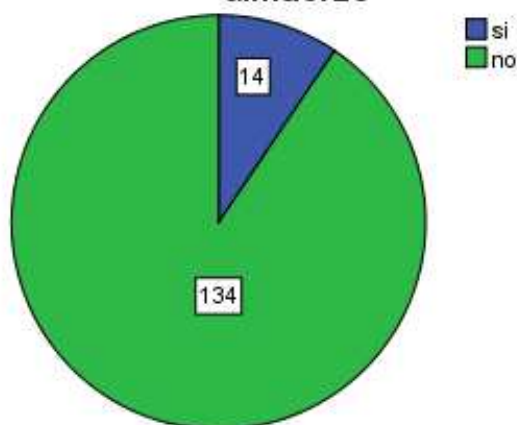


Figura No. 134 Interpretación Gráfica Pregunta No. 9.1

Interpretación: en esta pregunta el 9,5 % de los encuestados manifiestan que consumen bebidas instantáneas de cereales en el almuerzo, mientras que 90,5 manifiestan que no.

Tabla No. 132 PREGUNTA 9.2

¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? Merienda

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Si	102	68,9	68,9
No	46	31,1	31,1
Total	148	100,0	100,0

9.2 ¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? merienda

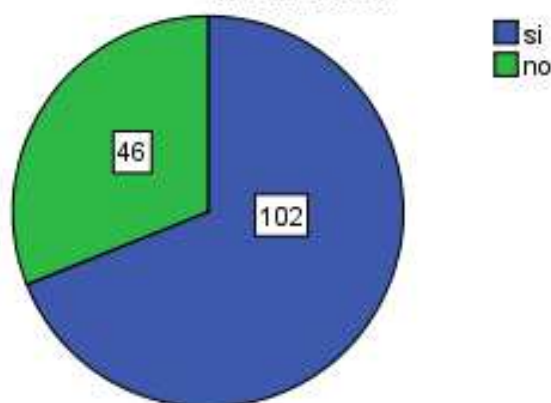


Figura No. 135 Interpretación Gráfica Pregunta No. 9.2

Interpretación: en esta pregunta el 68,9 % de los encuestados manifiestan que consumen bebidas instantáneas de cereales en la merienda, mientras que 31,1% manifiestan que no.

Tabla No. 133 PREGUNTA 9.3

¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? Otro momento

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Si	2	1,4	1,4
No	146	98,6	98,6
Total	148	100,0	100,0

9.3 ¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? otro momento

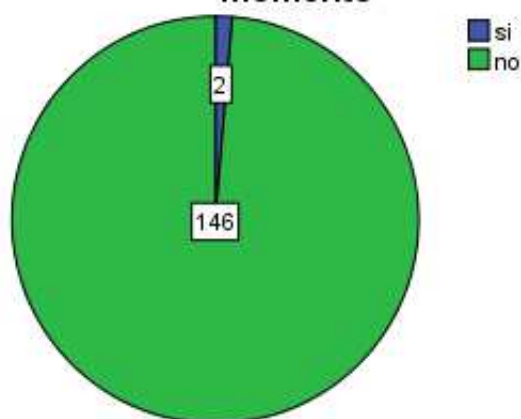


Figura No. 136 Interpretación Gráfica Pregunta No. 9.3

Interpretación: en esta pregunta el 1,4 % de los encuestados manifiestan que consumen bebidas instantáneas de cereales en otro momento diferente al del desayuno, almuerzo y merienda, mientras que 98,6% manifiestan que no lo hacen.

Tabla No. 134 PREGUNTA 10

¿Qué importancia le da Ud. a cada motivo de compra? Prescripción médica

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nada importante	82	55,4	55,4
Regular	26	17,6	17,6
Importante	29	19,6	19,6
muy importante	11	7,4	7,4
Total	148	100,0	100,0

10 ¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra?

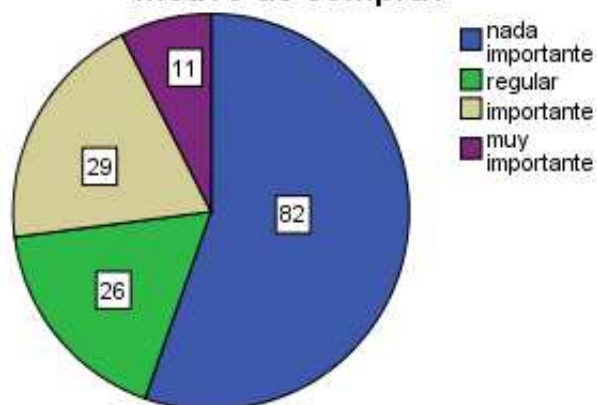


Figura No. 137 Interpretación Gráfica Pregunta No. 10

Interpretación: los encuestados indican que la prescripción médica como motivo de compra tiene la siguiente importancia: nada importante 55,4 %; regular 17,6%; importante 19,6% y muy importante 7,4%.

Tabla No. 135 PREGUNTA 10.1

¿Qué importancia le da Ud. a cada motivo de compra? Tiempo de preparación

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nada importante	71	48,0	48,0
poco importante	19	12,8	12,8
Regular	56	37,8	37,8
Importante	2	1,4	1,4
Total	148	100,0	100,0

10.1 ¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra?

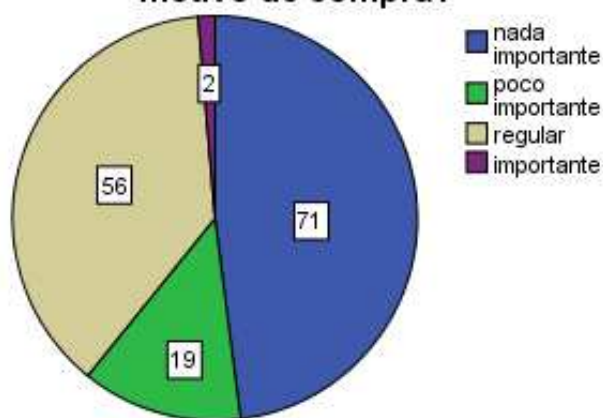


Figura No. 138 Interpretación Gráfica Pregunta No. 10.1

Interpretación: de acuerdo a la investigación realizada el tiempo de preparación arroja los siguientes resultados: nada importante 48,0 %; regular 37,8%; poco importante 12,8% e importante 1,4%.

Tabla No. 136 PREGUNTA 10.2

¿Qué importancia le da Ud. a cada motivo de compra? Decisión propia

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nada importante	10	6,8	6,8
poco importante	12	8,1	8,1
regular	25	16,9	16,9
importante	98	66,2	66,2
muy importante	3	2,0	2,0
Total	148	100,0	100,0

10.2 ¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra?

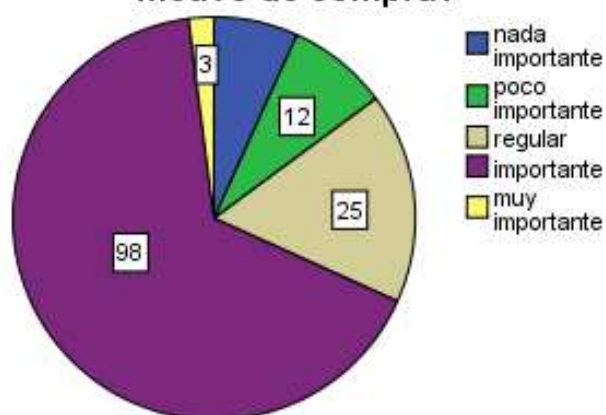


Figura No. 139 Interpretación Gráfica Pregunta No. 10.2

Interpretación: las jefas de hogar encuestadas indican que la decisión propia como motivo de compra presenta los siguientes resultados: importante 66,2 %, nada importante 6,8 %; regular 16,9%; poco importante 8,1% y muy importante 2,0%.

Tabla No. 137 PREGUNTA 10.3

¿Qué importancia le da Ud. a cada motivo de compra? ingredientes

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nada importante	18	12,2	12,2
Importante	87	58,8	58,8
muy importante	43	29,1	29,1
Total	148	100,0	100,0

10.3 ¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra?

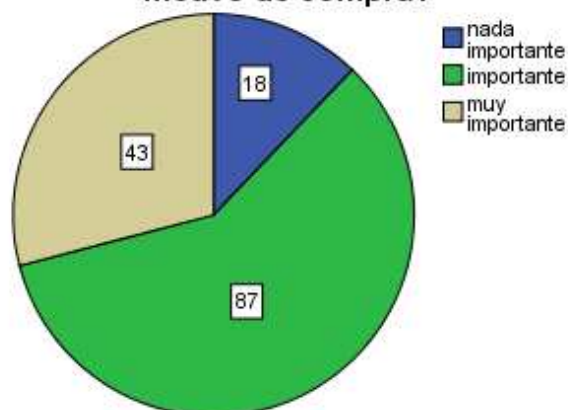


Figura No. 140 Interpretación Gráfica Pregunta No. 10.3

Interpretación: A los ingredientes como motivo de compra las jefas de hogar respondieron de la siguiente forma: importante 58,8 %, nada importante 12,2 % y muy importante 29,1%

Tabla No. 138 PREGUNTA 10.4

¿Qué importancia le da Ud. a cada motivo de compra? Acondicionamiento físico

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nada importante	35	23,6	23,6
poco importante	5	3,4	3,4
regular	42	28,4	28,4
importante	64	43,2	43,2
muy importante	2	1,4	1,4
Total	148	100,0	100,0

10.4 ¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra?

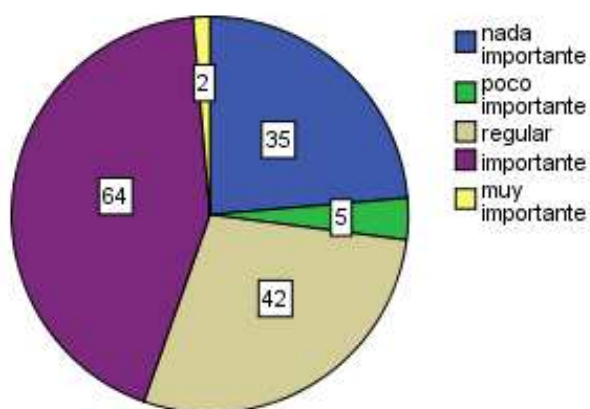


Figura No. 141 Interpretación Gráfica Pregunta No. 10.4

Interpretación: el acondicionamiento físico como motivo de compra arroja los siguientes resultados: importante 43,2 %, nada importante 23,6 %; poco importante 3,4%; regular 28,4 % y muy importante 1,4%.

Tabla No. 139 PREGUNTA 10.5

¿Qué importancia le da Ud. a cada motivo de compra? sabor

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido regular	21	14,2	14,2
importante	82	55,4	55,4
muy importante	45	30,4	30,4
Total	148	100,0	100,0

10.5 ¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra?

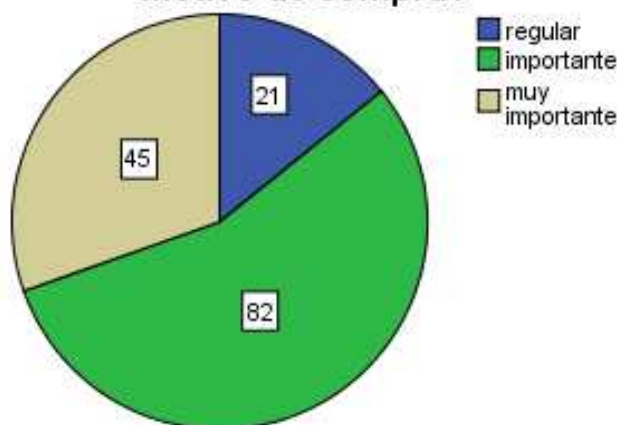


Figura No. 142 Interpretación Gráfica Pregunta No. 10.5

Interpretación: las jefas de hogar encuestadas indican que el sabor como motivo de compra tiene el siguiente comportamiento: importante 55,4 %; muy importante 30,4 %; regular 14,2%.

Tabla No. 140 PREGUNTA 10.6

¿Qué importancia le da Ud. a cada motivo de compra? Prestigio de marca

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido poco importante	5	3,4	3,4
Regular	59	39,9	39,9
Importante	60	40,5	40,5
muy importante	24	16,2	16,2
Total	148	100,0	100,0

10.6 ¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra?

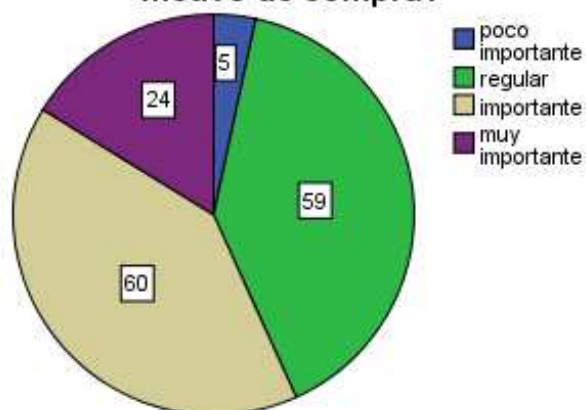


Figura No. 143 Interpretación Gráfica Pregunta No. 10.6

Interpretación: la importancia que las jefas de hogar le dan al prestigio de marca como motivo de compra es el siguiente: importante 40,5 %; poco importante 3,4%; regular 39,9 % y muy importante 16,2%.

Tabla No. 141 PREGUNTA 10.7

¿Qué importancia le da Ud. a cada motivo de compra? otro

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nada importante	148	100,0	100,0

10.7 ¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra?

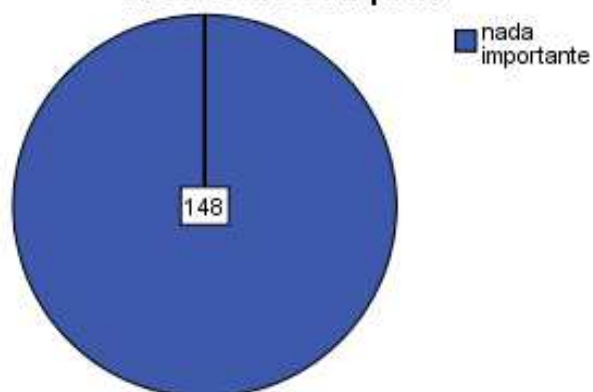


Figura No. 144 Interpretación Gráfica Pregunta No. 10.7

Interpretación: Las jefas de hogar no consideran otro aspecto importante como motivo de compra.

Tabla No. 142 PREGUNTA 11

¿Al momento de comprar bebidas instantáneas de cereales qué importancia le da a estos beneficios? Salud

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Importante	84	56,8	56,8
muy importante	64	43,2	43,2
Total	148	100,0	100,0

11. Al momento de comprar bebidas instantáneas de cereales qué importancia le dá a estos beneficios

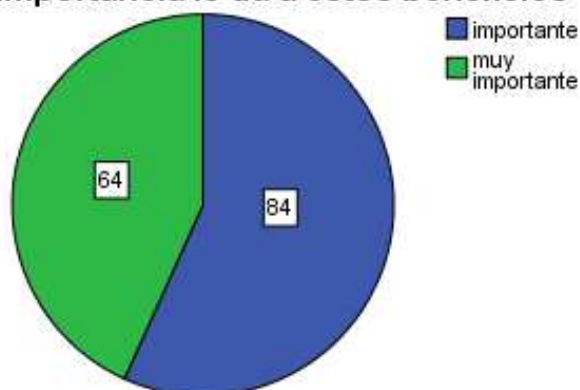


Figura No. 145 Interpretación Gráfica Pregunta No. 11

Interpretación: la importancia que le dan las encuestadas al beneficio de la salud se presentó de la siguiente forma: importante 56,8 %; muy importante 43,2%.

Tabla No. 143 PREGUNTA 11.1

¿Al momento de comprar bebidas instantáneas de cereales qué importancia le da a estos beneficios? nutrición

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Importante	103	69,6	69,6
muy importante	45	30,4	30,4
Total	148	100,0	100,0

11.1 Al momento de comprar bebidas instantáneas de cereales qué importancia le dá a estos beneficios

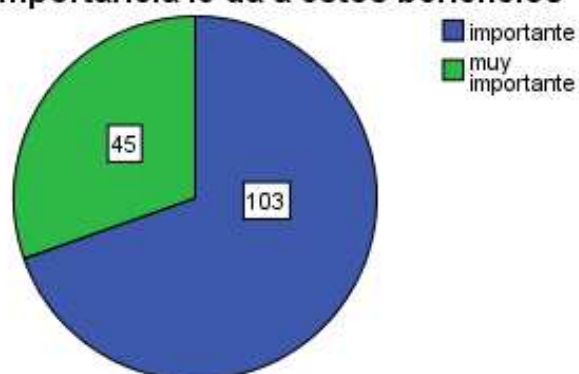


Figura No. 146 Interpretación Gráfica Pregunta No. 11.1

Interpretación: la importancia que le dan las encuestadas a la nutrición se presentó de la siguiente forma: importante 69,6 %; muy importante 30,4%.

Tabla No. 144 PREGUNTA 11.2

¿Al momento de comprar bebidas instantáneas de cereales qué importancia le da a estos beneficios? Económico

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nada importante	19	12,8	12,8
poco importante	24	16,2	16,2
Regular	83	56,1	56,1
Importante	4	2,7	2,7
muy importante	18	12,2	12,2
Total	148	100,0	100,0

11.2Al momento de comprar bebidas instantáneas de cereales qué importancia le dá a estos beneficios

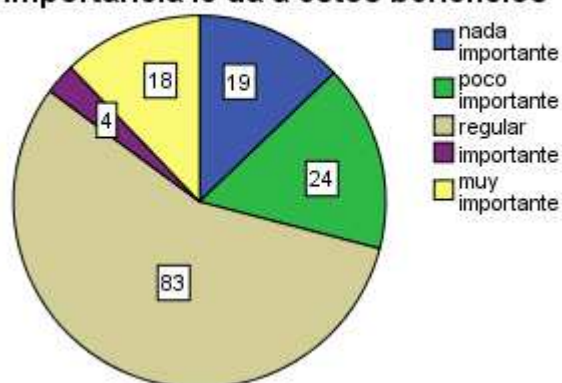


Figura No. 147 Interpretación Gráfica Pregunta No. 11.2

Interpretación: la importancia que le dan las encuestadas al beneficio de ser una bebida económica se presentó de la siguiente forma: nada importante 12,8 %; poco importante 16,2%; regular 56,1%; muy importante 12,2% y importante 2,7%.

Tabla No. 145 PREGUNTA 11.3

¿Al momento de comprar bebidas instantáneas de cereales qué importancia le da a estos beneficios? Fácil de encontrar

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Regular	28	18,9	18,9
Importante	97	65,5	65,5
muy importante	23	15,5	15,5
Total	148	100,0	100,0

11.3 Al momento de comprar bebidas instantáneas de cereales qué importancia le dá a estos beneficios

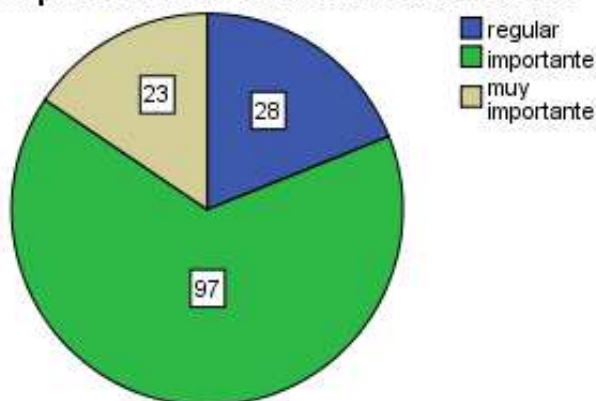


Figura No. 148 Interpretación Gráfica Pregunta No. 11.3

Interpretación: la facilidad de encontrar este producto tiene la siguiente importancia para las jefas de hogar encuestadas: importante 65,5 %; muy importante 15,5%; regular 18,9%.

Tabla No. 146 PREGUNTA 11.4

¿Al momento de comprar bebidas instantáneas de cereales qué importancia le da a estos beneficios? Cantidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido poco importante	1	,7	,7
Regular	45	30,4	30,4
Importante	81	54,7	54,7
muy importante	21	14,2	14,2
Total	148	100,0	100,0

11.4Al momento de comprar bebidas instantáneas de cereales qué importancia le dá a estos beneficios

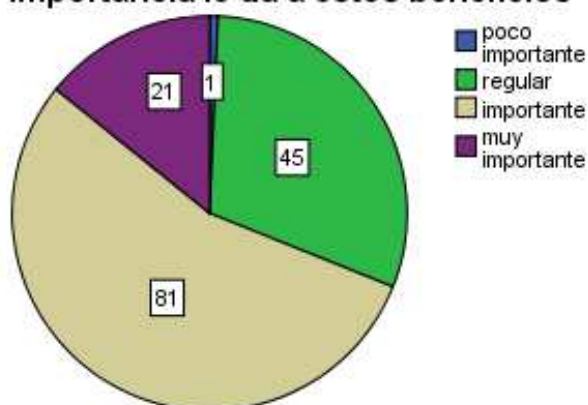


Figura No. 149 Interpretación Gráfica Pregunta No. 11.4

Interpretación: la importancia que le dan las encuestadas a la cantidad de producto se presentó de la siguiente forma: importante 54,7 %; muy importante 14,2%; regular 30,4% y poco importante 0,7%.

Tabla No. 147 PREGUNTA 11.5

¿Al momento de comprar bebidas instantáneas de cereales qué importancia le da a estos beneficios? Reemplaza a otro producto

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nada importante	23	15,5	15,5
poco importante	9	6,1	6,1
Regular	41	27,7	27,7
Importante	57	38,5	38,5
muy importante	18	12,2	12,2
Total	148	100,0	100,0

11.5 Al momento de comprar bebidas instantáneas de cereales qué importancia le dá a estos beneficios

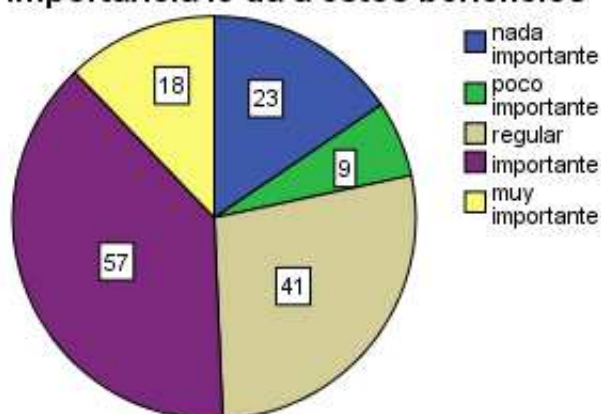


Figura No. 150 Interpretación Gráfica Pregunta No. 11.5

Interpretación: las jefas de hogar encuestadas que identifican como beneficio al hecho de que las bebidas instantáneas de cereales reemplazan otros productos se presentó de la

siguiente forma: nada importante 15,5 %; poco importante 6,1%; regular 27,7%; importante 38,5%; muy importante 12,2%.

Tabla No. 148 PREGUNTA 12

¿De la lista de bebidas instantáneas de cereales marque las que conoce? Kaüffe

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Si	148	100,0	100,0

12.De la lista de bebidas instantáneas de cereales marque las que conoce. kaüffe

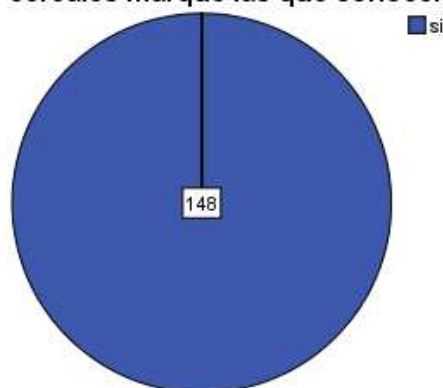


Figura No. 151 Interpretación Gráfica Pregunta No. 12

Interpretación: en esta pregunta el 100% de las encuestadas en la ciudad de Latacunga manifiestan que conocen la marca Kaüffe como una bebida instantánea de cereales.

Tabla No. 149 PREGUNTA 12.1

¿De la lista de bebidas instantáneas de cereales marque las que conoce? Bolero

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Si	148	100,0	100,0

12.1 De la lista de bebidas instantáneas de cereales marque las que conoce. bolero

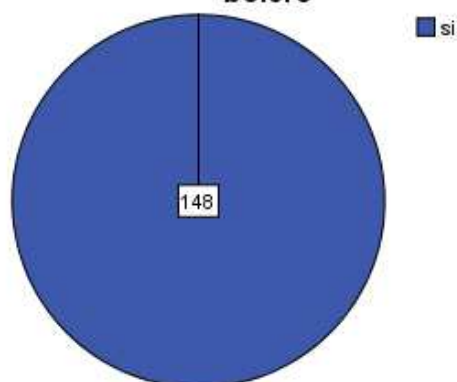


Figura No. 152 Interpretación Gráfica Pregunta No. 12.1

Interpretación: en esta pregunta el 100% de las encuestadas en la ciudad de Latacunga manifiestan que conocen la marca Bolero.

Tabla No. 150 PREGUNTA 12.2

¿De la lista de bebidas instantáneas de cereales marque las que conoce? Café de sol

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Si	12	8,1	8,1
No	136	91,9	91,9
Total	148	100,0	100,0

12.2 De la lista de bebidas instantáneas de cereales marque las que conoce. café del sol

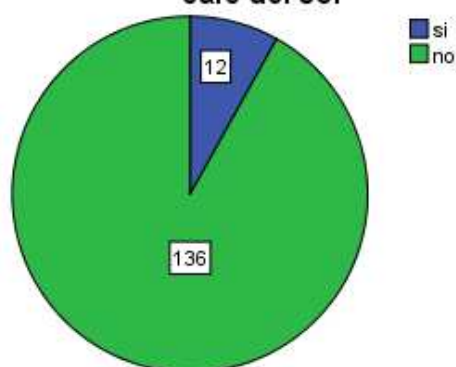


Figura No. 153 Interpretación Gráfica Pregunta No. 12.2

Interpretación: en esta pregunta el 8,1% de las encuestadas en la ciudad de Latacunga manifiestan que conocen café de sol como una bebida instantánea de cereales, mientras que 91,9% manifiestan que no la conocen.

Tabla No. 151 PREGUNTA 12.3

¿De la lista de bebidas instantáneas de cereales marque las que conoce? Solkf

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Si	45	30,4	30,4
No	103	69,6	69,6
Total	148	100,0	100,0

12.3 De la lista de bebidas instantáneas de cereales marque las que conoce. solkfé

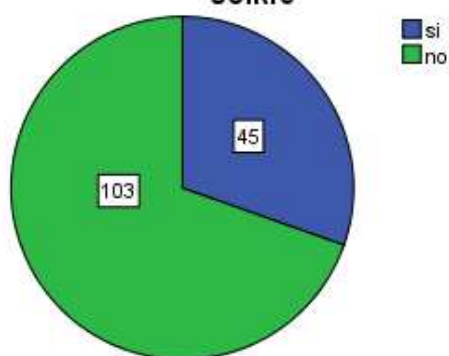


Figura No. 154 Interpretación Gráfica Pregunta No. 12.3

Interpretación: en esta pregunta el 30,4% de las encuestadas en la ciudad de Latacunga manifiestan que conocen Solacé como una bebida instantánea de cereales, mientras que 69,6% manifiestan que no conocen la marca.

Tabla No. 152 PREGUNTA 12.4

¿De la lista de bebidas instantáneas de cereales marque las que conoce? Postum

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido si	81	54,7	54,7
no	67	45,3	45,3
Total	148	100,0	100,0

12.4 De la lista de bebidas instantáneas de cereales marque las que conoce. postum

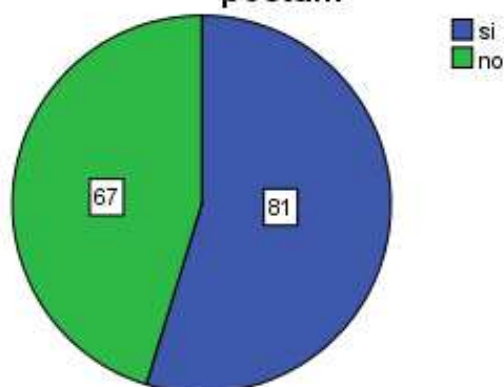


Figura No. 155 Interpretación Gráfica Pregunta No. 12.4

Interpretación: en esta pregunta el 54,7% de las encuestadas en la ciudad de Latacunga manifiestan que conocen la marca Postum, mientras que 45,3% manifiestan que no la conocen.

Tabla No. 153 PREGUNTA 12.5

¿De la lista de bebidas instantáneas de cereales marque las que conoce? Cebafé

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Si	25	16,9	16,9
No	123	83,1	83,1
Total	148	100,0	100,0

12.5 De la lista de bebidas instantáneas de cereales marque las que conoce. cebafé

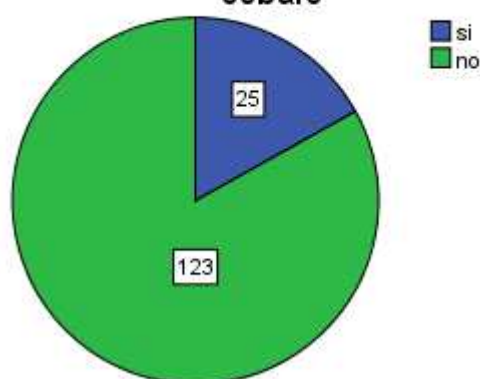


Figura No. 156 Interpretación Gráfica Pregunta No. 12.5

Interpretación: en esta pregunta el 16,9% de las encuestadas en la ciudad de Latacunga manifiestan que conocen la marca Cebafé, mientras que 83,1% manifiestan que no la conocen.

Tabla No. 154 PREGUNTA 12.6

¿De la lista de bebidas instantáneas de cereales marque las que conoce? otro

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Si	9	6,1	6,1
No	139	93,9	93,9
Total	148	100,0	100,0

12.6 De la lista de bebidas instantáneas de cereales marque las que conoce. otro

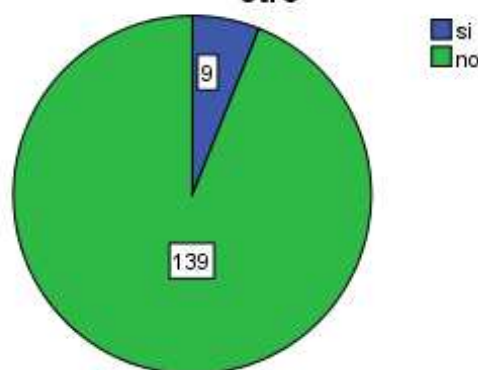


Figura No. 157 Interpretación Gráfica Pregunta No. 12.6

Interpretación: en esta pregunta el 6,1% de las encuestadas en la ciudad de Latacunga manifiestan que conocen otras marcas de bebidas instantáneas de cereales, mientras que 93,9% manifiestan que no conocen otras marcas.

Tabla No. 155 PREGUNTA 13.

¿Cuáles son sus marcas preferidas?

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Kaüffe	79	53,4	53,4
Bolero	49	33,1	33,1
Postum	20	13,5	13,5
Total	148	100,0	100,0

13.¿Cuáles son sus marcas preferidas?

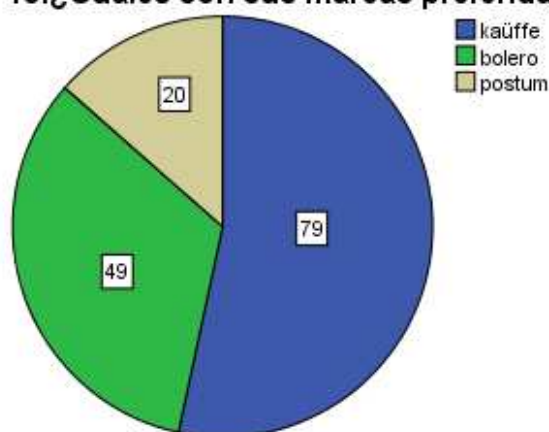


Figura No. 158 Interpretación Gráfica Pregunta No. 13

Interpretación: según la información obtenida en la investigación, las marcas preferidas de las encuestadas son las siguientes: Kaüffe que representa el 53,4%; Bolero que representa 33,1% y Postum que representa el 13,5%.

Tabla No. 156 PREGUNTA 14

¿Qué aspectos tomó en cuenta para evaluar su marca preferida? precio

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nada importante	12	8,1	8,1
poco importante	32	21,6	21,6
Regular	59	39,9	39,9
Importante	45	30,4	30,4
Total	148	100,0	100,0

14.¿Qué aspectos tomó en cuenta para evaluar su marca preferida?

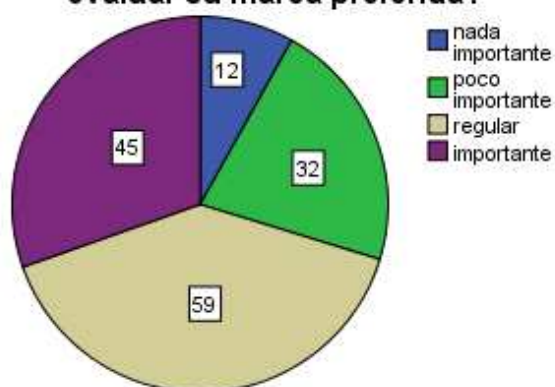


Figura No. 159 Interpretación Gráfica Pregunta No. 14

Interpretación: las encuestadas manifiestan que el precio como aspecto para evaluar la marca preferida arroja los siguientes resultados: nada importante 8,1%; poco importante 21,6%; regular 39,9%; importante 30,4%.

Tabla No. 157 PREGUNTA 14.1

¿Qué aspectos tomó en cuenta para evaluar su marca preferida? cantidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido poco importante	3	2,0	2,0
regular	53	35,8	35,8
importante	69	46,6	46,6
muy importante	23	15,5	15,5
Total	148	100,0	100,0



Figura No. 160 Interpretación Gráfica Pregunta No. 14.1

Interpretación: las encuestadas manifiestan que toman en cuenta el aspecto de la cantidad para evaluar su marca preferida de la siguiente forma: poco importante 2,0%; importante 46,6%; regular 35,8%; y muy importante 15,5%.

Tabla No. 158 PREGUNTA 14.2

¿Qué aspectos tomó en cuenta para evaluar su marca preferida? sabor

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Importante	118	79,7	79,7
muy importante	30	20,3	20,3
Total	148	100,0	100,0



Figura No. 161 Interpretación Gráfica Pregunta No. 14.2

Interpretación: las encuestadas manifiestan que toman en cuenta el aspecto del sabor para evaluar su marca preferida de la siguiente forma: importante 79,7%; muy importante 20,3%.

Tabla No. 159 PREGUNTA 14.3

¿Qué aspectos tomó en cuenta para evaluar su marca preferida? Valor nutricional

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Importante	135	91,2	91,2
muy importante	13	8,8	8,8
Total	148	100,0	100,0



Figura No. 162 Interpretación Gráfica Pregunta No. 14.3

Interpretación: las encuestadas manifiestan que toman en cuenta el aspecto del valor nutricional de la siguiente forma: importante 91,2%; muy importante 8,8%.

Tabla No. 160 PREGUNTA 14.4

¿Qué aspectos tomó en cuenta para evaluar su marca preferida? ingredientes

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Regular	18	12,2	12,2
Importante	105	70,9	70,9
muy importante	25	16,9	16,9
Total	148	100,0	100,0

14.4 ¿Qué aspectos tomó en cuenta para evaluar su marca preferida?

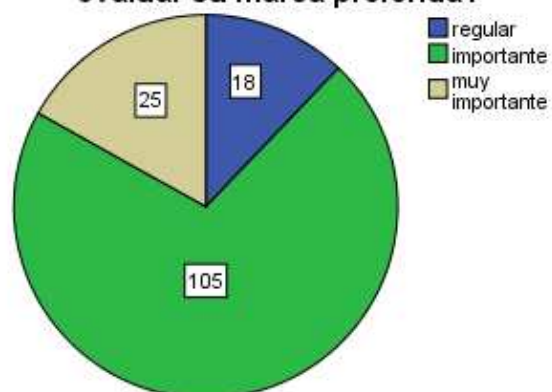


Figura No. 163 Interpretación Gráfica Pregunta No. 14.4

Interpretación: las encuestadas manifiestan que toman en cuenta el aspecto de los ingredientes para evaluar su marca preferida de la siguiente forma: importante 70,9%; muy importante 16,9% y regular 12,2 %.

Tabla No. 161 PREGUNTA 14.5

¿Qué aspectos tomó en cuenta para evaluar su marca preferida? presentación

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido poco importante	12	8,1	8,1
Regular	64	43,2	43,2
Importante	62	41,9	41,9
muy importante	10	6,8	6,8
Total	148	100,0	100,0

14.5 ¿Qué aspectos tomó en cuenta para evaluar su marca preferida?

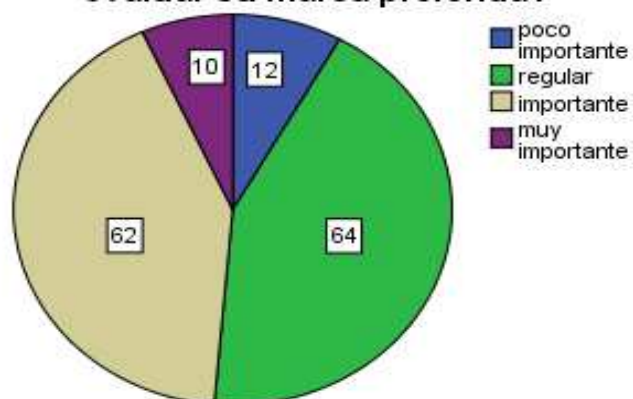


Figura No. 164 Interpretación Gráfica Pregunta No. 14.5

Interpretación: las encuestadas manifiestan que toman en cuenta el aspecto de la presentación para evaluar su marca preferida de la siguiente forma: poco importante 8,1%; muy importante 6,8%; importante 41,9% y regular 43,2 %.

Tabla No. 162 PREGUNTA 14.6

¿Qué aspectos tomó en cuenta para evaluar su marca preferida? Respaldo de marca

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nada importante	10	6,8	6,8
poco importante	11	7,4	7,4
Regular	39	26,4	26,4
importante	79	53,4	53,4
muy importante	9	6,1	6,1
Total	148	100,0	100,0

14.6 ¿Qué aspectos tomó en cuenta para evaluar su marca preferida?

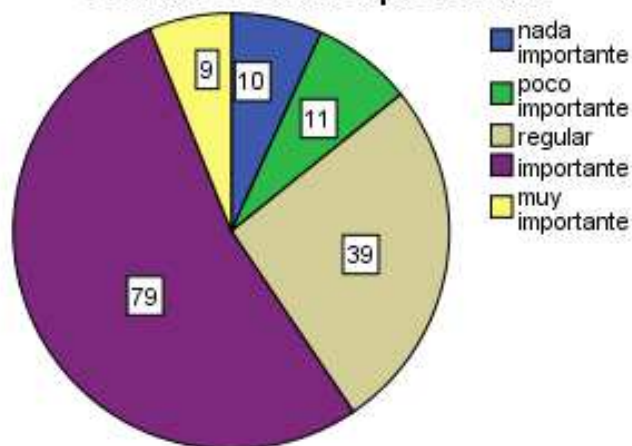


Figura No. 165 Interpretación Gráfica Pregunta No. 14.6

Interpretación: las encuestadas manifiestan que toman en cuenta el aspecto de respaldo de marca para evaluar su marca preferida de la siguiente forma: nada

importante 6,8%; poco importante 7,4%; muy importante 6,1%; importante 53,4% y regular 26,4%.

Tabla No. 163 PREGUNTA 14.7

¿Qué aspectos tomó en cuenta para evaluar su marca preferida? Otro

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nada importante	148	100,0	100,0

14.7 ¿Qué aspectos tomó en cuenta para evaluar su marca preferida?

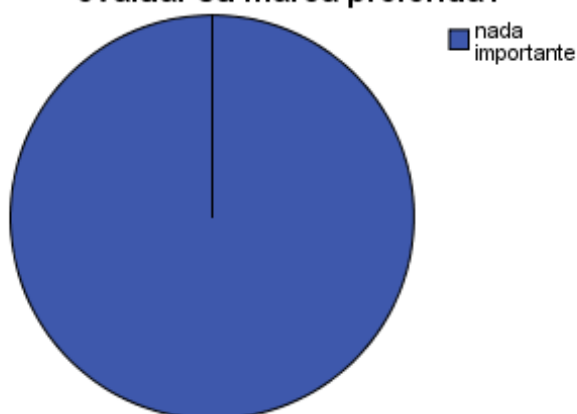


Figura No. 166 Interpretación Gráfica Pregunta No. 14.7

Interpretación: en esta pregunta las encuestadas manifiestan que toman en cuenta otros aspectos para evaluar su marca preferida con un 100%.

Tabla No. 164 PREGUNTA 15

¿Qué marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente?

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Kaüffe	80	54,1	54,1
Bolero	49	33,1	33,1
Postum	19	12,8	12,8
Total	148	100,0	100,0

15. ¿Qué marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente?

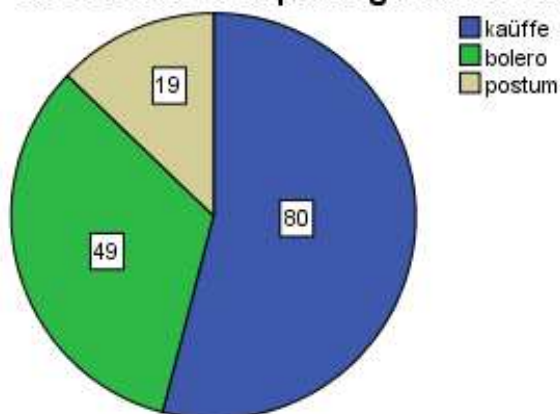


Figura No. 167 Interpretación Gráfica Pregunta No. 15

Interpretación: el estudio demuestra que las marcas de bebidas instantáneas de cereales que las encuetadas compran regularmente se detallan de la siguiente forma: la marca Kaüffe con un 54,1%; la marca Bolero 33,1%; y la marca Postum con un 12,8%.

Tabla No. 165 PREGUNTA 16

¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales? Televisión

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Nunca	142	95,9	95,9
casi nunca	6	4,1	4,1
Total	148	100,0	100,0

16. ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales?

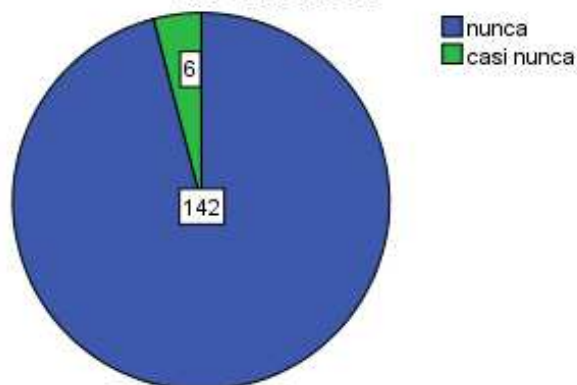


Figura No. 168 Interpretación Gráfica Pregunta No. 16

Interpretación: al preguntar a las encuestadas si la televisión es el principal medio de comunicación en donde se enteraron de la existencia de bebidas instantáneas respondieron de la siguiente manera: nunca 95,9%; casi nunca 4,1%.

Tabla No. 166 PREGUNTA 16.1

¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales? Radio

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Nunca	148	100,0	100,0

16.1 ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales?

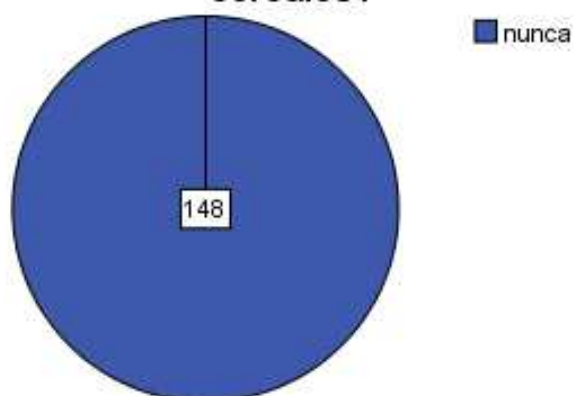


Figura No. 169 Interpretación Gráfica Pregunta No. 16.1

Interpretación: al preguntar a las encuestadas si la radio es el principal medio de comunicación en donde se enteraron de la existencia de bebidas instantáneas respondieron de la siguiente manera: nunca 100% de los encuestados.

Tabla No. 167 PREGUNTA 16.2

¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales? Prensa

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Nunca	136	91,9	91,9
casi nunca	12	8,1	8,1
Total	148	100,0	100,0

16.2 ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales?

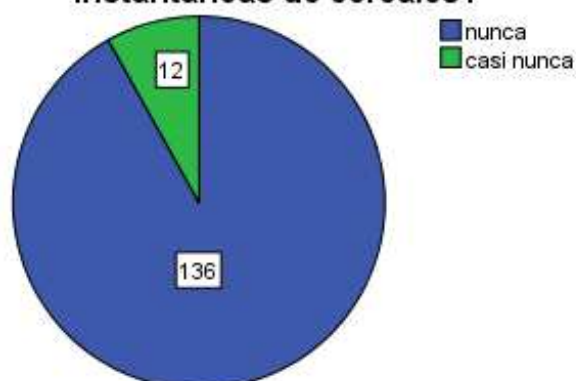


Figura No. 170 Interpretación Gráfica Pregunta No. 16.2

Interpretación: al preguntar a las encuestadas si la prensa es el principal medio de comunicación en donde se enteraron de la existencia de bebidas instantáneas respondieron de la siguiente manera: nunca 91,9%; casi nunca 8,1%.

Tabla No. 168 PREGUNTA 16.3

¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales? Revista

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Nunca	135	91,2	91,2
casi nunca	3	2,0	2,0
a veces	10	6,8	6,8
Total	148	100,0	100,0

16.3 ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales?

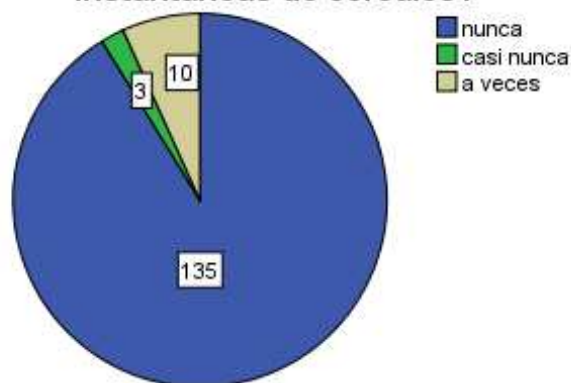


Figura No. 171 Interpretación Gráfica Pregunta No. 16.3

Interpretación: al preguntar a las encuestadas si las revistas es el principal medio de comunicación en donde se enteraron de la existencia de bebidas instantáneas respondieron de la siguiente manera: nunca 91,2%; casi nunca 2,0%; a veces 6,8%.

Tabla No. 169 PREGUNTA 16.4

¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales? Internet

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Nunca	140	94,6	94,6
casi nunca	8	5,4	5,4
Total	148	100,0	100,0

16.4 ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales?

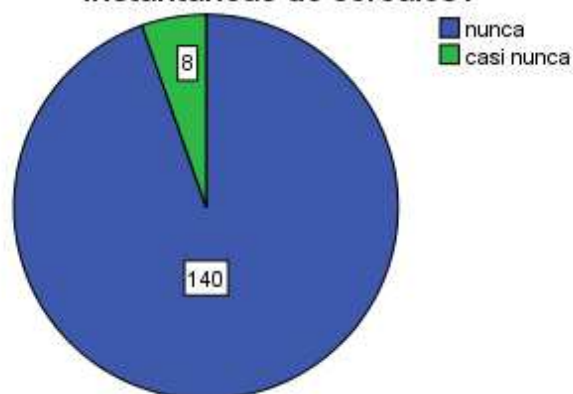


Figura No. 172 Interpretación Gráfica Pregunta No. 16.4

Interpretación: al preguntar a las encuestadas si el internet es el principal medio de comunicación en donde se enteraron de la existencia de bebidas instantáneas respondieron de la siguiente manera: nunca 94,6%; casi nunca 5,4%.

Tabla No. 170 PREGUNTA 16.5

¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales? Familiar

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido casi nunca	6	4,1	4,1
casi siempre	54	36,5	36,5
Siempre	88	59,5	59,5
Total	148	100,0	100,0

16.5 ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales?

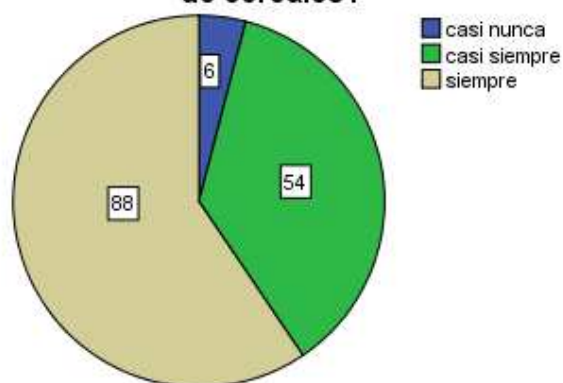


Figura No. 173 Interpretación Gráfica Pregunta No. 16.5

Interpretación: al preguntar a las encuestadas si un familiar fue el principal medio por el cual se enteraron de la existencia de bebidas instantáneas respondieron de la siguiente manera: siempre 59,5%; casi siempre 36,5% y casi nunca 4,1%.

Tabla No. 171 PREGUNTA 16.6

¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales? Conocido

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Nunca	39	26,4	26,4
casi nunca	12	8,1	8,1
a veces	78	52,7	52,7
casi siempre	19	12,8	12,8
Total	148	100,0	100,0

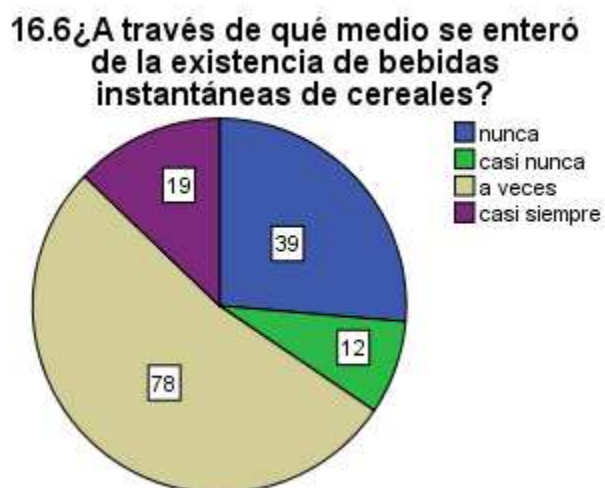


Figura No. 174 Interpretación Gráfica Pregunta No. 16.6

Interpretación: al preguntar a las encuestadas si un conocido fue el medio por el cual se enteraron de la existencia de bebidas instantáneas respondieron de la siguiente manera: a veces 52,7%; casi siempre 12,8% y casi nunca 8,1% y nunca 26,4%.

Tabla No. 172 PREGUNTA 16.7

¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales? Médico

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Nunca	81	54,7	54,7
casi nunca	5	3,4	3,4
nunca	31	20,9	20,9
a veces	15	10,1	10,1
casi siempre	16	10,8	10,8
siempre	148	100,0	100,0

16.7 ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales?

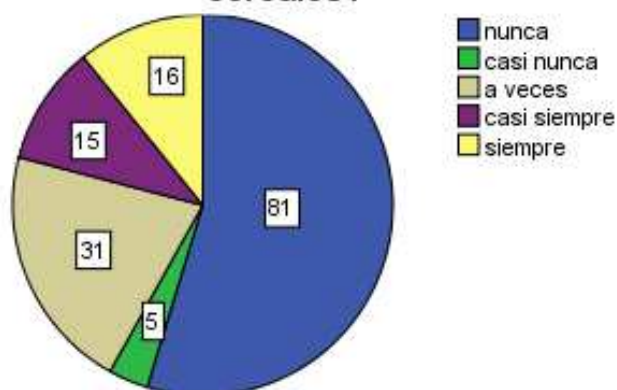


Figura No. 175 Interpretación Gráfica Pregunta No. 16.7

Interpretación: al preguntar a las encuestadas si un médico fue el principal medio por el cual se enteraron de la existencia de bebidas instantáneas respondieron de la siguiente manera: nunca 54,7%; casi siempre 10,1% y casi nunca 3,4%; a veces 20,9%; y siempre 10,8%.

Tabla No. 173 PREGUNTA 16.8

¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales? Otro

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nunca	147	99,3	99,3
siempre	1	,7	,7
Total	148	100,0	100,0

16.8 ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales?

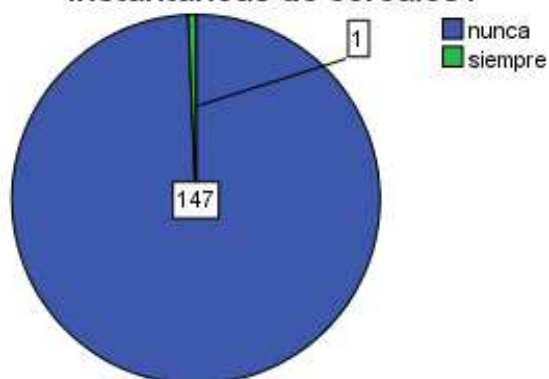


Figura No. 176 Interpretación Gráfica Pregunta No. 16.8

Interpretación: al preguntar a las encuestadas si otro medio utilizaron para enterarse de la existencia de bebidas instantáneas respondieron de la siguiente manera: nunca el 99,3% de los investigados y siempre 0,7%.

Tabla No. 174 PREGUNTA 17

¿Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable? televisión

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nada confiable	21	14,2	14,2
poco confiable	6	4,1	4,1
Regular	54	36,5	36,5
Confiable	62	41,9	41,9
muy confiable	5	3,4	3,4
Total	148	100,0	100,0

17. Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable.

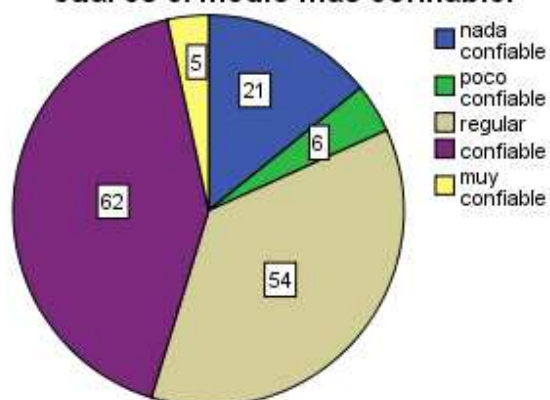


Figura No. 177 Interpretación Gráfica Pregunta No. 17

Interpretación: al preguntar a las encuestadas si la televisión es un medio de comunicación confiable respondieron de la siguiente manera: confiable 41,9%; regular 36,5%; nada confiable 14,2%; poco confiable 4,1% y muy confiable 3,4%.

Tabla No. 175 PREGUNTA 17.1

¿Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable? Radio

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido poco confiable	14	9,5	9,5
regular confiable	69	46,6	46,6
confiable	65	43,9	43,9
Total	148	100,0	100,0

17.1 Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable.

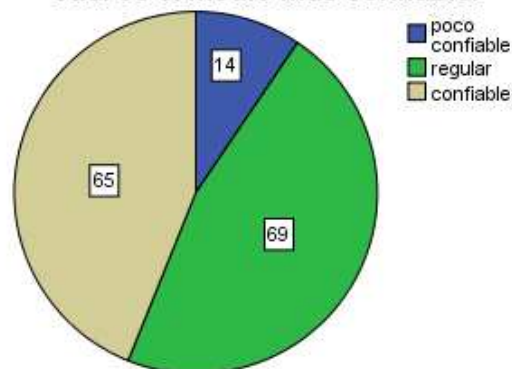


Figura No. 178 Interpretación Gráfica Pregunta No. 17.1

Interpretación: al preguntar a las encuestadas si la radio es un medio de comunicación confiable respondieron de la siguiente manera: confiable 43,9%; regular 46,6% y poco confiable 9,5%.

Tabla No. 176 PREGUNTA 17.2

¿Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable? Prensa

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nada confiable	5	3,4	3,4
poco confiable	9	6,1	6,1
Regular	30	20,3	20,3
Confiable	85	57,4	57,4
muy confiable	19	12,8	12,8
Total	148	100,0	100,0

17.2 Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable.

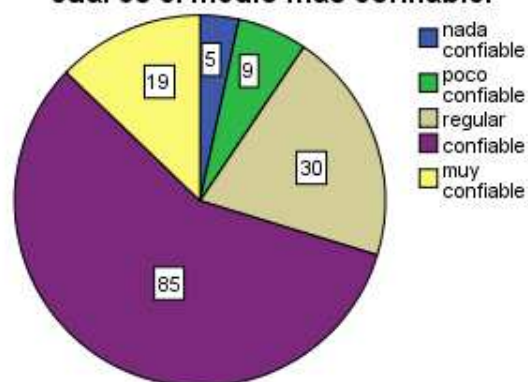


Figura No. 179 Interpretación Gráfica Pregunta No. 17.2

Interpretación: al preguntar a las encuestadas si la prensa un medio de comunicación confiable respondieron de la siguiente manera: confiable 57,4%; regular 20,3%; nada confiable 3,4%; poco confiable 6,1% y muy confiable 12,8%.

Tabla No. 177 PREGUNTA 17.3

¿Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable? Revista

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido regular	22	14,9	14,9
confiable	117	79,1	79,1
muy confiable	9	6,1	6,1
Total	148	100,0	100,0

17.3 Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable.

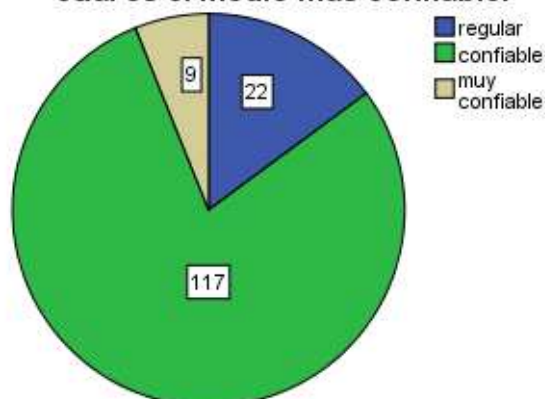


Figura No. 180 Interpretación Gráfica Pregunta No. 17.3

Interpretación: al preguntar a las encuestadas si las revistas son un medio de comunicación confiable respondieron de la siguiente manera: confiable 79,1%; regular 14,9%; y muy confiable 6,1%.

Tabla No. 178 PREGUNTA 17.4

¿Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable? Internet

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nada confiable	34	23,0	23,0
poco confiable	20	13,5	13,5
Regular	40	27,0	27,0
Confiable	46	31,1	31,1
muy confiable	8	5,4	5,4
Total	148	100,0	100,0

14.4 Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable.

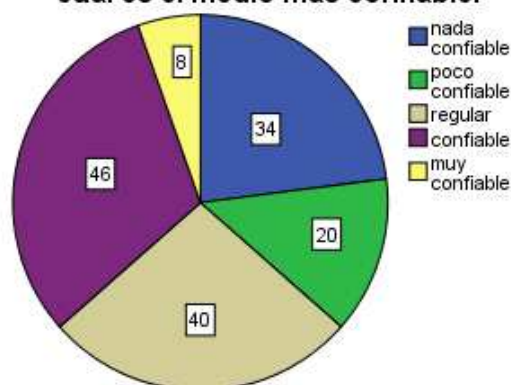


Figura No. 181 Interpretación Gráfica Pregunta No. 17.4

Interpretación: al preguntar a las encuestadas si el internet es un medio de comunicación confiable respondieron de la siguiente manera: confiable 31,1%; regular 27,0%; nada confiable 23,0%; poco confiable 13,5% y muy confiable 5,4%.

Tabla No. 179 PREGUNTA 17.5

¿Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable? Familiar

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Confiable	58	39,2	39,2
muy confiable	90	60,8	60,8
Total	148	100,0	100,0

17.5 Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable.

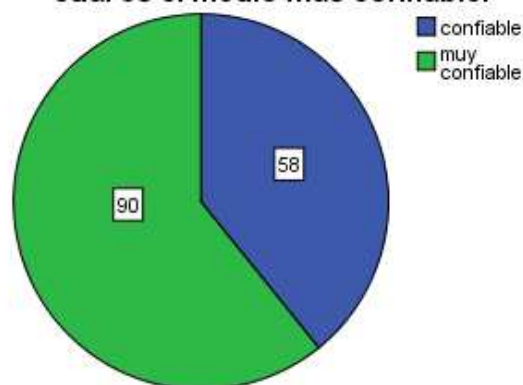


Figura No. 182 Interpretación Gráfica Pregunta No. 17.5

Interpretación: al preguntar a los encuestados si por un familiar es un medio de información confiable respondieron de la siguiente manera: muy confiable 60,8% y confiable 39,2%.

Tabla No. 180 PREGUNTA 17.6

¿Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable? Conocido

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nada confiable	10	6,8	6,8
Regular	87	58,8	58,8
Confiable	39	26,4	26,4
muy confiable	12	8,1	8,1
Total	148	100,0	100,0

17.6 Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable.

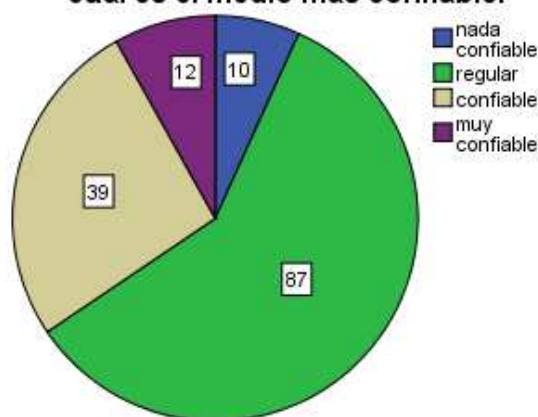


Figura No. 183 Interpretación Gráfica Pregunta No. 17.6

Interpretación: al preguntar a las encuestadas si un conocido es un medio de información confiable respondieron de la siguiente manera: confiable 26,4%; regular 58,8%; nada confiable 6,8% y muy confiable 8,1%.

Tabla No. 181 PREGUNTA 17.7

¿Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable? Médico

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Confiable	30	20,3	20,3
muy confiable	118	79,7	79,7
Total	148	100,0	100,0

17.7 Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable.

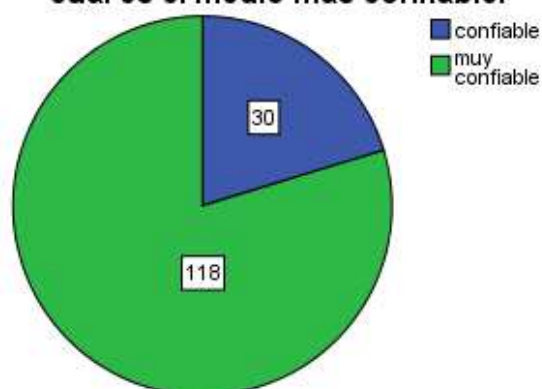


Figura No. 184 Interpretación Gráfica Pregunta No. 17.7

Interpretación: al preguntar a las encuestadas si un médico es representa un medio de información respondieron de la siguiente manera: confiable 20,3% y muy confiable 79,7%.

Tabla No. 182 PREGUNTA 17.8

¿Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable? Otro

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nada confiable	148	100,0	100,0

17.8 Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable.

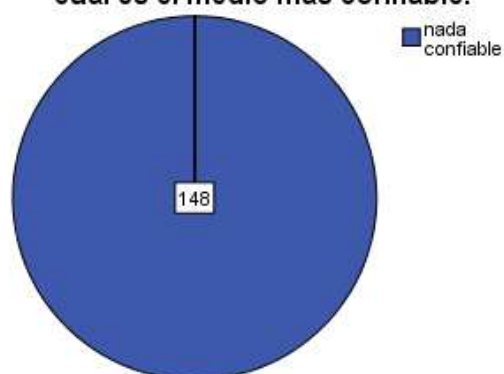


Figura No. 185 Interpretación Gráfica Pregunta No. 17.8

Interpretación: al preguntar a las encuestadas si existe otro medio de información diferente a los anteriores respondieron de la siguiente manera: nada confiable con un 100% de los investigados.

Tabla No. 183 PREGUNTA 18

¿Qué tipo de información busca con relación a bebidas instantáneas de cereales?
precio

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nunca	38	25,7	25,7
casi nunca	13	8,8	8,8
a veces	74	50,0	50,0
casi siempre	3	2,0	2,0
siempre	20	13,5	13,5
Total	148	100,0	100,0

18. ¿Qué tipo de información busca con relación a bebidas instantáneas de cereales?

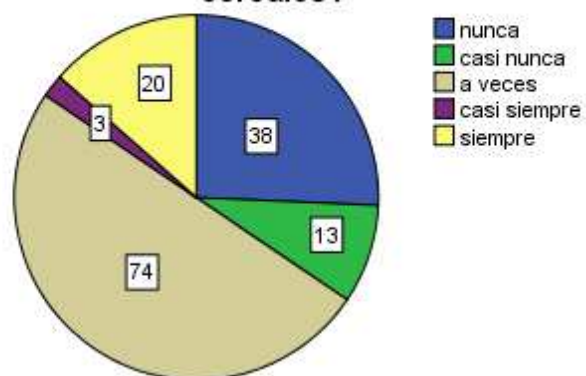


Figura No. 186 Interpretación Gráfica Pregunta No. 18

Interpretación: las encuestadas manifiestan que buscan información sobre el precio de bebidas instantáneas de cereales de la siguiente forma: nunca 25,7%; casi nunca 8,8%; a veces 50,0%; casi siempre 2,0% y siempre 13,5%.

Tabla No. 184 PREGUNTA 18.1

¿Qué tipo de información busca con relación a bebidas instantáneas de cereales?
Ingredientes

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido casi siempre	31	20,9	20,9
Siempre	117	79,1	79,1
Total	148	100,0	100,0

18.1 ¿Qué tipo de información busca con relación a bebidas instantáneas de cereales?

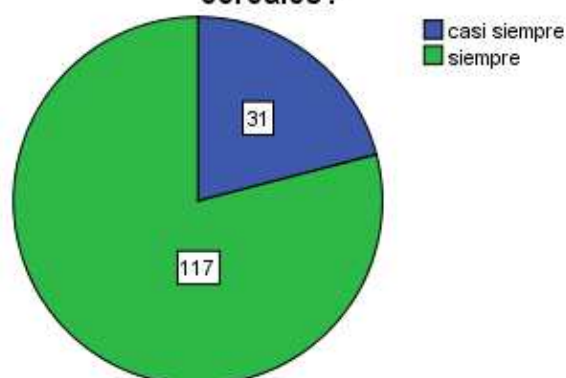


Figura No. 187 Interpretación Gráfica Pregunta No. 18.1

Interpretación: las encuestadas manifiestan que buscan información acerca de los ingredientes que contienen las bebidas instantáneas de cereales de la siguiente forma: casi siempre 20,9% y siempre 79,1%.

Tabla No. 185 PREGUNTA 18.2

¿Qué tipo de información busca con relación a bebidas instantáneas de cereales?

Presentación

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nunca	7	4,7	4,7
casi nunca	28	18,9	18,9
a veces	92	62,2	62,2
siempre	21	14,2	14,2
Total	148	100,0	100,0

18.2 ¿Qué tipo de información busca con relación a bebidas instantáneas de cereales?

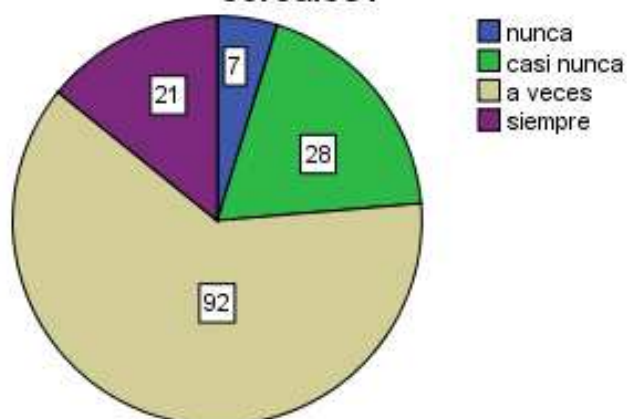


Figura No. 188 Interpretación Gráfica Pregunta No. 18.2

Interpretación: las encuestadas buscan información acerca de la presentación al comprar bebidas instantáneas de la siguiente forma: nunca 4,7%; casi nunca 18,9%; a veces 62,2%; y siempre 14,2%.

Tabla No. 186 PREGUNTA 18.3

¿Qué tipo de información busca con relación a bebidas instantáneas de cereales?

Valor nutricional

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido a veces	10	6,8	6,8
casi siempre	47	31,8	31,8
Siempre	91	61,5	61,5
Total	148	100,0	100,0

18.3 ¿Qué tipo de información busca con relación a bebidas instantáneas de cereales?

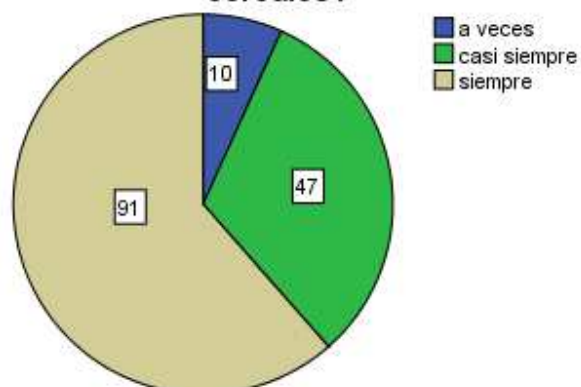


Figura No. 189 Interpretación Gráfica Pregunta No. 18.3

Interpretación: las encuestadas buscan información sobre el valor nutricional de las bebidas instantáneas de la siguiente forma: a veces 6,8%; casi siempre 31,8% y siempre 61,5%.

Tabla No. 187 PREGUNTA 18.4

**¿Qué tipo de información busca con relación a bebidas instantáneas de cereales?
Prestigio de marca**

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido casi nunca	29	19,6	19,6
a veces	103	69,6	69,6
Siempre	16	10,8	10,8
Total	148	100,0	100,0

18.4 ¿Qué tipo de información busca con relación a bebidas instantáneas de cereales?

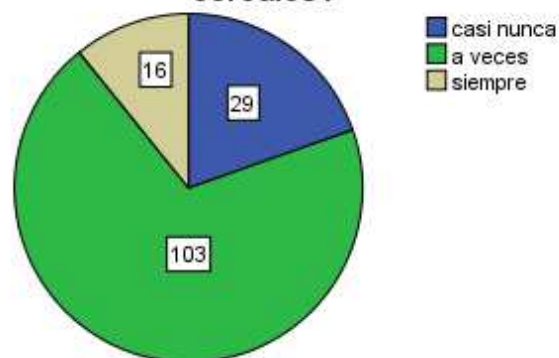


Figura No. 190 Interpretación Gráfica Pregunta No. 18.4

Interpretación: las encuestadas buscan información sobre el prestigio de marca de la siguiente forma: casi nunca 19,6%; a veces 69,6% y siempre 10,8%.

Tabla No. 188 PREGUNTA 18.5

¿Qué tipo de información busca con relación a bebidas instantáneas de cereales?
otra

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Nunca	148	100,0	100,0

18.5 ¿Qué tipo de información busca con relación a bebidas instantáneas de cereales?

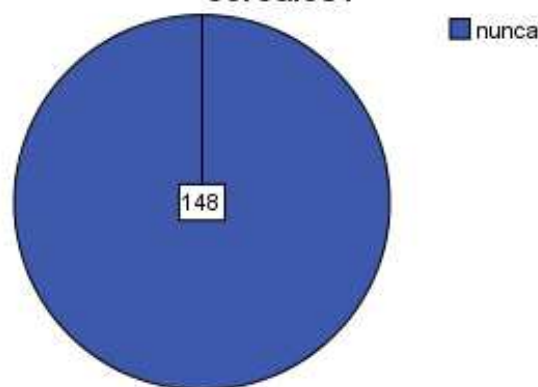


Figura No. 191 Interpretación Gráfica Pregunta No. 18.5

Interpretación: las encuestadas indican en un 100% que no buscan información diferente a las anteriores con relación a las bebidas instantáneas.

Tabla No. 189 PREGUNTA 19

¿En qué lugar compra bebidas instantáneas de cereales? supermercados

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido casi nunca	3	2,0	2,0
a veces	3	2,0	2,0
casi siempre	9	6,1	6,1
siempre	133	89,9	89,9
Total	148	100,0	100,0

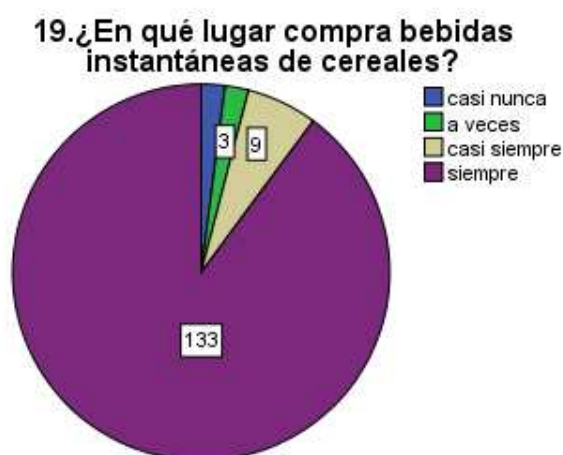


Figura No. 192 Interpretación Gráfica Pregunta No. 19

Interpretación: las encuestadas indican comprar bebidas instantáneas en supermercados de la siguiente manera: a veces 2,0%; casi siempre 6,1%; siempre 89,9% y casi nunca 2,0%.

Tabla No. 190 PREGUNTA 19.1

¿En qué lugar compra bebidas instantáneas de cereales? Farmacias

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nunca	144	97,3	97,3
casi nunca	3	2,0	2,0
a veces	1	,7	,7
Total	148	100,0	100,0



Figura No. 193 Interpretación Gráfica Pregunta No. 19.1

Interpretación: las jefas de hogar indican que compran bebidas instantáneas de cereales en farmacias con la siguiente tendencia: nunca 97,3% y casi nunca 2,0% y a veces 0,7%.

Tabla No. 191 PREGUNTA 19.2

¿En qué lugar compra bebidas instantáneas de cereales? Centro naturistas

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido nunca	92	62,2	62,2
a veces	45	30,4	30,4
casi siempre	10	6,8	6,8
siempre	1	,7	,7
Total	148	100,0	100,0



Figura No. 194 Interpretación Gráfica Pregunta No. 19.2

Interpretación: las jefas de hogar encuestadas indican que compran bebidas instantáneas de cereales en centros naturistas con la siguiente tendencia: nunca 62,2%; a veces 30,4%; casi siempre 6,8% y siempre 0,7%.

Tabla No. 192 PREGUNTA 19.3

¿En qué lugar compra bebidas instantáneas de cereales? Tiendas de barrio

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Nunca	147	99,3	99,3
a veces	1	,7	,7
Total	148	100,0	100,0

19.3 ¿En qué lugar compra bebidas instantáneas de cereales?

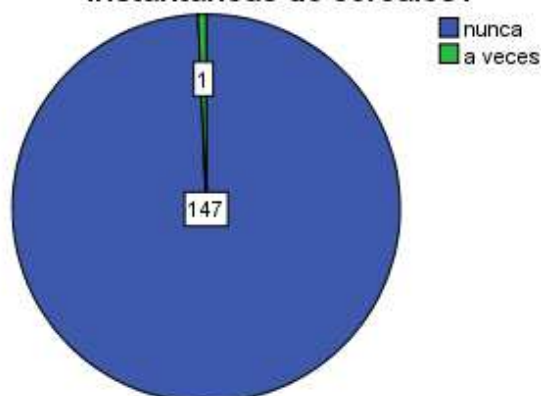


Figura No. 195 Interpretación Gráfica Pregunta No. 19.3

Interpretación: las jefas de hogar encuestadas indican que compran bebidas instantáneas de cereales en tiendas de barrio de la siguiente forma: nunca el 99,3% de los encuestados y 0,7 a veces.

Tabla No. 193 PREGUNTA 19.4

¿En qué lugar compra bebidas instantáneas de cereales? otro

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Nunca	148	100,0	100,0



Figura No. 196 Interpretación Gráfica Pregunta No. 19.4

Interpretación: las jefas de hogar indican que compran bebidas instantáneas de cereales en los lugares antes mencionados.

Tabla No. 194 PREGUNTA 20

¿Qué tan importante es el precio en la compra de bebidas instantáneas de cereales?

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido muy importante	28	18,9	18,9
Indiferente	108	73,0	73,0
nada importante	12	8,1	8,1
Total	148	100,0	100,0

20. ¿Qué tan importante es el precio en la compra de bebidas instantáneas de cereales?

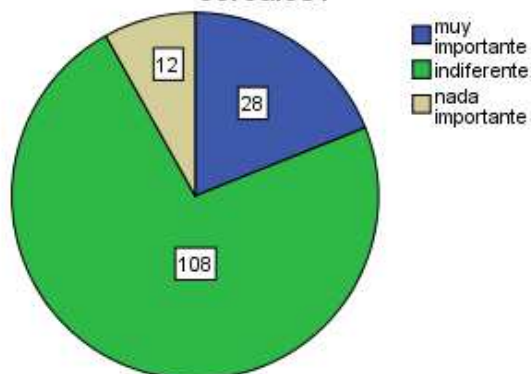


Figura No. 197 Interpretación Gráfica Pregunta No. 20

Interpretación: la investigación determina que el precio es importante en la compra de bebidas instantáneas de cereales de la siguiente manera: muy importante 18,9%; indiferente 73,0% y nada importante 8,1%.

Tabla No. 195 PREGUNTA 21

¿Con qué frecuencia compra bebidas instantáneas de cereales?

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Quincenalmente	46	31,1	31,1
Mensualmente	96	64,9	64,9
cada 2 meses	6	4,1	4,1
Total	148	100,0	100,0



Figura No. 198 Interpretación Gráfica Pregunta No. 21

Interpretación: la frecuencia con que compran bebidas instantáneas de cereales las jefas de hogar se presentó de la siguiente manera: quincenalmente 31,1%; mensualmente 64,9; y cada 2 meses 4,1%.

Tabla No. 196 PREGUNTA 22

¿Cada vez que acude a comprar bebidas instantáneas cereales qué presentación compra?

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido mediano	110	74,3	74,3
grande	38	25,7	25,7
Total	148	100,0	100,0

22. ¿Cada vez que acude a comprar bebidas instantáneas cereales qué presentación compra?

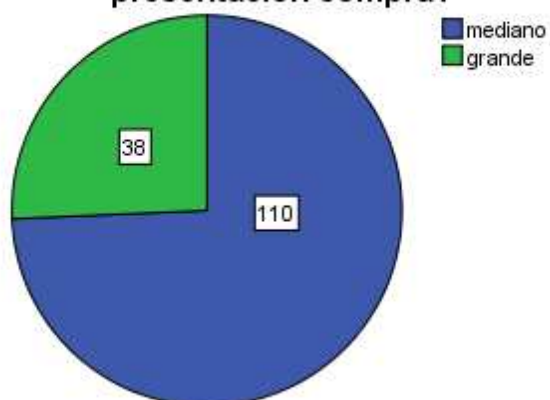


Figura No. 199 Interpretación Gráfica Pregunta No. 22

Interpretación: la presentación que eligen las jefas de hogar al momento de comprar bebidas instantáneas de cereales se presente de la siguiente forma: mediano 74,3% y grande 25,7%.

Tabla No. 197 PREGUNTA 23

¿Cuánto gasta en bebidas instantáneas de cereales en cada compra?

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido entre \$2.50 y \$3	75	50,7	50,7
entre \$3 y \$3.50	48	32,4	32,4
más de \$3.50	25	16,9	16,9
Total	148	100,0	100,0



Figura No. 200 Interpretación Gráfica Pregunta No. 23

Interpretación: la investigación demuestra que las encuestadas gastan en bebidas de cereales: entre \$2.50 y \$3 con un 50,7%; entre \$3 y \$3.50 con un 32,4%; más de \$3.50 con un 16,9%.

Tabla No. 198 PREGUNTA 24

¿Cuán satisfecho está ud. con la marca de bebidas instantáneas de cereales que compra?

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido muy satisfecho	148	100,0	100,0

24. ¿Cuán satisfecho está ud. con la marca de bebidas instantáneas de cereales que compra?

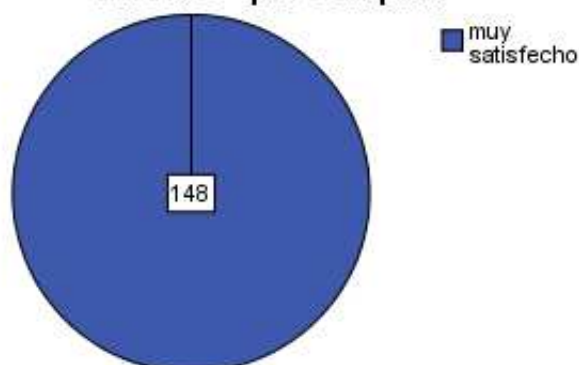


Figura No. 201 Interpretación Gráfica Pregunta No. 24

Interpretación: en esta pregunta se puede observar que el 100% de las encuestadas se encuentran muy satisfechas con la marca de bebidas instantáneas de cereales.

Tabla No. 199 PREGUNTA 25

¿Repite usted la compra de la misma marca de bebidas instantáneas de cereales?

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Siempre	147	99,3	99,3
a veces	1	,7	,7
Total	148	100,0	100,0

25. ¿Repite usted la compra de la misma marca de bebidas instantáneas de cereales?

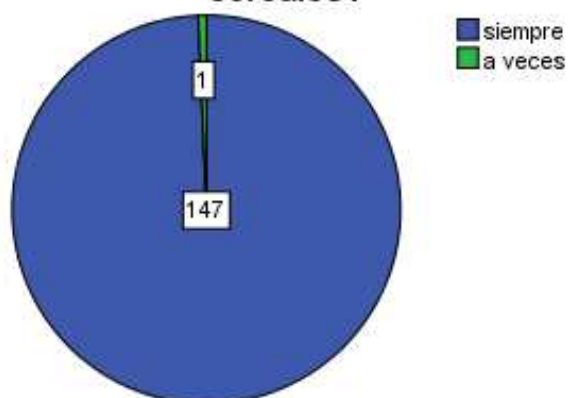


Figura No. 202 Interpretación Gráfica Pregunta No. 25

Interpretación: en esta pregunta se puede observar que el 100% de los encuestados repite la compra de la misma marca de bebidas instantáneas de cereales.

Tabla No. 200 PREGUNTA 26

¿Recomendaría Ud. las bebidas instantáneas de cereales a amigos y familiares?

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Si	148	100,0	100,0

26. ¿Recomendaría ud. las bebidas instantáneas de cereales a amigos y familiares?

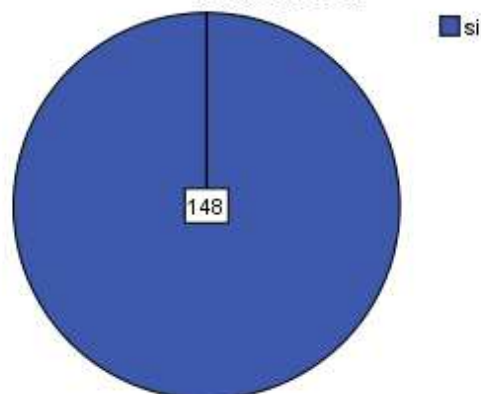


Figura No. 203 Interpretación Gráfica Pregunta No. 26

Interpretación: en esta pregunta se puede observar que el 100% de las encuestadas recomiendan a amigos y familiares las bebidas instantáneas de cereales.

Tabla No. 201 PREGUNTA 27

Edad

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido 25	2	1,4	1,4
26	5	3,4	3,4
27	11	7,4	7,4
28	3	2,0	2,0
29	7	4,7	4,7
31	6	4,1	4,1
32	9	6,1	6,1
33	6	4,1	4,1
34	3	2,0	2,0
35	4	2,7	2,7
36	2	1,4	1,4
37	2	1,4	1,4
38	3	2,0	2,0
39	1	,7	,7
40	2	1,4	1,4
41	3	2,0	2,0
42	1	,7	,7
43	2	1,4	1,4
44	5	3,4	3,4
45	12	8,1	8,1
46	3	2,0	2,0
47	1	,7	,7
48	1	,7	,7
49	3	2,0	2,0
50	5	3,4	3,4
51	2	1,4	1,4
52	5	3,4	3,4
53	1	,7	,7
54	7	4,7	4,7
55	1	,7	,7
56	6	4,1	4,1
57	2	1,4	1,4

CONTINÚA

58	7	4,7	4,7
59	7	4,7	4,7
60	8	5,4	5,4
Total	148	100,0	100,0

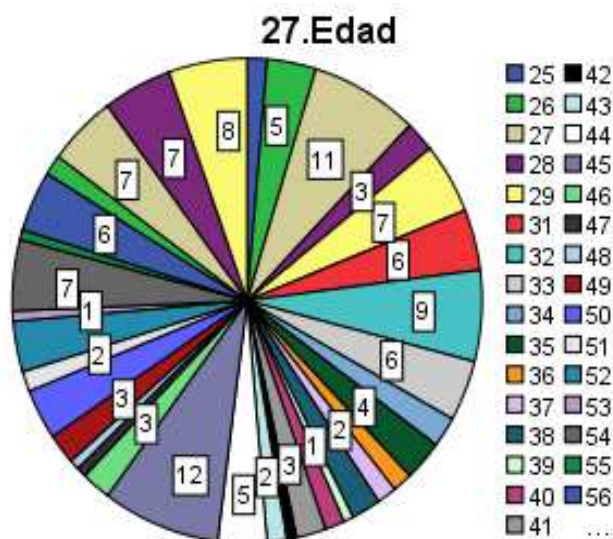


Figura No. 204 Interpretación Gráfica Pregunta No. 27

Interpretación: de acuerdo a los datos obtenidos en este estudio se puede observar que la mayoría de las encuestadas tienen las siguientes edades 27 años con un 7,4%; 29 años con un 4,7%; 32 años con un 6,1%; 45 años con un 8,1%; 54 años con un 4,7%; 58 y 59 años con un 4,7%; y 60 años con un 5,4%.

Tabla No. 202 PREGUNTA 28

Estado civil

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido Soltera	29	19,6	19,6
Casada	100	67,6	67,6
unión libre	8	5,4	5,4
Divorciada	10	6,8	6,8
Viuda	1	,7	,7
Total	148	100,0	100,0

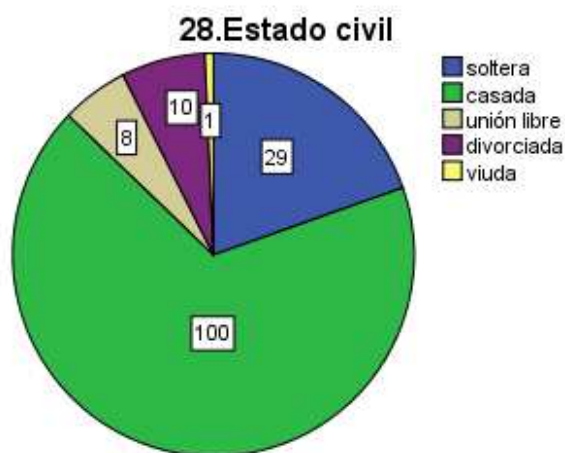


Figura No. 205 Interpretación Gráfica Pregunta No. 28

Interpretación: de acuerdo a los datos obtenidos en este estudio se puede observar que la mayoría de las encuestadas tienen su estado civil de la siguiente manera: Soltero/a con un 19,6%; Casado/a con un 67,6%; unión libre con un 5,4%; Divorciado/a con un 6,8 % y Viudo/a con un 0,7%.

Tabla No. 203 PREGUNTA 29

¿Número de miembros en el hogar?

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido 1	14	9,5	9,5
2	27	18,2	18,2
3	52	35,1	35,1
4	47	31,8	31,8
5	7	4,7	4,7
6	1	,7	,7
Total	148	100,0	100,0

29. Número de miembros en el hogar

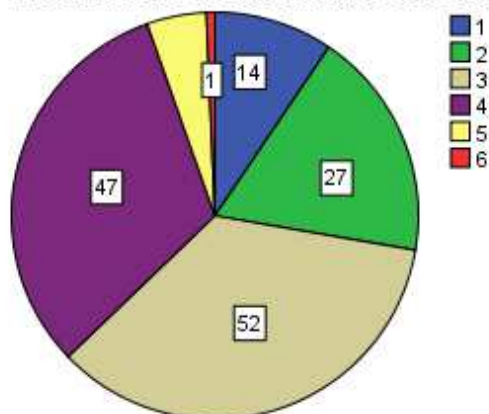


Figura No. 206 Interpretación Gráfica Pregunta No. 29

Interpretación: en esta pregunta las encuestadas refieren que el número de miembros en el hogar es: 1 miembro con un 9,5%; 2 miembros con un 18,2%; 3 miembros con un 35,1%; 4 miembros con un 31,8%; 5 miembros con 4,7% y 6 miembros con 0,7%.

Tabla No. 204 PREGUNTA 30

¿Lugar de residencia?

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido la matriz	23	15,5	15,5
ignacio flores	18	12,2	12,2
san buenaventura	27	18,2	18,2
eloy alfaro	39	26,4	26,4
juan montalvo	41	27,7	27,7
Total	148	100,0	100,0



Figura No. 207 Interpretación Gráfica Pregunta No. 30

Interpretación: en esta pregunta las encuestadas refieren al lugar de residencia así: la matriz 15,5%; Ignacio flores 12,2%; san buenaventura 18,2; Eloy Alfaro 26,4%; Juan Montalvo 27,7%.

Tabla No. 205 PREGUNTA 31

¿Nivel de instrucción finalizado?

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido secundaria	51	34,5	34,5
superior	85	57,4	57,4
posgrado	12	8,1	8,1
Total	148	100,0	100,0

31.Nivel de instrucción finalizado

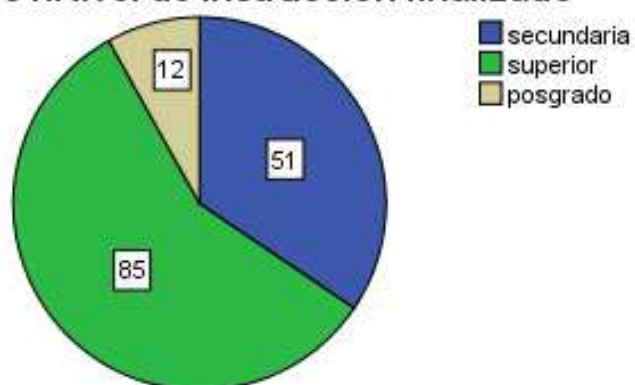


Figura No. 208 Interpretación Gráfica Pregunta No. 31

Interpretación: la investigación demuestra que el nivel de instrucción finalizado de las encuestadas se presenta de la siguiente forma: secundaria 34,5%; superior 57,4%; posgrado 8,1%.

Tabla No. 206 PREGUNTA 32

¿Ocupación?

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido pública	36	24,3	24,3
privada	92	62,2	62,2
ama de casa	20	13,5	13,5
Total	148	100,0	100,0



Figura No. 209 Interpretación Gráfica Pregunta No. 32

Interpretación: la investigación demuestra que la ocupación de las encuestadas es: pública 24,3%; privada 62,2%; ama de casa 13,5%.

Tabla No. 207 PREGUNTA 33

¿Ingreso promedio familiar mensual?

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido entre \$1000-\$1500	22	14,9	14,9
entre \$1501-\$2000	79	53,4	53,4
entre \$2001-\$2500	33	22,3	22,3
mayor a \$2501	14	9,5	9,5
Total	148	100,0	100,0

33.Ingreso promedio familiar mensual

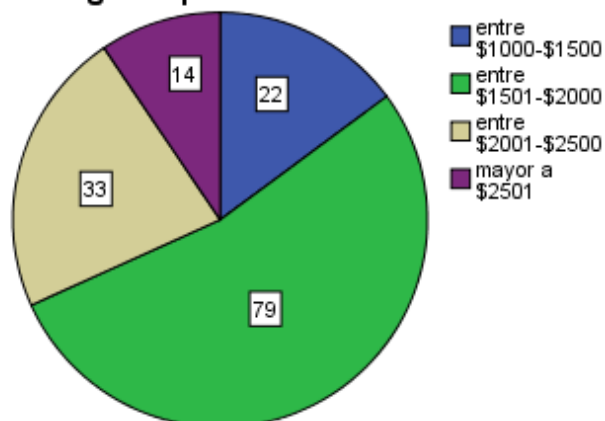


Figura No. 210 Interpretación Gráfica Pregunta No. 33

Interpretación: en esta pregunta se detalla el ingreso promedio familiar mensual de los hogares de las encuestadas, donde: el 14,9% tienen un promedio de ingreso entre \$1000-\$1500; el 53,4% tienen un promedio entre \$1501-\$2000; el 22,3% tienen un promedio entre \$2001-\$2500 y mayor a \$2501 un 9,5%.

Tabla No. 208 PRUEBAS DE CHI CUADRADO

13.¿Cuáles son sus marcas preferidas?*4.¿En su hogar quién acude a comprar bebidas instantáneas de cereales? madre tabulación cruzada

		4.¿En su hogar quién acude a comprar bebidas instantáneas de cereales? madre		Total
		si	no	
13.¿Cuáles son sus marcas preferidas?	Kaüffe	75	9	84
	Bolero	56	1	57
	Postum	17	0	17
Total		148	10	158

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	5,885 ^a	2	,053
Razón de verosimilitud	7,281	2	,026
Asociación lineal por lineal	3,479	1	,062
N de casos válidos	158		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es 1,08.

HO: no hay relación entre cuáles son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales y quien acude a comprar bebidas instantáneas de cereales. Madre

H1: si hay relación entre cuales son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales y quien acude a comprar bebidas instantáneas de cereales. Madre.

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,053 es mayor a 0,05 por lo que se rechaza la H_0 existe relación entre marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales y quien acude a comprar bebidas instantáneas de cereales. Madre

13. ¿Cuáles son sus marcas preferidas?*4.1.¿En su hogar quién acude a comprar bebidas instantáneas de cereales? padre tabulación cruzada

		4.1.¿En su hogar quién acude a comprar bebidas instantáneas de cereales? padre		Total
		si	No	
13.¿Cuáles son sus marcas preferidas?	Kaüffe	20	64	84
	Bolero	16	41	57
	Postum	0	17	17
Total		36	122	158

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl.	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	5,972 ^a	2	,050
Razón de verosimilitud	9,703	2	,008
Asociación lineal por lineal	3,824	1	,051
N de casos válidos	158		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es 3,87.

Ho: no hay relación con cuales son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien acude a comprar bebidas instantáneas de cereales. Padre

H1: si hay relación con cuales son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien acude a comprar bebidas instantáneas de cereales. Padre

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,05 es menor a 0,05 por lo que se acepta la Ho no existe relación entre marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien acude a comprar bebidas instantáneas de cereales. Padre

13.¿Cuáles son sus marcas preferidas?*4.2¿En su hogar quién acude a comprar bebidas instantáneas de cereales? hijos tabulación cruzada

		4.2¿En su hogar quién acude a comprar bebidas instantáneas de cereales? hijos		Total
		si	no	
13.¿Cuáles son sus marcas preferidas?	Kaüffe	14	70	84
	Bolero	0	57	57
	Postum	0	17	17
Total		14	144	158

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	13,532 ^a	2	,001
Razón de verosimilitud	18,886	2	,000
Asociación lineal por lineal	6,560	1	,010
N de casos válidos	158		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es 1,51.

Ho: no hay relación con cuales son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien acude a comprar bebidas instantáneas de cereales. Hijos

H1: si hay relación con cuales son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien acude a comprar bebidas instantáneas de cereales. Hijos

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,001 es menor a 0,05 por lo que se acepta la Ho no existe relación entre marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien acude a comprar bebidas instantáneas de cereales. Hijos

13.¿Cuáles son sus marcas preferidas?*4.3¿En su hogar quién acude a comprar bebidas instantáneas de cereales? otro familiar tabulación cruzada

		4.3¿En su hogar quién acude a comprar bebidas instantáneas de cereales? otro familiar		Total
		si	no	
13.¿Cuáles son sus marcas preferidas?	kaüffe	2	82	84
	Bolero	1	56	57
	postum	8	9	17
Total		11	147	158

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	47,304 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	27,360	2	,000
Asociación lineal por lineal	39,358	1	,000
N de casos válidos	158		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es 1,18.

Ho: no hay relación con cuales son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien acude a comprar bebidas instantáneas de cereales. Otro familiar

H1: si hay relación con cuales son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien acude a comprar bebidas instantáneas de cereales. Otro familiar

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,000 es menor a 0,05 por lo que se acepta la Ho no existe relación entre marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien acude a comprar bebidas instantáneas de cereales. Otro familiar.

13.¿Cuáles son sus marcas preferidas?*5.¿Quién decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales que adquiere? madre tabulación cruzada

		5.¿Quién decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales que adquiere? madre		Total
		si	no	
13.¿Cuáles son sus marcas preferidas?	kaüffe	61	23	84
	bolero	57	0	57
	postum	17	0	17
Total		135	23	158

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	23,714 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	32,505	2	,000
Asociación lineal por lineal	11,495	1	,001
N de casos válidos	158		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es 2,47.

H₀: no hay relación con cuales son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales. Madre

H₁: si hay relación con cuales son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales. Madre

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,000 es menor a 0,05 por lo que se acepta la H_0 no existe relación entre marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales. Madre

13.¿Cuáles son sus marcas preferidas?*5.1¿Quién decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales que adquiere? padre tabulación cruzada

		5.1¿Quién decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales que adquiere? padre		Total
		si	no	
13.¿Cuáles son sus marcas preferidas?	kaüffe	11	73	84
	bolero	15	42	57
	postum	0	17	17
Total		26	132	158

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	8,069 ^a	2	,018
Razón de verosimilitud	10,381	2	,006
Asociación lineal por lineal	,974	1	,324
N de casos válidos	158		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es 2,80.

Ho: no hay relación con cuales son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales. Padre

H1: si hay relación con cuales son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales. Padre

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,018 es menor a 0,05 por lo que se acepta la Ho no existe relación entre marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales. Padre

13. ¿Cuáles son sus marcas preferidas?*5.2¿Quién decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales que adquiere? hijos tabulación cruzada

		5.2¿Quién decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales que adquiere? hijos		Total
		si	no	
13.¿Cuáles son sus marcas preferidas?	kaüffe	14	70	84
	bolero	0	57	57
	postum	0	17	17
Total		14	144	158

Pruebas de che-cuadrado

	Valor	gol	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	13,532 ^a	2	,001
Razón de verosimilitud	18,886	2	,000
Asociación lineal por lineal	6,560	1	,010
N de casos válidos	158		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es 1,51.

Ho: no hay relación con cuales son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales. Hijos

H1: si hay relación con cuales son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales. Hijos

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,018 es menor a 0,05 por lo que se acepta la Ho no existe relación entre marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales. Hijos

13.¿Cuáles son sus marcas preferidas?*5.3¿Quién decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales que adquiere? otro familiar tabulación cruzada

		5.3¿Quién decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales que adquiere? otro familiar		Total
		si	no	
13.¿Cuáles son sus marcas preferidas?	kaüffe	2	82	84
	bolero	1	56	57
	postum	0	17	17
Total		3	155	158

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,440 ^a	2	,802
Razón de verosimilitud	,755	2	,685
Asociación lineal por lineal	,437	1	,508
N de casos válidos	158		

a. 3 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es ,32.

H₀: no hay relación con cuales son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales. Otro familiar

H1: si hay relación con cuales son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales. Otro familiar

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,802 es mayor a 0,05 por lo que se rechaza la H_0 existe relación entre marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales. Otro familiar

13.¿Cuáles son sus marcas preferidas?*6. 1¿Quién llegó a su hogar hablando sobre bebidas instantáneas de cereales? padre tabulación cruzada

		6. 1¿Quién llegó a su hogar hablando sobre bebidas instantáneas de cereales? padre			Total
		nunca	casi nunca	a veces	
13.¿Cuáles son sus marcas preferidas?	Kaüffe	42	31	11	84
	bolero	28	6	23	57
	Postum	10	0	7	17
Total		80	37	41	158

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	26,232 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	30,578	4	,000
Asociación lineal por lineal	1,176	1	,278
N de casos válidos	158		

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es 3,98.

Ho: no hay relación con cuales son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien llevo hablando sobre bebidas instantáneas de cereales. Padre

H1: si hay relación con cuales son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien llevo hablando sobre bebidas instantáneas de cereales. Padre

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,000 es menor a 0,05 por lo que se acepta la Ho no existe relación entre marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien llevo hablando sobre bebidas instantáneas de cereales. Padre

13.¿Cuáles son sus marcas preferidas?*6. 2¿Quién llegó a su hogar hablando sobre bebidas instantáneas de cereales? hijos tabulación cruzada

		6. 2¿Quién llegó a su hogar hablando sobre bebidas instantáneas de cereales? hijos		Total
		nunca	a veces	
13.¿Cuáles son sus marcas preferidas?	Kaüffe	51	33	84
	Bolero	32	24	56
	Postum	17	0	17
Total		100	57	157

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	11,052 ^a	2	,004
Razón de verosimilitud	16,672	2	,000
Asociación lineal por lineal	8,251	1	,004
N de casos válidos	157		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es 6,17.

Ho: no hay relación con cuales son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien llevo hablando sobre bebidas instantáneas de cereales. Hijos

H1: si hay relación con cuales son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien llevo hablando sobre bebidas instantáneas de cereales. Hijos

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,004 es menor a 0,05 por lo que se acepta la Ho no existe relación entre marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien llevo hablando sobre bebidas instantáneas de cereales. Hijos

13.¿Cuáles son sus marcas preferidas?*6. 3¿Quién llegó a su hogar hablando sobre bebidas instantáneas de cereales? otro familiar tabulación cruzada

		6. 3¿Quién llegó a su hogar hablando sobre bebidas instantáneas de cereales? otro familiar			Total
		Nunca	a veces	casi siempre	
13.¿Cuáles son sus marcas preferidas?	Kaüffe	82	0	2	84
	Bolero	54	3	0	57
	Postum	17	0	0	17
Total		153	3	2	158

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	7,127 ^a	4	,129
Razón de verosimilitud	8,693	4	,069
Asociación lineal por lineal	,286	1	,593
N de casos válidos	158		

a. 6 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es ,22.

H₀: no hay relación con cuales son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien lleo hablando sobre bebidas instantáneas de cereales. Otro familiar

H₁: si hay relación con cuales son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien lleo hablando sobre bebidas instantáneas de cereales. Otro familiar

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,129 es mayor a 0,05 por lo que se rechaza la H_0 existe relación entre marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien llevo hablando sobre bebidas instantáneas de cereales. Otro familiar

15.¿Qué marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente? *8.1¿En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? madre
tabulación cruzada

		8.1¿En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? madre		Total
		si	no	
15.¿Qué marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente?	Kaüffe	29	56	85
	Bolero	37	19	56
	Postum	7	10	17
Total		73	85	158

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	14,061 ^a	2	,001
Razón de verosimilitud	14,236	2	,001
Asociación lineal por lineal	1,030	1	,310
N de casos válidos	158		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es 7,85.

Ho: no hay relación con que marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente con en su hogar quien o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales. Madre

H1: si hay relación hay relación con que marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente con en su hogar quien o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales. Madre

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,001 es menor a 0,05 por lo que se acepta la Ho no hay relación con que marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente con en su hogar quien o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales. Madre

15.¿Qué marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente? *8.2¿En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? hijos tabulación cruzada

		8.2¿En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? hijos		Total
		si	no	
15.¿Qué marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente?	kaüffe	49	36	85
	bolero	55	1	56
	postum	0	17	17
Total		104	54	158

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	61,384 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	77,065	2	,000
Asociación lineal por lineal	13,569	1	,000
N de casos válidos	158		

a. 0 casillas (,0%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es 5,81.

Ho: no hay relación con que marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente con en su hogar quien o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales. Hijos

H1: si hay relación hay relación con que marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente con en su hogar quien o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales. Hijos

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,000 es menor a 0,05 por lo que se acepta la Ho no hay relación con que marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente con en su hogar quien o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales. Hijos

15.¿Qué marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente? *8.3¿En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? otro familiar
tabulación cruzada

		8.3¿En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? otro familiar		Total
		si	no	
15.¿Qué marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente?	kaüffe	3	82	85
	bolero	10	46	56
	postum	0	17	17
Total		13	145	158

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	10,886 ^a	2	,004
Razón de verosimilitud	11,329	2	,003
Asociación lineal por lineal	,002	1	,961
N de casos válidos	158		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es 1,40.

H₀: no hay relación con que marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente con en su hogar quien o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales. Otro familiar

H1: si hay relación hay relación con que marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente con en su hogar quien o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales. Otro familiar

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,000 es menor a 0,05 por lo que se acepta la Ho no hay relación con que marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente con en su hogar quien o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales. Otro familiar

9.1¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? almuerzo*15.¿Qué marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente? tabulación cruzada

		15.¿Qué marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente?			Total
		Kaüffe	Bolero	Postum	
9.1¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales?	si	7	10	0	17
	no	78	46	17	141
	Almuerzo				
	Total	85	56	17	158

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	5,552 ^a	2	,062
Razón de verosimilitud	6,986	2	,030
Asociación lineal por lineal	,501	1	,479
N de casos válidos	158		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es 1,83.

Ho: no hay relación con a qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales en el almuerzo con que marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente.

H1: si hay relación con a qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales en el almuerzo con que marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente.

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,062 es mayor a 0,05 por lo que se rechaza la Ho existe hay relación con a qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales en el almuerzo con que marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente.

9.1¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? almuerzo*16.¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales? televisión tabulación cruzada

		16.¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales? televisión		Total
		nunca	casi nunca	
9.1¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? almuerzo	si	17	0	17
	no	131	10	141
Total		148	10	158

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	1,287 ^a	1	,257		
Corrección de continuidad	,369	1	,544		
Razón de verosimilitud	2,357	1	,125		
Prueba exacta de Fisher				,602	,309
Asociación lineal por lineal	1,279	1	,258		
N de casos válidos	158				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,08.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

H₀: no hay relación con a qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales en el almuerzo con A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales? televisión

H₁: si hay relación con a qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales en el almuerzo con a través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales? televisión

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,000 es menor a 0,05 por lo que se acepta la H₀ no existe hay relación con a qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales en el almuerzo con a través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales? televisión

8.1¿En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales?
 madre*16.¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas
 de cereales? televisión tabulación cruzada

		16.¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales? televisión		Total
		nunca	casi nunca	
8.1¿En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales?	si	73	0	73
	no	75	10	85
madre				
Total		148	10	158

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	9,169 ^a	1	,002		
Corrección de continuidad	7,291	1	,007		
Razón de verosimilitud	12,978	1	,000		
Prueba exacta de Fisher				,002	,002
Asociación lineal por lineal	9,110	1	,003		
N de casos válidos	158				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,62.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Ho: no hay relación con quien o quienes en su hogar consumen bebidas instantáneas de cereales las madres con A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales? televisión

H1: si hay relación con quien o quienes en su hogar consumen bebidas instantáneas de cereales las madres con A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales? televisión

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,002 es menor a 0,05 por lo que se acepta la Ho no hay relación con quien o quienes en su hogar consumen bebidas instantáneas de cereales las madres con A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales? televisión

8.1 ¿En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? madre*17. Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable. televisión tabulación cruzada

	17. Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable. Televisión					Total
	nada confiable	poco confiable	regular	Confiable	muy confiable	
8.1 ¿En su hogar quién o si quienes consumen bebidas instantáneas de no cereales? madre	14	1	15	37	6	73
Total	14	3	28	40	0	85
	28	4	43	77	6	158

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	10,195 ^a	4	,037
Razón de verosimilitud	12,561	4	,014
Asociación lineal por lineal	,823	1	,364
N de casos válidos	158		

a. 4 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es 1,85.

Ho: no hay relación con quien o quienes en su hogar consumen bebidas instantáneas de cereales las madres con cuál es el medio más confiable la televisión

H1: si hay relación con quien o quienes en su hogar consumen bebidas instantáneas de cereales las madres con cuál es el medio más confiable la televisión

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,037 es menor a 0,05 por lo que se acepta la Ho no hay relación con quien o quienes en su hogar consumen bebidas instantáneas de cereales las madres con cuál es el medio más confiable la televisión

8.2 ¿En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? hijos*17. Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable. televisión tabulación cruzada

	17. Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable. Televisión					Total
	nada confiable	poco confiable	regular	confiable	muy confiable	
8.2 ¿En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? hijos	6	2	20	70	6	104
si						
no	22	2	23	7	0	54
Total	28	4	43	77	6	158

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	56,759 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	61,980	4	,000
Asociación lineal por lineal	49,920	1	,000
N de casos válidos	158		

a. 4 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es 1,37.

Ho: no hay relación con quien o quienes en su hogar consumen bebidas instantáneas de cereales los hijos con cuál es el medio más confiable la televisión

H1: si hay relación con quien o quienes en su hogar consumen bebidas instantáneas de cereales los hijos con cuál es el medio más confiable la televisión

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,000 es menor a 0,05 por lo que se acepta la Ho no hay relación con quien o quienes en su hogar consumen bebidas instantáneas de cereales los hijos con cuál es el medio más confiable la televisión

8.2 ¿En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? hijos*20.¿Qué tan importante es el precio en la compra de bebidas instantáneas de cereales? tabulación cruzada

	20.¿Qué tan importante es el precio en la compra de bebidas instantáneas de cereales?			Total
	muy importante	Indiferente	nada importante	
8.2¿En su hogar quién o si quienes consumen bebidas instantáneas de no cereales? hijos	23	79	2	104
Total	39	109	10	158

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	Gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	12,292 ^a	2	,002
Razón de verosimilitud	11,857	2	,003
Asociación lineal por lineal	,369	1	,543
N de casos válidos	158		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es 3,42.

Ho: no hay relación con quien o quienes en su hogar consumen bebidas instantáneas de cereales los hijos qué tan importante es el precio en la compra de bebidas instantáneas de cereales?

H1: si hay relación con quien o quienes en su hogar consumen bebidas instantáneas de cereales los hijos qué tan importante es el precio en la compra de bebidas instantáneas de cereales?

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,002 es menor a 0,05 por lo que se acepta la H_0 no hay relación con quien o quienes en su hogar consumen bebidas instantáneas de cereales los hijos qué tan importante es el precio en la compra de bebidas instantáneas de cereales?

8.3 ¿En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? otro familiar*21.¿Con qué frecuencia compra bebidas instantáneas de cereales? tabulación cruzada

		21.¿Con qué frecuencia compra bebidas instantáneas de cereales?			Total
		quincenalmente	mensualmente	cada 2 meses	
8.3¿En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? otro familiar	Si	2	11	0	13
	No	48	87	10	145
Total		50	98	10	158

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,246 ^a	2	,197
Razón de verosimilitud	4,212	2	,122
Asociación lineal por lineal	,440	1	,507
N de casos válidos	158		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es ,82.

H₀: no hay relación con quien o quienes en su hogar quien o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales otro familia con qué frecuencia compra de bebidas instantáneas de cereales?

H₁: si hay relación con quien o quienes en su hogar quien o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales otro familia con qué frecuencia compra de bebidas instantáneas de cereales?

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,197 es menor a 0,05 por lo que se acepta la H₀ no hay relación con quien o quienes en su hogar quien o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales otro familia con qué frecuencia compra de bebidas instantáneas de cereales?

9.1 ¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? almuerzo
¿Cada vez que acude a comprar bebidas instantáneas cereales qué presentación compra? tabulación cruzada

		22. ¿Cada vez que acude a comprar bebidas instantáneas cereales qué presentación compra?		Total
		mediano	grande	
9.1 ¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? almuerzo	si	9	8	17
	no	102	39	141
Total		111	47	158

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	2,732 ^a	1	,098		
Corrección de continuidad ^b	1,883	1	,170		
Razón de verosimilitud	2,544	1	,111		
Prueba exacta de Fisher				,157	,088
Asociación lineal por lineal	2,715	1	,099		
N de casos válidos	158				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5,06.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

H₀: no hay relación con A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? almuerzo con cada vez que acude a comprar bebidas instantáneas cereales qué presentación compra

H₁: si hay relación con A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? Almuerzo con cada vez que acude a comprar bebidas instantáneas cereales qué presentación compra

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,000 es menor a 0,05 por lo que se acepta la H₀ no hay relación con A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? almuerzo con cada vez que acude a comprar bebidas instantáneas cereales qué presentación compra

9.2 ¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? merienda*23.¿Cuánto gasta en bebidas instantáneas de cereales en cada compra? tabulación cruzada

		23.¿Cuánto gasta en bebidas instantáneas de cereales en cada compra?			Total
		entre \$2.50 y \$3	entre \$3 y \$3.50	más de \$3.50	
9.2¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales?	si	48	32	10	90
	no	37	20	11	68
Total		85	52	21	158

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1,200 ^a	2	,549
Razón de verosimilitud	1,196	2	,550
Asociación lineal por lineal	,121	1	,728
N de casos válidos	158		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es 9,04.

H₀: no hay relación con A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? Merienda cuánto gasta en bebidas instantáneas de cereales en cada compra?

H₁: si hay relación con A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? Merienda cuánto gasta en bebidas instantáneas de cereales en cada compra?

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,549 es mayor a 0,05 por lo que se rechaza la H_0 no hay relación con A ¿a qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? Merienda cuánto gasta en bebidas instantáneas de cereales en cada compra?

9.2 ¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? merienda*28.Estado civil tabulación cruzada

	28.Estado civil					Total
	soltera	casada	unión libre	divorciada	viuda	
9.2¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? si	15	67	2	4	2	90
no	16	42	6	4	0	68
merienda						
Total	31	109	8	8	2	158

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	6,835 ^a	4	,145
Razón de verosimilitud	7,610	4	,107
Asociación lineal por lineal	,112	1	,738
N de casos válidos	158		

a. 6 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es ,86.

H_0 : no hay relación con A ¿a qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? Merienda con estado civil

H_1 : si hay relación con A ¿a qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? Merienda con estado civil

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,145 es menor a 0,05 por lo que se acepta la H_0 : no hay relación con A ¿a qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? Merienda con estado civil

9.3 ¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? otro momento*31.Nivel de instrucción finalizado tabulación cruzada

	31.Nivel de instrucción finalizado			Total
	secundaria	superior	posgrado	
9.3¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? si	0	2	0	2
otro momento no	49	95	12	156
Total	49	97	12	158

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1,274 ^a	2	,529
Razón de verosimilitud	1,968	2	,374
Asociación lineal por lineal	,333	1	,564
N de casos válidos	158		

a. 3 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es ,15.

H_0 : no hay relación con A ¿a qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? Otro momento con nivel de instrucción finalizado

H1: si hay relación con A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales?
Otro momento con nivel de instrucción finalizado

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,529 es mayor a 0,05 por lo que se rechaza la H_0 : hay relación con A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? Otro momento con nivel de instrucción finalizado

9.3 ¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? otro momento*33.Ingreso promedio familiar mensual tabulación cruzada

	33.Ingreso promedio familiar mensual				Total	
	entre \$1000-\$1500	entre \$1501-\$2000	entre \$2001-\$2500	mayor a \$2501		
9.3¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? otro momento	si	0	1	0	1	2
	no	13	83	41	19	156
Total		13	84	41	20	158

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,928 ^a	3	,403
Razón de verosimilitud	2,662	3	,447
Asociación lineal por lineal	,985	1	,321
N de casos válidos	158		

a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es ,16.

Ho: no hay relación con A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales?
Otro momento con ingreso

H1: si hay relación con A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales?
Otro momento con ingreso **Decisión:** de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,403 es menor a 0,05 por lo que se acepta la Ho: no hay relación con A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? Otro momento con ingreso

13. ¿Cuáles son sus marcas preferidas?*4.¿En su hogar quién acude a comprar bebidas instantáneas de cereales? madre tabulación cruzada

		4.¿En su hogar quién acude a comprar bebidas instantáneas de cereales? madre		Total
		si	no	
13.¿Cuáles son sus marcas preferidas?	Kaüffe	74	5	79
	Bolero	48	1	49
	Postum	19	1	20
Total		141	7	148

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1,238 ^a	2	,538
Razón de verosimilitud	1,401	2	,496
Asociación lineal por lineal	,104	1	,747
N de casos válidos	148		

a. 3 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que

5. El recuento mínimo esperado es ,95.

HO: no hay relación con cuales son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien acude a comprar bebidas instantáneas de cereales. Madre

H1: si hay relación con cuales son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien acude a comprar bebidas instantáneas de cereales. Madre.

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,538 es mayor a 0,05 por lo que se rechaza la Ho existe relación entre marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien acude a comprar bebidas instantáneas de cereales. Madre

13.¿Cuáles son sus marcas preferidas?*4.1.¿En su hogar quién acude a comprar bebidas instantáneas de cereales? padre tabulación cruzada

		4.1.¿En su hogar quién acude a comprar bebidas instantáneas de cereales? padre		Total
		si	no	
13.¿Cuáles son sus marcas preferidas?	Kaiiffe	20	59	79
	Bolero	11	38	49
	Postum	3	17	20
Total		34	114	148

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,971 ^a	2	,615
Razón de verosimilitud	1,039	2	,595
Asociación lineal por lineal	,963	1	,326
N de casos válidos	148		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que

5. El recuento mínimo esperado es 4,59.

Ho: no hay relación con cuales son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien acude a comprar bebidas instantáneas de cereales. Padre

H1: si hay relación con cuales son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien acude a comprar bebidas instantáneas de cereales. Padre

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,615 es mayor a 0,05 por lo que se rechaza la Ho existe relación entre marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien acude a comprar bebidas instantáneas de cereales. Padre

13.¿Cuáles son sus marcas preferidas?*4.2¿En su hogar quién acude a comprar bebidas instantáneas de cereales? hijos tabulación cruzada

		4.2¿En su hogar quién acude a comprar bebidas instantáneas de cereales? hijos		Total
		si	no	
13.¿Cuáles son sus marcas preferidas?	Kaüffe	16	63	79
	Bolero	0	49	49
	Postum	0	20	20
Total		16	132	148

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	15,669 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	21,777	2	,000
Asociación lineal por lineal	7,809	1	,005
N de casos válidos	148		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que

5. El recuento mínimo esperado es 2,16.

H₀: no hay relación con cuales son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien acude a comprar bebidas instantáneas de cereales. Hijos

H₁: si hay relación con cuales son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien acude a comprar bebidas instantáneas de cereales. Hijos

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,000 es menor a 0,05 por lo que se acepta la H_0 no existe relación entre marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien acude a comprar bebidas instantáneas de cereales. Hijos

13.¿Cuáles son sus marcas preferidas?*4.3¿En su hogar quién acude a comprar bebidas instantáneas de cereales? otro familiar tabulación cruzada

		4.3¿En su hogar quién acude a comprar bebidas instantáneas de cereales? otro familiar		Total
		si	no	
13.¿Cuáles son sus marcas preferidas?	Kaüffe	2	77	79
	Bolero	0	49	49
	Postum	7	13	20
Total		9	139	148

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	34,201 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	23,289	2	,000
Asociación lineal por lineal	27,537	1	,000
N de casos válidos	148		

a. 3 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que

5. El recuento mínimo esperado es 1,22.

Ho: no hay relación con cuales son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien acude a comprar bebidas instantáneas de cereales. Otro familiar

H1: si hay relación con cuales son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien acude a comprar bebidas instantáneas de cereales. Otro familiar

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,000 es menor a 0,05 por lo que se acepta la Ho no existe relación entre marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien acude a comprar bebidas instantáneas de cereales. Otro familiar.

13.¿Cuáles son sus marcas preferidas?*5.¿Quién decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales que adquiere? madre tabulación cruzada

		5.¿Quién decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales que adquiere? madre		Total
		si	no	
13.¿Cuáles son sus marcas preferidas?	Kaüffe	64	15	79
	Bolero	49	0	49
	Postum	20	0	20
Total		133	15	148

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	14,579 ^a	2	,001
Razón de verosimilitud	20,306	2	,000
Asociación lineal por lineal	7,266	1	,007
N de casos válidos	148		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que

5. El recuento mínimo esperado es 2,03.

Ho: no hay relación con cuales son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales. Madre

H1: si hay relación con cuales son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales. Madre

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,001es menor a 0,05 por lo que se acepta la Ho no existe relación entre marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales. Madre

13. ¿Cuáles son sus marcas preferidas?*5.1¿Quién decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales que adquiere? padre tabulación cruzada

		5.1¿Quién decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales que adquiere? padre		Total
		si	no	
13.¿Cuáles son sus marcas preferidas?	Kaüffe	16	63	79
	Bolero	16	33	49
	Postum	0	20	20
Total		32	116	148

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	9,123 ^a	2	,010
Razón de verosimilitud	13,014	2	,001
Asociación lineal por lineal	3,231	1	,072
N de casos válidos	148		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que

5. El recuento mínimo esperado es 4,32.

Ho: no hay relación con cuales son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales. Padre

H1: si hay relación con cuales son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales. Padre

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,010 es menor a 0,05 por lo que se acepta la H_0 no existe relación entre marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales. Padre

13.¿Cuáles son sus marcas preferidas?*5.2¿Quién decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales que adquiere? hijos tabulación cruzada

		5.2¿Quién decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales que adquiere? hijos		Total
		si	no	
13.¿Cuáles son sus marcas preferidas?	Kaüffe	14	65	79
	Bolero	0	49	49
	Postum	0	20	20
Total		14	134	148

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	13,505 ^a	2	,001
Razón de verosimilitud	18,851	2	,000
Asociación lineal por lineal	6,731	1	,009
N de casos válidos	148		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que

5. El recuento mínimo esperado es 1,89.

Ho: no hay relación con cuales son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales. Hijos

H1: si hay relación con cuales son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales. Hijos

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,001 es menor a 0,05 por lo que se acepta la Ho no existe relación entre marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales. Hijos

13. ¿Cuáles son sus marcas preferidas?*5.3¿Quién decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales que adquiere? otro familiar tabulación cruzada

		5.3¿Quién decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales que adquiere? otro familiar		Total
		si	no	
13.¿Cuáles son sus marcas preferidas?	Kaüffe	2	77	79
	Bolero	0	49	49
	Postum	0	20	20
Total		2	146	148

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1,771 ^a	2	,413
Razón de verosimilitud	2,535	2	,282
Asociación lineal por lineal	,883	1	,348
N de casos válidos	148		

a. 3 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que

5. El recuento mínimo esperado es ,27.

Ho: no hay relación con cuales son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales. Otro familiar

H1: si hay relación con cuales son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales. Otro familiar

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,413 es menor a 0,05 por lo que se acepta la Ho no existe relación entre marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien decide en su hogar sobre la marca de bebidas instantáneas de cereales. Otro familiar

13.¿Cuáles son sus marcas preferidas?*6. 1¿Quién llegó a su hogar hablando sobre bebidas instantáneas de cereales? padre tabulación cruzada

		6. 1¿Quién llegó a su hogar hablando sobre bebidas instantáneas de cereales? padre				Total
		nunca	casi nunca	a veces	casi siempre	
13.¿Cuáles son sus marcas preferidas?	Kaüffe	47	16	13	3	79
	Bolero	26	5	18	0	49
	Postum	14	0	6	0	20
Total		87	21	37	3	148

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	13,968 ^a	6	,030
Razón de verosimilitud	17,717	6	,007
Asociación lineal por lineal	,013	1	,910
N de casos válidos	148		

a. 4 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que

5. El recuento mínimo esperado es ,41.

H₀: no hay relación con cuales son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien llego hablando sobre bebidas instantáneas de cereales. Padre

H₁: si hay relación con cuales son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien llego hablando sobre bebidas instantáneas de cereales. Padre

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,030 es menor a 0,05 por lo que se acepta la H₀ no existe relación entre marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien llego hablando sobre bebidas instantáneas de cereales. Padre

13.¿Cuáles son sus marcas preferidas?*6. 2¿Quién llegó a su hogar hablando sobre bebidas instantáneas de cereales? hijos tabulación cruzada

		6. 2¿Quién llegó a su hogar hablando sobre bebidas instantáneas de cereales? hijos		Total
		nunca	a veces	
13.¿Cuáles son sus marcas preferidas?	Kaüffe	48	31	79
	Bolero	31	18	49
	Postum	20	0	20
Total		99	49	148

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	11,531 ^a	2	,003
Razón de verosimilitud	17,675	2	,000
Asociación lineal por lineal	10,673	1	,001
N de casos válidos	148		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es 6,62.

Ho: no hay relación con cuales son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien llego hablando sobre bebidas instantáneas de cereales. Hijos

H1: si hay relación con cuales son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien llego hablando sobre bebidas instantáneas de cereales. Hijos

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,003 es menor a 0,05 por lo que se acepta la H_0 no existe relación entre marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien llego hablando sobre bebidas instantáneas de cereales. Hijos

13.¿Cuáles son sus marcas preferidas?*6. 3¿Quién llegó a su hogar hablando sobre bebidas instantáneas de cereales? otro familiar tabulación cruzada

		6. 3¿Quién llegó a su hogar hablando sobre bebidas instantáneas de cereales? otro familiar		Total
		nunca	a veces	
13.¿Cuáles son sus marcas preferidas?	Kaüffe	77	2	79
	Bolero	46	3	49
	Postum	20	0	20
Total		143	5	148

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	2,003 ^a	2	,367
Razón de verosimilitud	2,481	2	,289
Asociación lineal por lineal	,219	1	,640
N de casos válidos	148		

a. 3 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que

5. El recuento mínimo esperado es ,68.

Ho: no hay relación con cuales son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien llego hablando sobre bebidas instantáneas de cereales. Otro familiar

H1: si hay relación con cuales son las marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien llego hablando sobre bebidas instantáneas de cereales. Otro familiar

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,367 es menor a 0,05 por lo que se acepta la Ho no existe relación entre marcas preferidas de bebidas instantáneas de cereales con quien llego hablando sobre bebidas instantáneas de cereales. Otro familiar

15.¿Qué marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente? *8.1¿En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? madre tabulación cruzada

		8.1¿En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? madre		Total
		si	no	
15.¿Qué marca de	Kaüffe	33	47	80
bebidas instantáneas	Bolero	31	18	49
de cereales compra	Postum	7	12	19
regularmente?				
Total		71	77	148

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	6,983 ^a	2	,030
Razón de verosimilitud	7,041	2	,030
Asociación lineal por lineal	,015	1	,902
N de casos válidos	148		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es 9,11.

Ho: no hay relación con que marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente con en su hogar quien o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales. Madre

H1: si hay relación hay relación con que marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente con en su hogar quien o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales. Madre

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,030 es menor a 0,05 por lo que se acepta la Ho no hay relación con que marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente con en su hogar quien o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales. Madre

15.¿Qué marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente? *8.2¿En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? hijos
tabulación cruzada

		8.2¿En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? hijos		Total
		si	no	
15.¿Qué marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente?	Kaüffe	47	33	80
	Bolero	45	4	49
	Postum	2	17	19
Total		94	54	148

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	40,765 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	45,289	2	,000
Asociación lineal por lineal	12,066	1	,001
N de casos válidos	148		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es 6,93.

Ho: no hay relación con que marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente con en su hogar quien o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales. Hijos

H1: si hay relación hay relación con que marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente con en su hogar quien o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales. Hijos

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,000 es menor a 0,05 por lo que se acepta la Ho no hay relación con que marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente con en su hogar quien o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales. Hijos

15.¿Qué marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente? *8.3¿En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? otro familiar tabulación cruzada

		8.3¿En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? otro familiar		Total
		si	no	
15.¿Qué marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente?	Kaiiffe	3	77	80
	Bolero	6	43	49
	Postum	1	18	19
Total		10	138	148

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,558 ^a	2	,169
Razón de verosimilitud	3,345	2	,188
Asociación lineal por lineal	,154	1	,695
N de casos válidos	148		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que

5. El recuento mínimo esperado es 1,28.

Ho: no hay relación con que marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente con en su hogar quien o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales. Otro familiar

H1: si hay relación hay relación con que marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente con en su hogar quien o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales. Otro familiar

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,169 es menor a 0,05 por lo que se acepta la Ho no hay relación con que marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente con en su hogar quien o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales. Otro familiar

9.1¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? almuerzo*15.¿Qué marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente? tabulación cruzada

		9.1¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? almuerzo		Total
		si	no	
15.¿Qué marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente?	Kaüffe	7	73	80
	Bolero	6	43	49
	Postum	1	18	19
	Total	14	134	148

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	,882 ^a	2	,644
Razón de verosimilitud	,916	2	,632
Asociación lineal por lineal	,156	1	,693
N de casos válidos	148		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que

5. El recuento mínimo esperado es 1,80.

H₀: no hay relación con a qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales en el almuerzo con que marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente.

H₁: si hay relación con a qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales en el almuerzo con que marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente.

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,644 es mayor a 0,05 por lo que se rechaza la H_0 existe hay relación con a qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales en el almuerzo con que marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente.

9.1¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? almuerzo*16.¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales? televisión tabulación cruzada

	16.¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales? televisión		Total
	nunca	casi nunca	
9.1¿A qué hora del día si consumen bebidas instantáneas de cereales? Almuerzo	13	1	14
no	129	5	134
Total	142	6	148

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	,379 ^a	1	,538		
Corrección de continuidad ^b	0,000	1	1,000		
Razón de verosimilitud	,319	1	,572		
Prueba exacta de Fisher				,455	,455
Asociación lineal por lineal	,377	1	,539		
N de casos válidos	148				

a. 1 casillas (25,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,57.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Ho: no hay relación con a qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales en el almuerzo con A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales? televisión

H1: si hay relación con a qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales en el almuerzo con a través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales? televisión

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,000 es menor a 0,05 por lo que se acepta la Ho no existe hay relación con a qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales en el almuerzo con a través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales? televisión

8.1 ¿En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales?
 madre*16. ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas
 de cereales? televisión tabulación cruzada

		16. ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales? televisión		Total
		nunca	casi nunca	
8.1 ¿En su hogar	si	70	1	71
quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? Madre	no	72	5	77
Total		142	6	148

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	2,456 ^a	1	,117		
Corrección de continuidad ^b	1,322	1	,250		
Razón de verosimilitud	2,696	1	,101		
Prueba exacta de Fisher				,211	,124
Asociación lineal por lineal	2,439	1	,118		
N de casos válidos	148				

a. 2 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,88.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Ho: no hay relación con quien o quienes en su hogar consumen bebidas instantáneas de cereales las madres con A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales? televisión

H1: si hay relación con quien o quienes en su hogar consumen bebidas instantáneas de cereales las madres con A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales? televisión

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,000 es menor a 0,05 por lo que se acepta la Ho no hay relación con quien o quienes en su hogar consumen bebidas instantáneas de cereales las madres con A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales? televisión

8.1 ¿En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? madre*17. Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable. televisión tabulación cruzada

	17. Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable. televisión					Total
	nada confiable	poco confiable	regular	confiable	muy confiable	
8.1 ¿En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? madre	10	1	21	34	5	71
si						
no	11	5	33	28	0	77
Total	21	6	54	62	5	148

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	10,736 ^a	4	,030
Razón de verosimilitud	12,917	4	,012
Asociación lineal por lineal	3,123	1	,077
N de casos válidos	148		

a. 4 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que

5. El recuento mínimo esperado es 2,40.

Ho: no hay relación con quien o quienes en su hogar consumen bebidas instantáneas de cereales las madres con cuál es el medio más confiable la televisión

H1: si hay relación con quien o quienes en su hogar consumen bebidas instantáneas de cereales las madres con cuál es el medio más confiable la televisión

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,030 es menor a 0,05 por lo que se acepta la Ho no hay relación con quien o quienes en su hogar consumen bebidas instantáneas de cereales las madres con cuál es el medio más confiable la televisión

8.2 ¿En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? hijos*17. Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable. televisión tabulación cruzada

	17. Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable. televisión					Total
	nada confiable	poco confiable	regular	confiable	muy confiable	
8.2 ¿En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? hijos	7	5	23	54	5	94
si						
no	14	1	31	8	0	54
Total	21	6	54	62	5	148

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	37,222 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	40,731	4	,000
Asociación lineal por lineal	22,576	1	,000
N de casos válidos	148		

a. 4 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que

5. El recuento mínimo esperado es 1,82.

H₀: no hay relación con quien o quienes en su hogar consumen bebidas instantáneas de cereales los hijos con cuál es el medio más confiable la televisión

H₁: si hay relación con quien o quienes en su hogar consumen bebidas instantáneas de cereales los hijos con cuál es el medio más confiable la televisión

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,000 es menor a 0,05 por lo que se acepta la H_0 no hay relación con quien o quienes en su hogar consumen bebidas instantáneas de cereales los hijos con cuál es el medio más confiable la televisión

8.2¿En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? hijos*20.¿Qué tan importante es el precio en la compra de bebidas instantáneas de cereales? tabulación cruzada

	20. ¿Qué tan importante es el precio en la compra de bebidas instantáneas de cereales?			Total	
	muy importante	indiferente	nada importante		
8.2¿En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? hijos	Si	15	74	5	94
	No	13	34	7	54
Total		28	108	12	148

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	4,833 ^a	2	,089
Razón de verosimilitud	4,705	2	,095
Asociación lineal por lineal	,003	1	,957
N de casos válidos	148		

a. 1 casillas (16,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,38.

Ho: no hay relación con quien o quienes en su hogar consumen bebidas instantáneas de cereales los hijos qué tan importante es el precio en la compra de bebidas instantáneas de cereales?

H1: si hay relación con quien o quienes en su hogar consumen bebidas instantáneas de cereales los hijos qué tan importante es el precio en la compra de bebidas instantáneas de cereales?

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,089 es mayor a 0,05 por lo que se rechaza la Ho hay relación con quien o quienes en su hogar consumen bebidas instantáneas de cereales los hijos qué tan importante es el precio en la compra de bebidas instantáneas de cereales?

8.2.¿En su hogar quién o quienes consumen bebidas instantáneas de cereales? hijos*21.¿Con qué frecuencia compra bebidas instantáneas de cereales? tabulación cruzada

	21. ¿Con qué frecuencia compra bebidas instantáneas de cereales?			Total
	quincenalmente	mensualmente	cada 2 meses	
8.2.¿En su hogar si quién o quienes consumen no bebidas instantáneas de cereales? hijos	23	65	6	94
Total	46	96	6	148

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	7,801 ^a	2	,020
Razón de verosimilitud	9,678	2	,008
Asociación lineal por lineal	7,352	1	,007
N de casos válidos	148		

a. 2 casillas (33,3%) han esperado un recuento menor que

5. El recuento mínimo esperado es 2,19.

Ho: no hay relación con quien o quienes en su hogar consumen bebidas instantáneas de cereales los hijos con qué frecuencia compra bebidas instantáneas de cereales

H1: si hay relación con quien o quienes en su hogar consumen bebidas instantáneas de cereales los hijos con qué frecuencia compra bebidas instantáneas de cereales

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,20 es menor a 0,05 por lo que se acepta la Ho no hay relación con quien o quienes en su hogar consumen bebidas instantáneas de cereales los hijos qué tan importante es el precio en la compra de bebidas instantáneas de cereales?

9.2 ¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? merienda*22.
 ¿Cada vez que acude a comprar bebidas instantáneas cereales qué presentación compra? tabulación cruzada

		22. ¿Cada vez que acude a comprar bebidas instantáneas cereales qué presentación compra?		Total
		mediano	grande	
9.2 ¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? Merienda	si	75	27	102
	no	35	11	46
Total		110	38	148

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	,109 ^a	1	,742		
Corrección de continuidad ^b	,016	1	,899		
Razón de verosimilitud	,110	1	,741		
Prueba exacta de Fisher				,840	,455
Asociación lineal por lineal	,108	1	,743		
N de casos válidos	148				

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 11,81.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

Ho: no hay relación con A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? Merienda con cada vez que acude a comprar bebidas instantáneas cereales qué presentación compra

H1: si hay relación con A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? Merienda con cada vez que acude a comprar bebidas instantáneas cereales qué presentación compra

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,000 es menor a 0,05 por lo que se acepta la Ho no hay relación con A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? Merienda con cada vez que acude a comprar bebidas instantáneas cereales qué presentación compra

9.2¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? merienda*23.¿Cuánto gasta en bebidas instantáneas de cereales en cada compra? tabulación cruzada

	23. ¿Cuánto gasta en bebidas instantáneas de cereales en cada compra?			Total
	entre \$2.50 y \$3	entre \$3 y \$3.50	más de \$3.50	
9.2¿A qué hora del día si consumen bebidas instantáneas de cereales? Merienda	49	36	17	102
no	26	12	8	46
Total	75	48	25	148

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	G1	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1,289 ^a	2	,525
Razón de verosimilitud	1,314	2	,518
Asociación lineal por lineal	,337	1	,561
N de casos válidos	148		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es 7,77.

Ho: no hay relación con A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales?
Merienda cuánto gasta en bebidas instantáneas de cereales en cada compra?

H1: si hay relación con A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales?
Merienda cuánto gasta en bebidas instantáneas de cereales en cada compra?

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,525 es mayor a 0,05 por lo que se rechaza la Ho no hay relación con A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? Merienda cuánto gasta en bebidas instantáneas de cereales en cada compra?

**9.2 ¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales?
merienda*28.Estado civil tabulación cruzada**

	28.Estado civil					Total
	soltera	casada	unión libre	divorciada	viuda	
9.2¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? Merienda	19	73	2	7	1	102
si	10	27	6	3	0	46
no	29	100	8	10	1	148
Total						

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	8,594 ^a	4	,072
Razón de verosimilitud	8,216	4	,084
Asociación lineal por lineal	,102	1	,749
N de casos válidos	148		

a. 4 casillas (40,0%) han esperado un recuento menor que

5. El recuento mínimo esperado es ,31.

H₀: no hay relación con A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales?
Merienda con estado civil

H₁: si hay relación con A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales?
Merienda con estado civil

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,072 es mayor a 0,05 por lo que se rechaza la H_0 hay relación con A ¿qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? Merienda con estado civil

9.2 ¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? merienda*30.Lugar de residencia tabulación cruzada

		30.Lugar de residencia					Total
		la Matriz	Ignacio Flores	San Buenaventura	Eloy Alfaro	Juan Montalvo	
9.2¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? merienda	Si	19	11	16	27	29	102
	no	4	7	11	12	12	46
Total		23	18	27	39	41	148

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,765 ^a	4	,439
Razón de verosimilitud	3,919	4	,417
Asociación lineal por lineal	,172	1	,679
N de casos válidos	148		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5.

El recuento mínimo esperado es 5,59.

H_0 : no hay relación con A ¿qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? Merienda con lugar de residencia

H1: hay relación con A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? Merienda con lugar de residencia

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,439 es menor a 0,05 por lo que se acepta la Ho no hay relación con A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? Merienda con lugar de residencia

9.3 ¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? otro momento*31.Nivel de instrucción finalizado tabulación cruzada

	31.Nivel de instrucción finalizado			Total
	secundaria	superior	posgrado	
9.3¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? otro momento	2	0	0	2
si	49	85	12	146
no	51	85	12	148
Total				

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	3,856 ^a	2	,145
Razón de verosimilitud	4,314	2	,116
Asociación lineal por lineal	3,066	1	,080
N de casos válidos	148		

a. 3 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que

5. El recuento mínimo esperado es ,16.

H₀: no hay relación con A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales?
Otro momento con nivel de instrucción finalizado

H₁: si hay relación con A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales?
Otro momento con nivel de instrucción finalizado

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,145 es menor a 0,05 por lo que se acepta la H₀: no hay relación con A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? Otro momento con nivel de instrucción finalizado

9.3 ¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? otro momento*32.Ocupación tabulación cruzada

	32.Ocupación			Total
	pública	privada	ama de casa	
9.3¿A qué hora del día Si consumen bebidas instantáneas de cereales? otro momento	2	0	0	2
No	34	92	20	146
Total	36	92	20	148

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	6,307 ^a	2	,043
Razón de verosimilitud	5,741	2	,057
Asociación lineal por lineal	4,368	1	,037
N de casos válidos	148		

a. 3 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que

5. El recuento mínimo esperado es ,27.

Ho: no hay relación con A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales?
Otro momento con ocupación

H1: si hay relación con A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales?
Otro momento con ocupación

Decisión: de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,43 es menor a 0,05 por lo que se acepta la Ho: no hay relación con A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? Otro momento con ocupación

9.3 ¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? otro momento*33.Ingreso promedio familiar mensual tabulación cruzada

	33.Ingreso promedio familiar mensual				Total
	entre \$1000-\$1500	entre \$1501-\$2000	entre \$2001-\$2500	mayor a \$2501	
9.3¿A qué hora del día si consumen bebidas instantáneas de cereales? otro momento	0	2	0	0	2
no	22	77	33	14	146
Total	22	79	33	14	148

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	1,771 ^a	3	,621
Razón de verosimilitud	2,535	3	,469
Asociación lineal por lineal	,205	1	,650
N de casos válidos	148		

a. 4 casillas (50,0%) han esperado un recuento menor que

5. El recuento mínimo esperado es ,19.

Ho: no hay relación con A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales?
Otro momento con ingreso

H1: si hay relación con A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales?
Otro momento con ingreso **Decisión:** de acuerdo al cuadro de análisis, el grado de significación es de 0,621 es mayor a 0,05 por lo que se rechaza la Ho: hay relación con A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales? Otro momento con ingreso

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
27.Edad * 10¿Qué importancia le da Ud. a cada motivo de compra? prescripción medica	158	100,0%	0	0,0%	158	100,0%

27.Edad*10¿Qué importancia le da Ud. a cada motivo de compra? prescripción médica tabulación cruzada

Recuento

	10¿Qué importancia le da Ud. a cada motivo de compra? prescripción medica				Total
	nada importante	regular	importante	muy importante	
27.Edad 25 a 45	44	22	14	11	91
46 a 60	55	7	5	0	67
Total	99	29	19	11	158

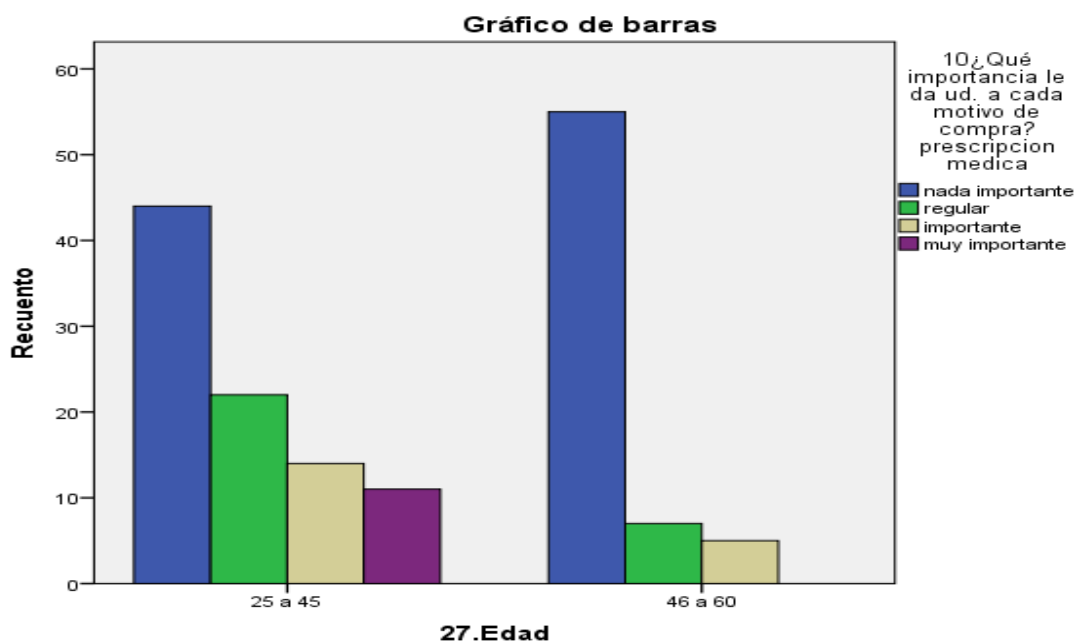


Figura No. 211 Interpretación Gráfica Pregunta No. 27 Edad Prescripción Médica

Interpretación: en esta pregunta se relaciona el motivo de compra específicamente a la prescripción médica en las que las edades comprendidas entre 25 a 45 años 91 encuestados respondieron nada importante 44; regular 22; importante 14; muy importante 11 y las edades comprendida entre 46 a 60 años 67 encuestados respondieron nada importante 55; regular 7; importante 5; muy importante 0.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
27. Edad * 10.1 ¿Qué importancia le da Ud. a cada motivo de compra? Tiempo de preparación	158	100,0%	0	0,0%	158	100,0%

27. Edad*10.1 ¿Qué importancia le da Ud. a cada motivo de compra?

Tiempo de preparación tabulación cruzada

Recuento

	10.1 ¿Qué importancia le da Ud. a cada motivo de compra? Tiempo de preparación			Total
	nada importante	poco importante	regular	
27.Edad 25 a 45	47	17	27	91
46 a 60	40	1	26	67
Total	87	18	53	158

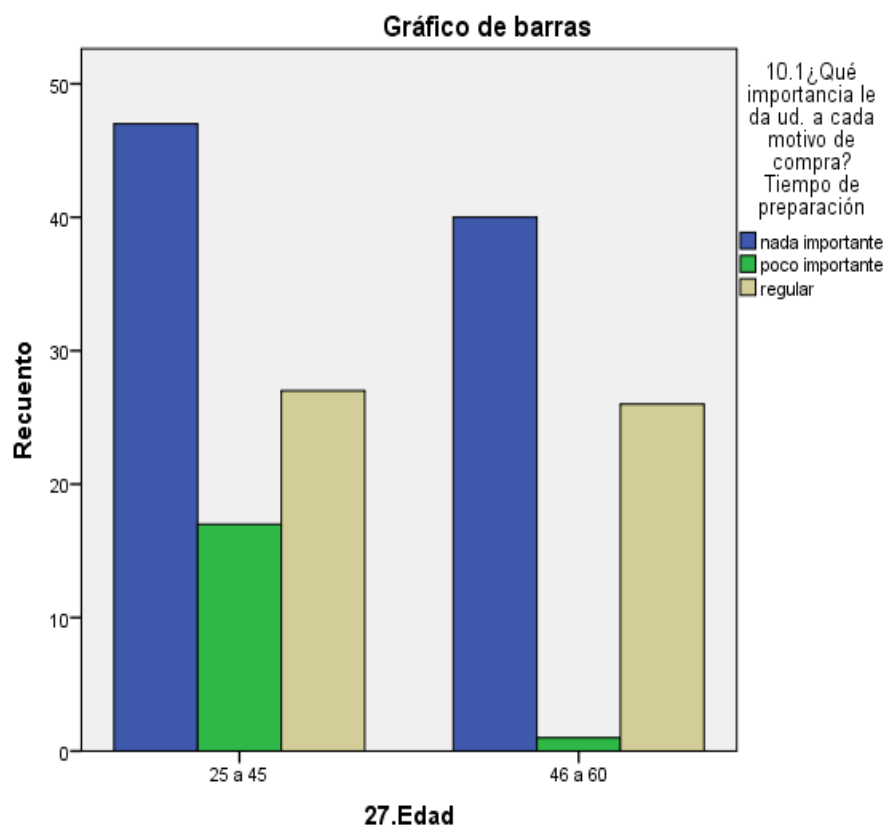


Figura No. 212 Interpretación Gráfica Pregunta No. 27 Edad Tiempo de Preparación

Interpretación: en esta pregunta se relaciona el motivo de compra específicamente al tiempo preparación en la que las edades comprendida entre 25 a 45 años 91 encuestados respondieron nada importante 47; regular 27; poco importante 17 y las edades comprendida entre 46 a 60 años 67 encuestados respondieron nada importante 10; regular 26; poco importante 1.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
27.Edad * 10.2¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra? decisión propia	158	100,0%	0	0,0%	158	100,0%

27.Edad*10.2¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra? decisión propia tabulación cruzada

Recuento

	10.2¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra? decisión propia					Total
	nada importante	poco importante	regular	importante	muy importante	
27.Edad 25 a 45	13	9	16	46	7	91
46 a 60	4	1	14	47	1	67
Total	17	10	30	93	8	158

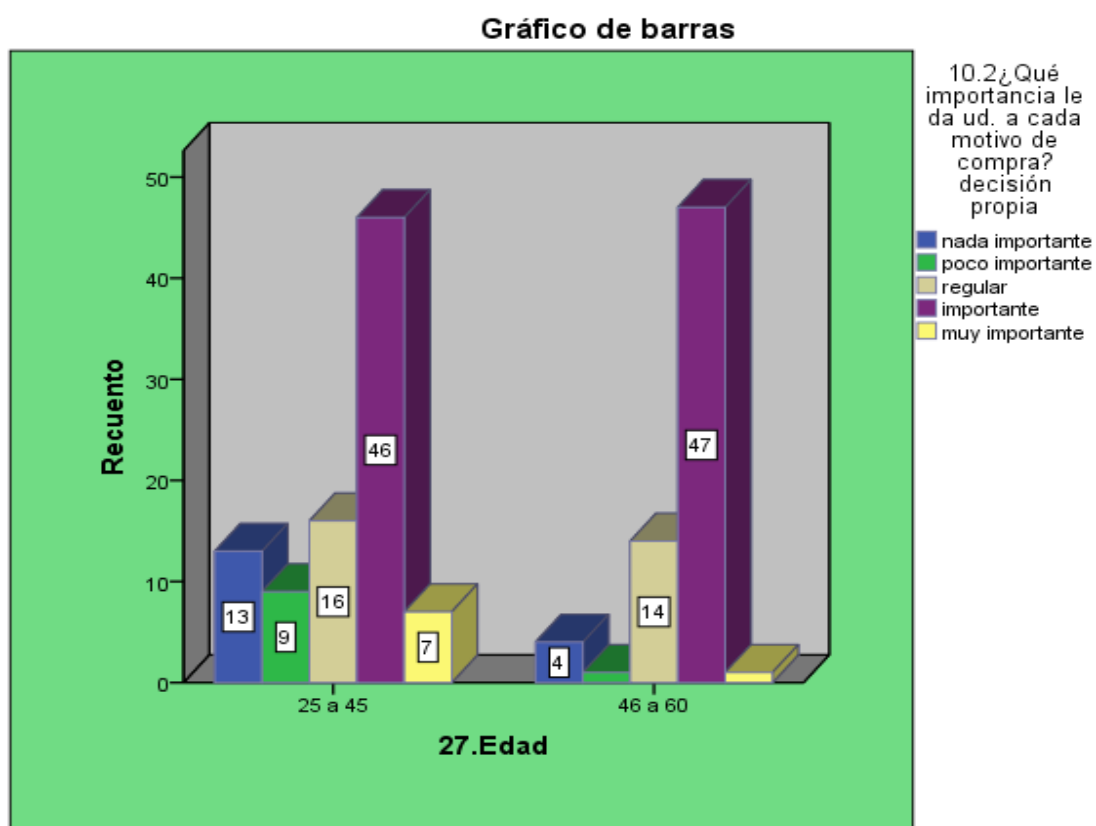


Figura No. 213 Interpretación Gráfica Pregunta No. 27 Edad Decisión de Compra

Interpretación: en esta pregunta se relaciona el motivo de compra específicamente a la decisión propia en la que las edades comprendida entre 25 a 45 años 91 encuestados respondieron nada importante 13 regular 16; importante 46; muy importante 7; poco importante 9 y las edades comprendida entre 46 a 60 años 67 encuestados respondieron nada importante 4 regular 14; importante 47; muy importante 1; poco importante 1.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
27.Edad * 10.3¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra? ingredientes	158	100,0%	0	0,0%	158	100,0%

27.Edad*10.3¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra? ingredientes tabulación cruzada

Recuento

	10.3¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra? Ingredientes			Total
	nada importante	importante	muy importante	
27.Edad 25 a 45	22	29	40	91
46 a 60	7	54	6	67
Total	29	83	46	158

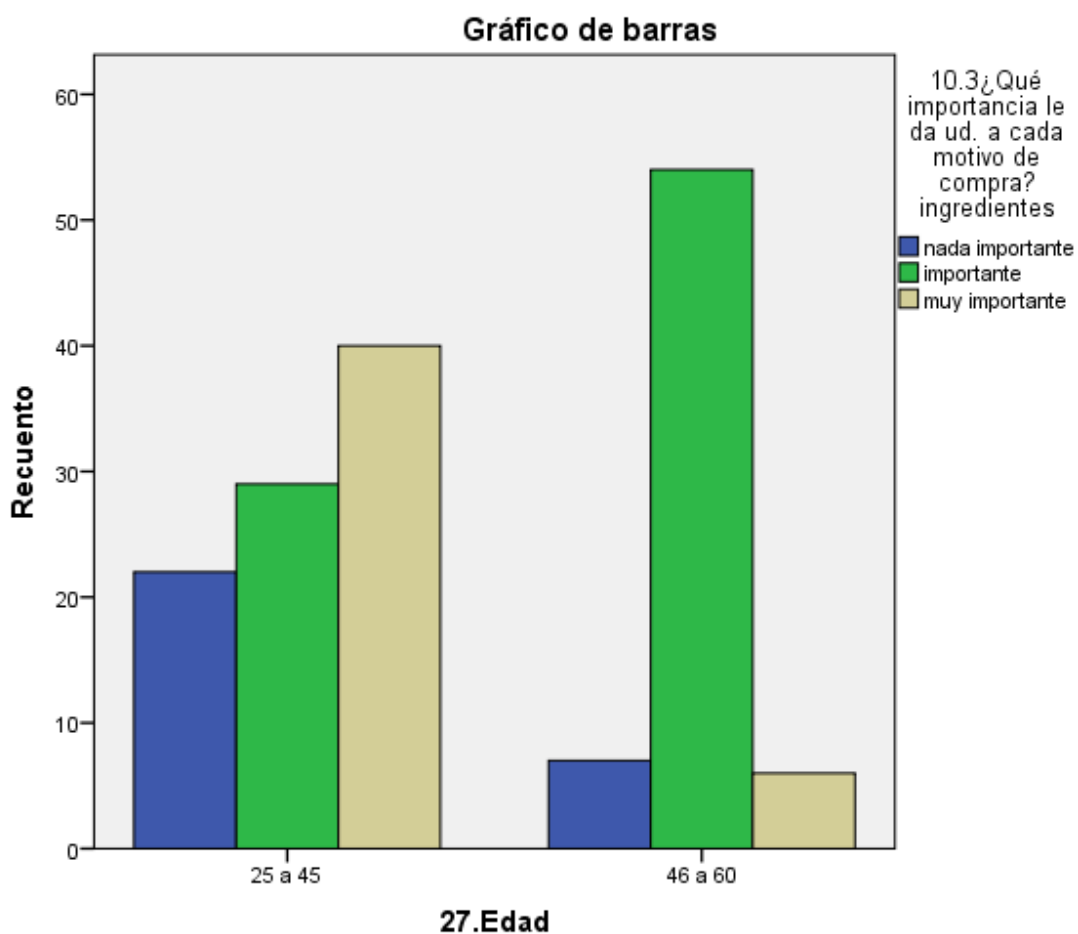


Figura No. 214 Interpretación Gráfica Pregunta No. 27 Ingredientes

Interpretación: en esta pregunta se relaciona el motivo de compra específicamente a ingredientes en la que las edades comprendida entre 25 a 45 años 91 encuestados respondieron nada importante 22; importante 29; muy importante 40 y las edades comprendida entre 46 a 60 años 67 encuestados respondieron nada importante 7; importante 54; muy importante 6.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
26. Edad * 10.4 ¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra? Acondicionamiento Físico	158	100,0%	0	0,0%	158	100,0%

27. Edad*10.4 ¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra? Acondicionamiento Físico tabulación cruzada

Recuento

	10.4¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra? Acondicionamiento Físico					Total
	nada importante	poco importante	regular	importante	muy importante	
27.Edad 25 a 45	25	1	22	39	4	91
46 a 60	16	5	15	30	1	67
Total	41	6	37	69	5	158

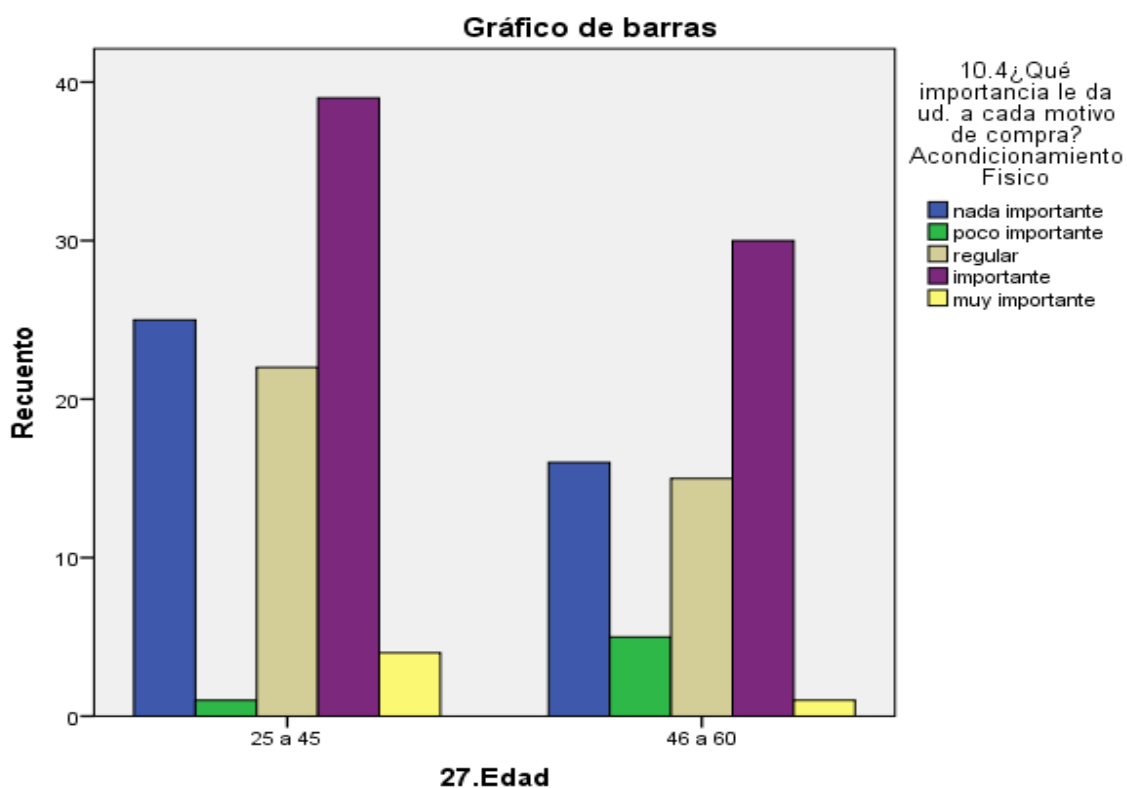


Figura No. 215 Interpretación Gráfica Pregunta No. 27 Edad Acondicionamiento Físico

Interpretación: en esta pregunta se relaciona el motivo de compra específicamente a el acondicionamiento físico en las que las edades comprendidas entre 25 a 45 años 91 encuestados respondieron nada importante 25; poco importante 1; regular 22; importante 39; muy importante 4 y las edades comprendida entre 46 a 60 años 67 encuestados respondieron nada importante 16; poco importante 5; regular 15; importante 30; muy importante 1.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
27. Edad * 10.5 ¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra? Sabor	158	100,0%	0	0,0%	158	100,0%

27. Edad*10.5 ¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra?**Sabor tabulación cruzada**

Recuento

	10.5 ¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra? Sabor			Total
	regular	importante	muy importante	
27.Edad 25 a 45	9	32	50	91
46 a 60	11	44	12	67
Total	20	76	62	158

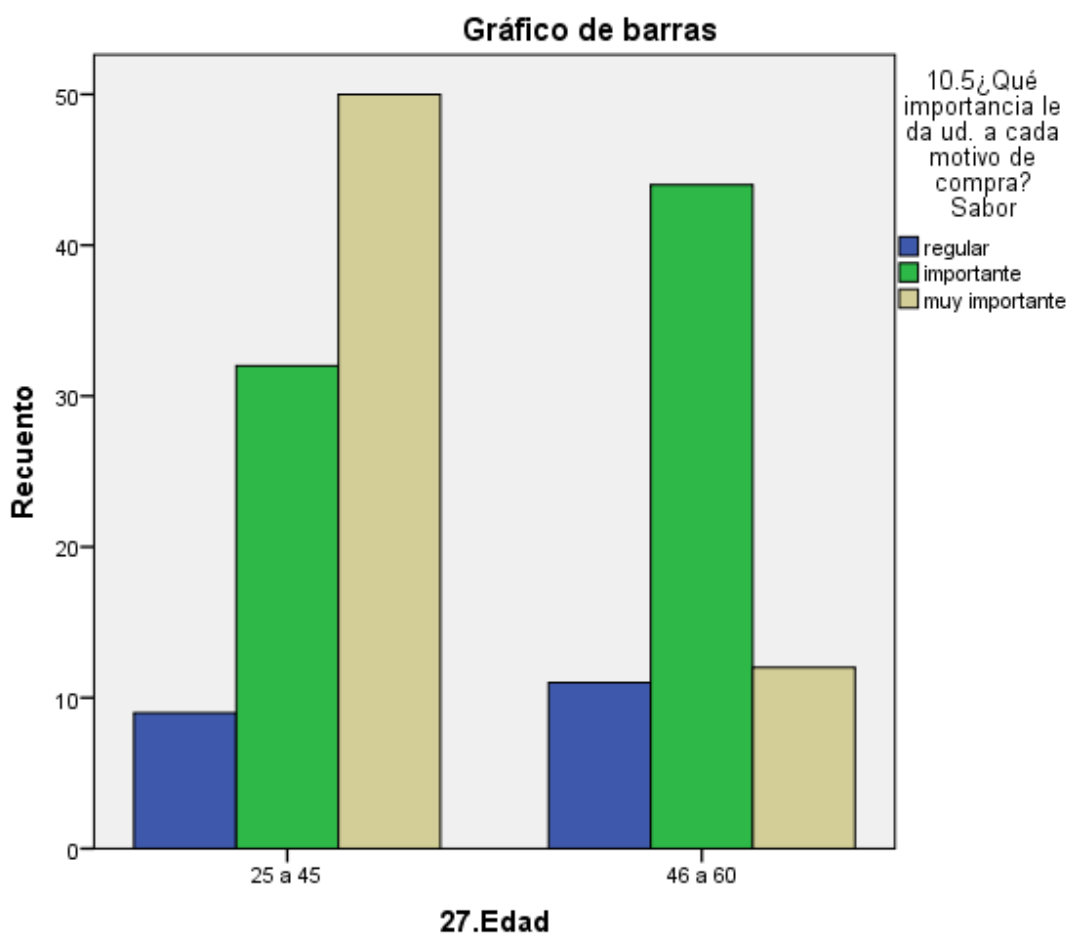


Figura No. 216 Interpretación Gráfica Pregunta No. 27 Edad Sabor

Interpretación: en esta pregunta se relaciona el motivo de compra específicamente a el sabor en las que las edades comprendidas entre 25 a 45 años 91 encuestados respondieron regular 9; importante 32; muy importante 50 y las edades comprendida entre 46 a 60 años 67 encuestados respondieron regular 11; importante 44; muy importante 12.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
27.Edad * 10.6¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra? prestigio de marca	158	100,0%	0	0,0%	158	100,0%

27.Edad*10.6¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra? prestigio de marca tabulación cruzada

Recuento

	10.6¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra? prestigio de marca				Total
	poco importante	regular	Importante	muy importante	
27.Edad 25 a 45	1	58	32	0	91
46 a 60	5	11	28	23	67
Total	6	69	60	23	158

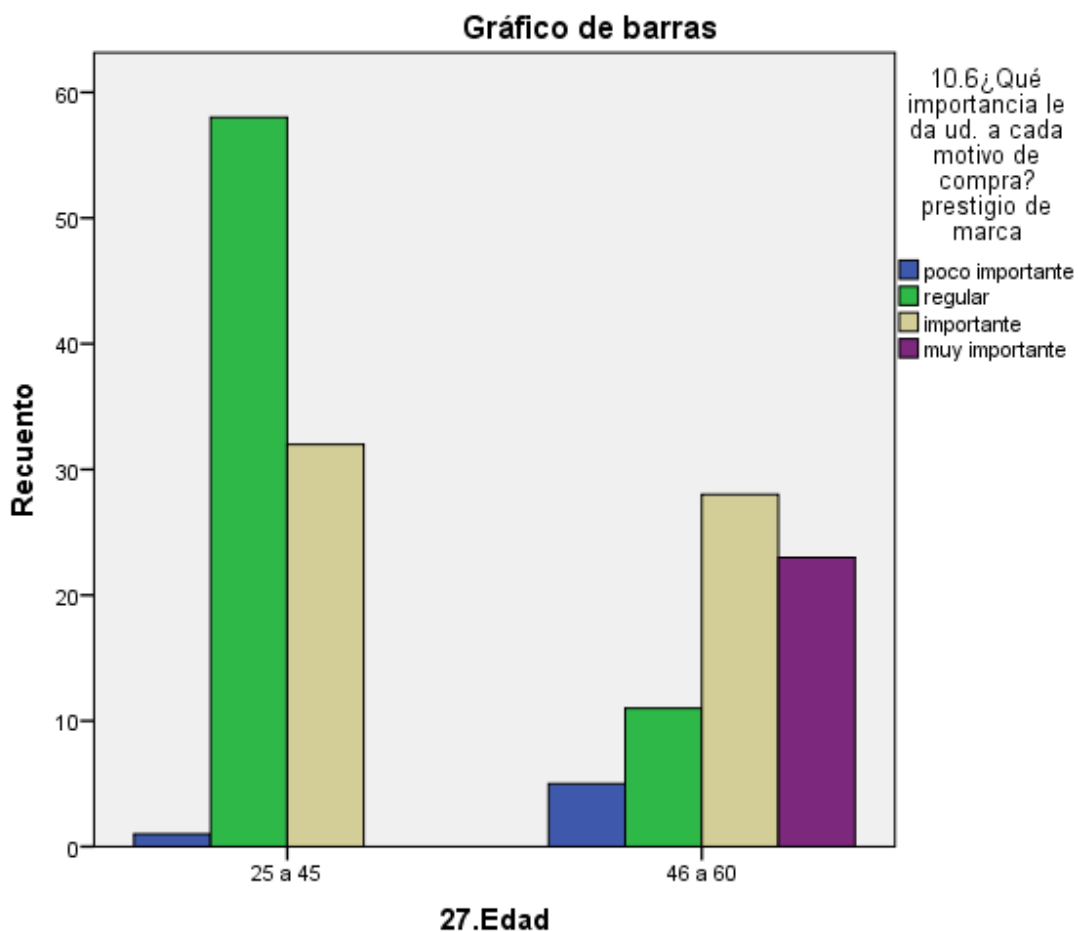


Figura No. 217 Interpretación Gráfica Pregunta No. 27 Edad Prestigio de la Marca

Interpretación: en esta pregunta se relaciona el motivo de compra específicamente a el prestigio de marca en las que las edades comprendidas entre 25 a 45 años 91 encuestados respondieron poco importante 1; regular 58; importante 32; muy importante 0; y las edades comprendida entre 46 a 60 años 67 encuestados respondieron poco importante 5; regular 11; importante 28; muy importante 23.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
27.Edad * 10.7¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra? otro	158	100,0%	0	0,0%	158	100,0%

**27.Edad*10.7¿Qué importancia le da ud.
a cada motivo de compra? otro
tabulación cruzada**

Recuento

		10.7¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra? otro	Total
		nada importante	
27.Edad	25 a 45	91	91
	46 a 60	67	67
Total		158	158

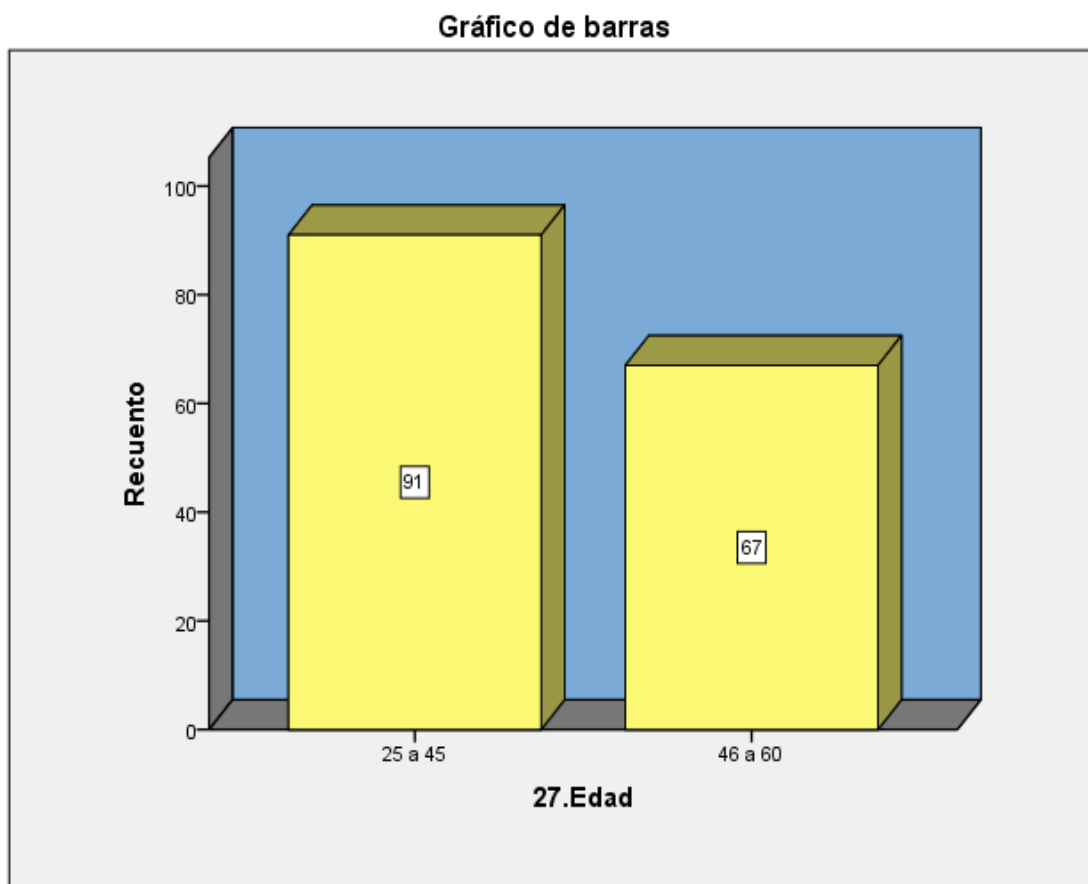


Figura No. 218 Interpretación Gráfica Pregunta No. 27 Edad otro

Interpretación: en esta pregunta se relaciona el motivo de compra específicamente a otro aspecto en las que las edades comprendidas entre 25 a 45 años 91 encuestados respondieron nada importante 91; y las edades comprendida entre 46 a 60 años 67 encuestados respondieron nada importante 67

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
27.Edad * 22. ¿Cada vez que acude a comprar bebidas instantáneas cereales qué presentación compra?	158	100,0%	0	0,0%	158	100,0%

27. Edad*22. ¿Cada vez que acude a comprar bebidas instantáneas cereales qué presentación compra?

tabulación cruzada

Recuento

		22. ¿Cada vez que acude a comprar bebidas instantáneas cereales qué presentación compra?		Total
		mediano	grande	
27.Edad	25 a 45	70	21	91
	46 a 60	41	26	67
Total		111	47	158

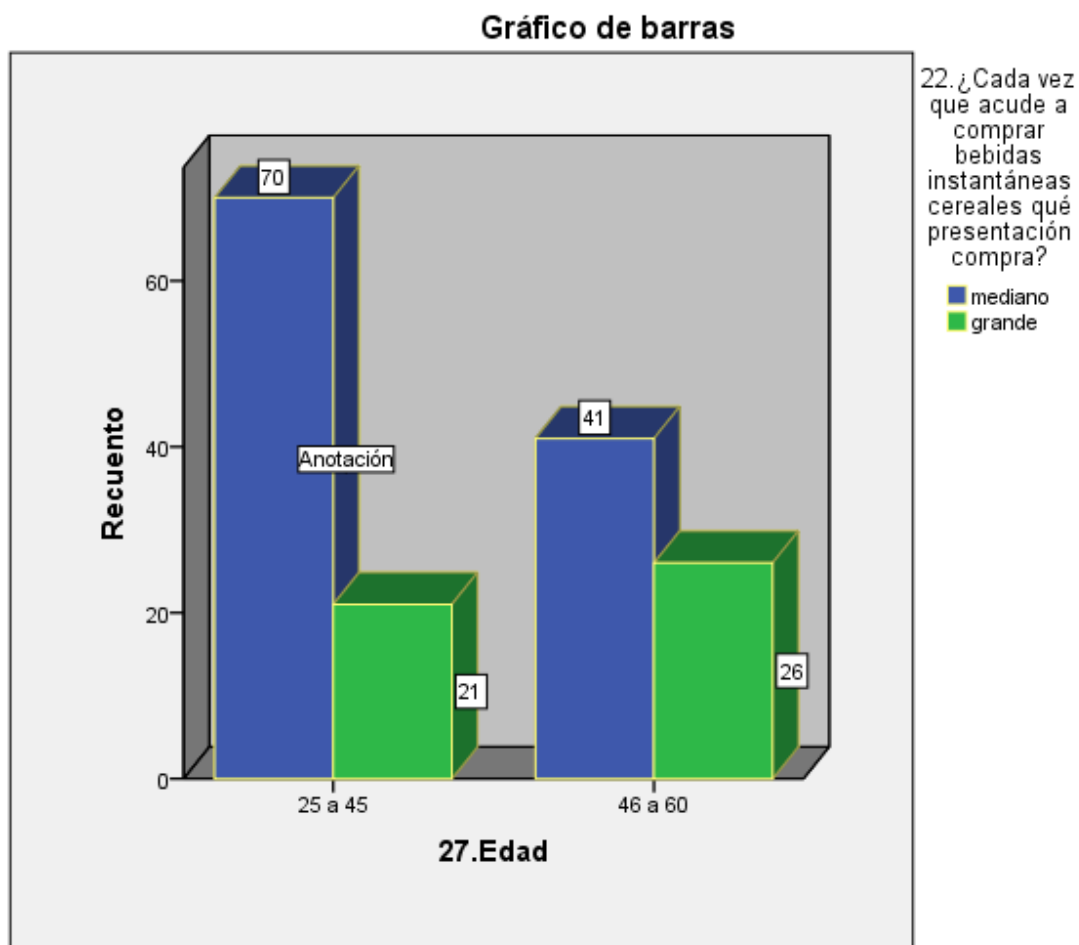


Figura No. 219 Interpretación Gráfica Pregunta No. 27 Edad Presentación

Interpretación: en esta pregunta se relaciona la presentación de compra en las que las edades comprendidas entre 25 a 45 años 91 encuestados respondieron mediano 70; y grande 21; y las edades comprendida entre 46 a 60 años 67 encuestados respondieron mediano 41; y grande 26.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
27.Edad * 10¿Qué importancia le da Ud. a cada motivo de compra? prescripción medica	148	100,0%	0	0,0%	148	100,0%

**27.Edad*10¿Qué importancia le da Ud. a cada motivo de compra? prescripción
médica tabulación cruzada**

Recuento

	10¿Qué importancia le da Ud. a cada motivo de compra? prescripción medica				Total
	nada importante	regular	Importante	muy importante	
27.Edad 25 a 45 años	37	19	24	10	90
46 a 60 años	45	7	5	1	58
Total	82	26	29	11	148

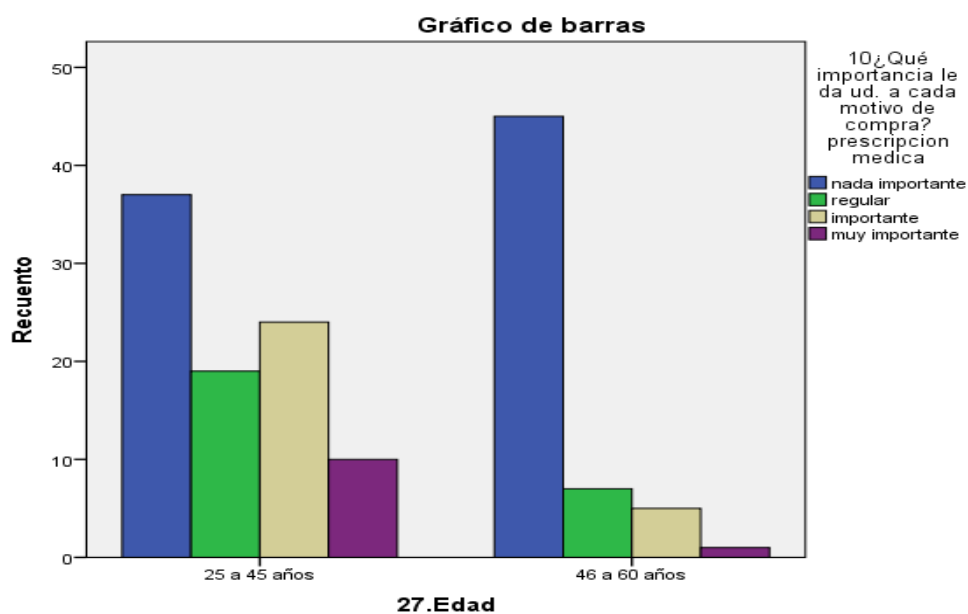


Figura No. 220 Interpretación Gráfica Pregunta No. 27 Edad Prescripción Médica

Interpretación: en esta pregunta se relaciona el motivo de compra específicamente a la prescripción médica en las que las edades comprendidas entre 25 a 45 años 90 encuestados respondieron nada importante 37; regular 19; importante 24; muy importante 10 y las edades comprendida entre 46 a 60 años 58 encuestados respondieron nada importante 45; regular 7; importante 5; importante 24; muy importante 1

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
27. Edad * 10.1 ¿Qué importancia le da Ud. a cada motivo de compra? Tiempo de preparación	148	100,0%	0	0,0%	148	100,0%

27. Edad*10.1 ¿Qué importancia le da Ud. a cada motivo de compra? Tiempo de preparación tabulación cruzada

Recuento

	10.1 ¿Qué importancia le da Ud. a cada motivo de compra? Tiempo de preparación				Total
	nada importante	poco importante	regular	importante	
27.Edad 25 a 45 años	38	17	34	1	90
46 a 60 años	33	2	22	1	58
Total	71	19	56	2	148

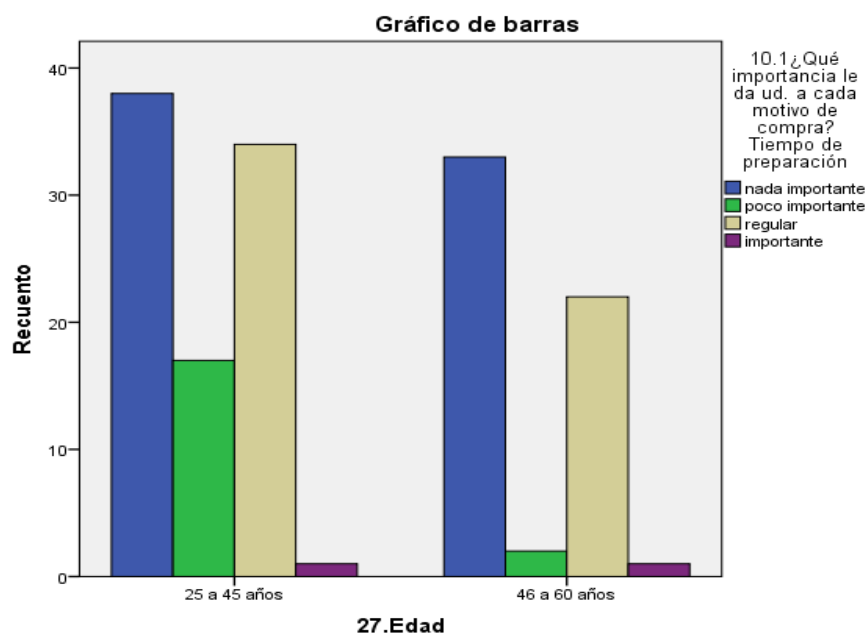


Figura No. 221 Interpretación Gráfica Pregunta No. 27 Edad Tiempo de Preparación

Interpretación: en esta pregunta se relaciona el motivo de compra específicamente a el tiempo preparación en la que las edades comprendida entre 25 a 45 años 90 encuestados respondieron nada importante 38; regular 34; importante 1; poco importante 17 y las edades comprendida entre 46 a 60 años 58 encuestados respondieron nada importante 33; regular 34; importante 1; poco importante 17.

Recuento

		10.2¿Qué importancia le da Ud. a cada motivo de compra? decisión propia					Total
		nada importante	poco importante	regular	importante	muy importante	
27.Edad	25 a 45 años	9	10	17	52	2	90
	46 a 60 años	1	2	8	46	1	58
Total		10	12	25	98	3	148

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
27.Edad * 10.2¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra? decisión propia	148	100,0%	0	0,0%	148	100,0%

Gráfico de barras

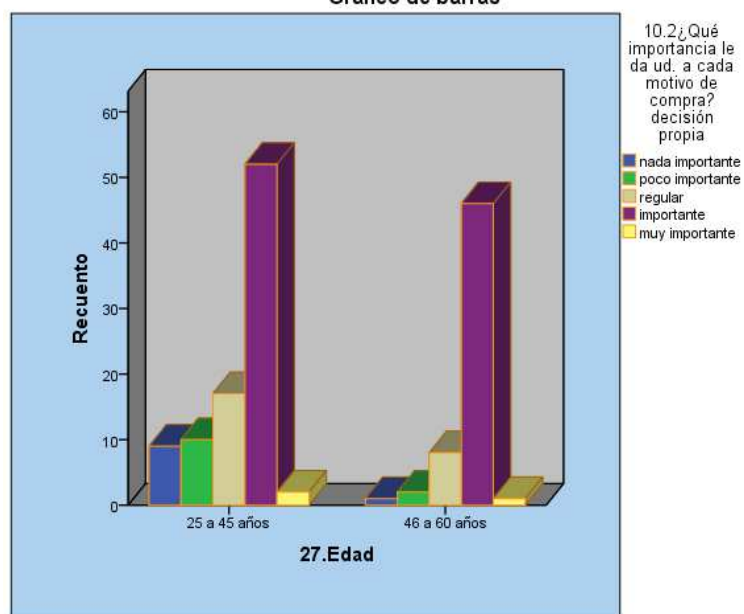


Figura No. 222 Interpretación Gráfica Pregunta No. 27 Decisión Propia

Interpretación: en esta pregunta se relaciona el motivo de compra específicamente a la decisión propia en la que las edades comprendida entre 25 a 45 años 90 encuestados respondieron nada importante 9 regular 17; importante 52; muy importante 2; poco importante 10 y las edades comprendida entre 46 a 60 años 58 encuestados respondieron nada importante 1 regular 8; importante 46; muy importante 1; poco importante 2.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
27.Edad * 10.3¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra? Ingredientes	148	100,0%	0	0,0%	148	100,0%

27.Edad*10.3¿Qué importancia le da Ud. a cada motivo de compra? ingredientes tabulación cruzada

Recuento

	10.3¿Qué importancia le da Ud. a cada motivo de compra? ingredientes			Total
	nada importante	Importante	muy importante	
27.Edad 25 a 45 años	14	42	34	90
46 a 60 años	4	45	9	58
Total	18	87	43	148

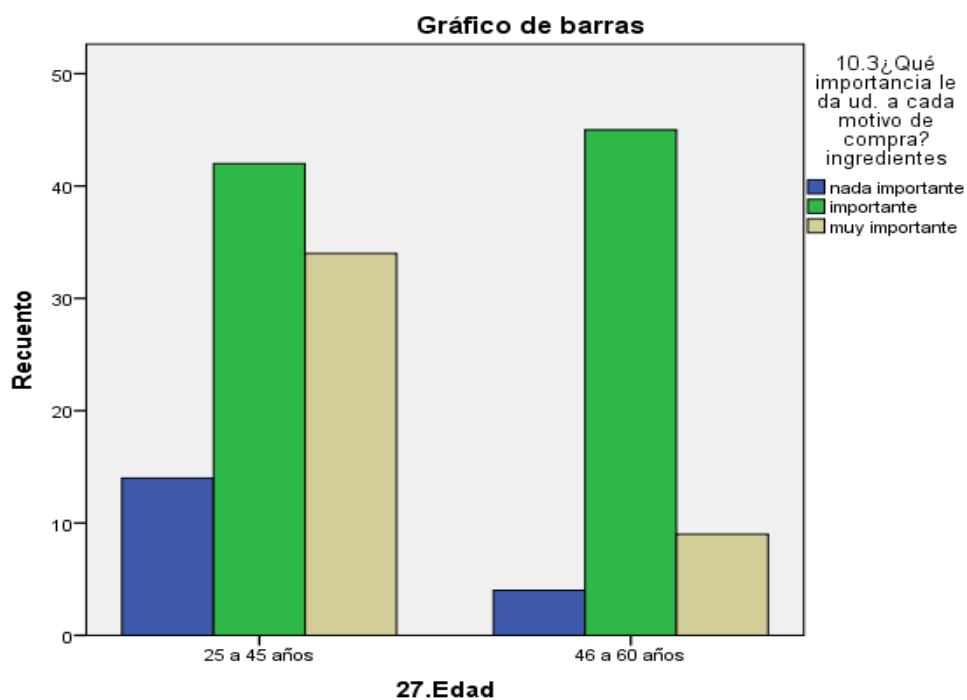


Figura No. 223 Interpretación Gráfica Pregunta No. 27 Edad Ingredientes

Interpretación: en esta pregunta se relaciona el motivo de compra específicamente a ingredientes en la que las edades comprendida entre 25 a 45 años 90 encuestados respondieron nada importante 14; importante 42; muy importante 34 y las edades comprendida entre 46 a 60 años 58 encuestados respondieron nada importante 4; importante 45; muy importante 9.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
27.Edad * 10.4¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra? Acondicionamiento Físico	148	100,0%	0	0,0%	148	100,0%

27. Edad*10.4¿Qué importancia le da Ud. a cada motivo de compra? Acondicionamiento Físico tabulación cruzada

Recuento

		10.4 ¿Qué importancia le da Ud. a cada motivo de compra? Acondicionamiento Físico					Total
		nada importante	poco importante	regular	importante	muy importante	
27.Edad	25 a 45 años	21	0	30	37	2	90
	46 a 60 años	14	5	12	27	0	58
Total		35	5	42	64	2	148

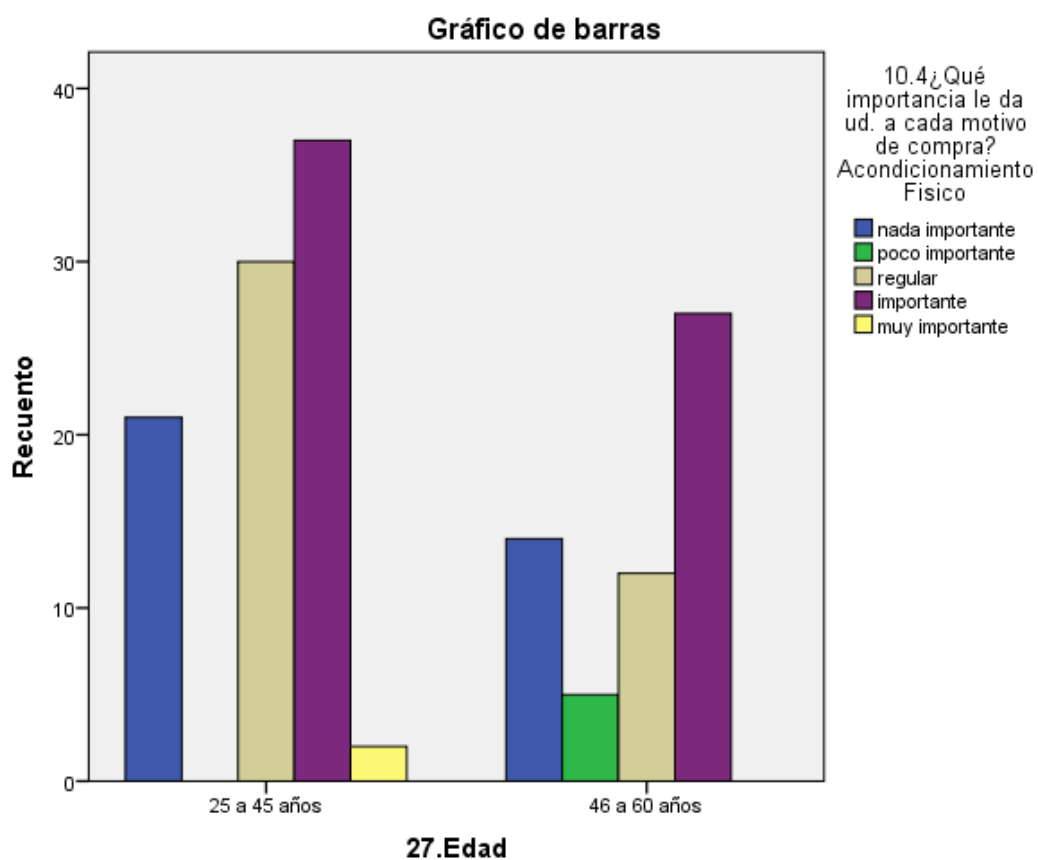


Figura No. 224 Interpretación Gráfica Pregunta No. 27 Edad Acondicionamiento Físico

: en esta pregunta se relaciona el motivo de compra específicamente a el acondicionamiento físico en las que las edades comprendidas entre 25 a 45 años 90 encuestados respondieron nada importante 21; poco importante 0; regular 30; importante 37; muy importante 2 y las edades comprendida entre 46 a 60 años 58 encuestados respondieron nada importante 14; poco importante 5; regular 12; importante 27; muy importante 0.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
27.Edad * 10.5 ¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra? Sabor	148	100,0%	0	0,0%	148	100,0%

27. Edad*10.5 ¿Qué importancia le da Ud. a cada motivo de compra?

Sabor tabulación cruzada

Recuento

	10.5 ¿Qué importancia le da Ud. a cada motivo de compra? Sabor			Total
	regular	importante	muy importante	
27.Edad 25 a 45 años	13	40	37	90
46 a 60 años	8	42	8	58
Total	21	82	45	148

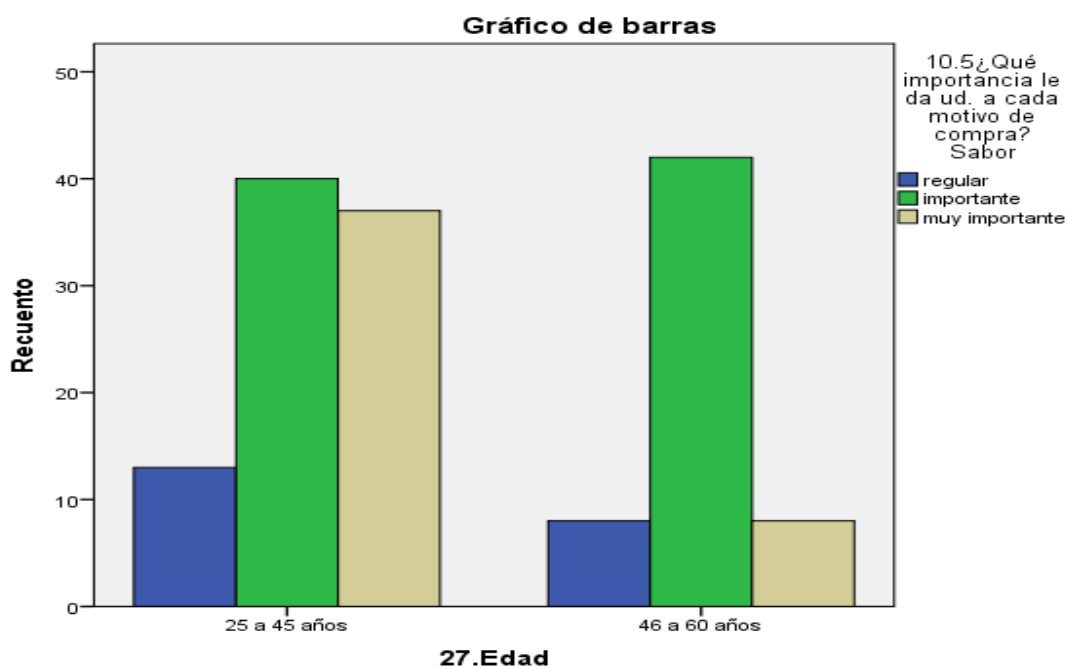


Figura No. 225 Interpretación Gráfica Pregunta No. 27 Edad Sabor

Interpretación: en esta pregunta se relaciona el motivo de compra específicamente a el sabor en las que las edades comprendidas entre 25 a 45 años 90 encuestados respondieron regular 13; importante 40; muy importante 37 y las edades comprendida entre 46 a 60 años 58 encuestados respondieron regular 8; importante 42; muy importante 8.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
27.Edad * 10.6¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra? prestigio de marca	148	100,0%	0	0,0%	148	100,0%

**27.Edad*10.6¿Qué importancia le da Ud. a cada motivo de compra? prestigio de marca
tabulación cruzada**

Recuento

	10.6¿Qué importancia le da Ud. a cada motivo de compra? prestigio de marca				Total
	poco importante	regular	importante	muy importante	
27.Edad 25 a 45 años	0	46	44	0	90
46 a 60 años	5	13	16	24	58
Total	5	59	60	24	148

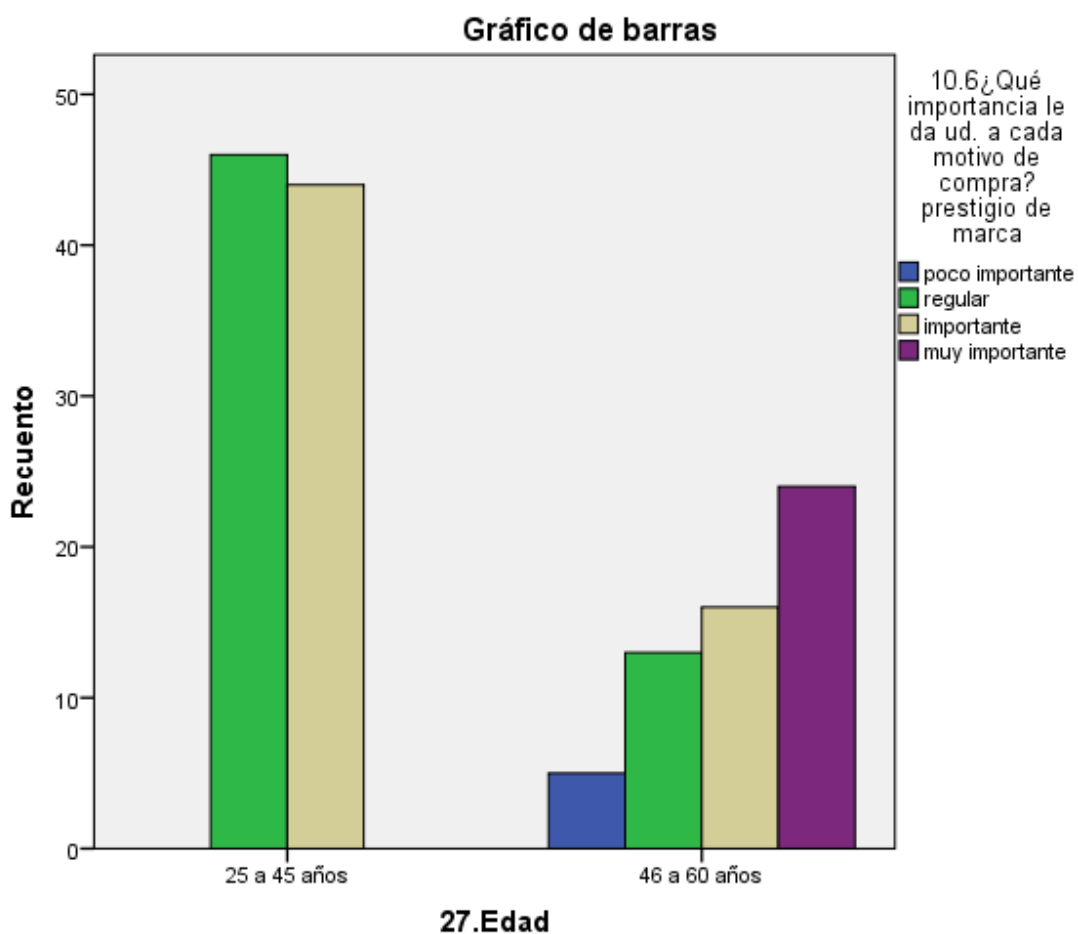


Figura No. 226 Interpretación Gráfica Pregunta No. 27 Edad Prestigio de la Marca

Interpretación: en esta pregunta se relaciona el motivo de compra específicamente a el prestigio de marca en las que las edades comprendidas entre 25 a 45 años 90 encuestados respondieron poco importante 0; regular 46; importante 44; muy importante 0; y las edades comprendida entre 46 a 60 años 58 encuestados respondieron poco importante 5; regular 13; importante 16; muy importante 24.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
27.Edad * 10.7¿Qué importancia le da Ud. a cada motivo de compra? Otro	148	100,0%	0	0,0%	148	100,0%

27.Edad*10.7¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra? otro tabulación cruzada

Recuento

	10.7¿Qué importancia le da Ud. a cada motivo de compra? otro		Total
		nada importante	
27.Edad 25 a 45 años	90	90	90
46 a 60 años	58	58	58
Total	148	148	148

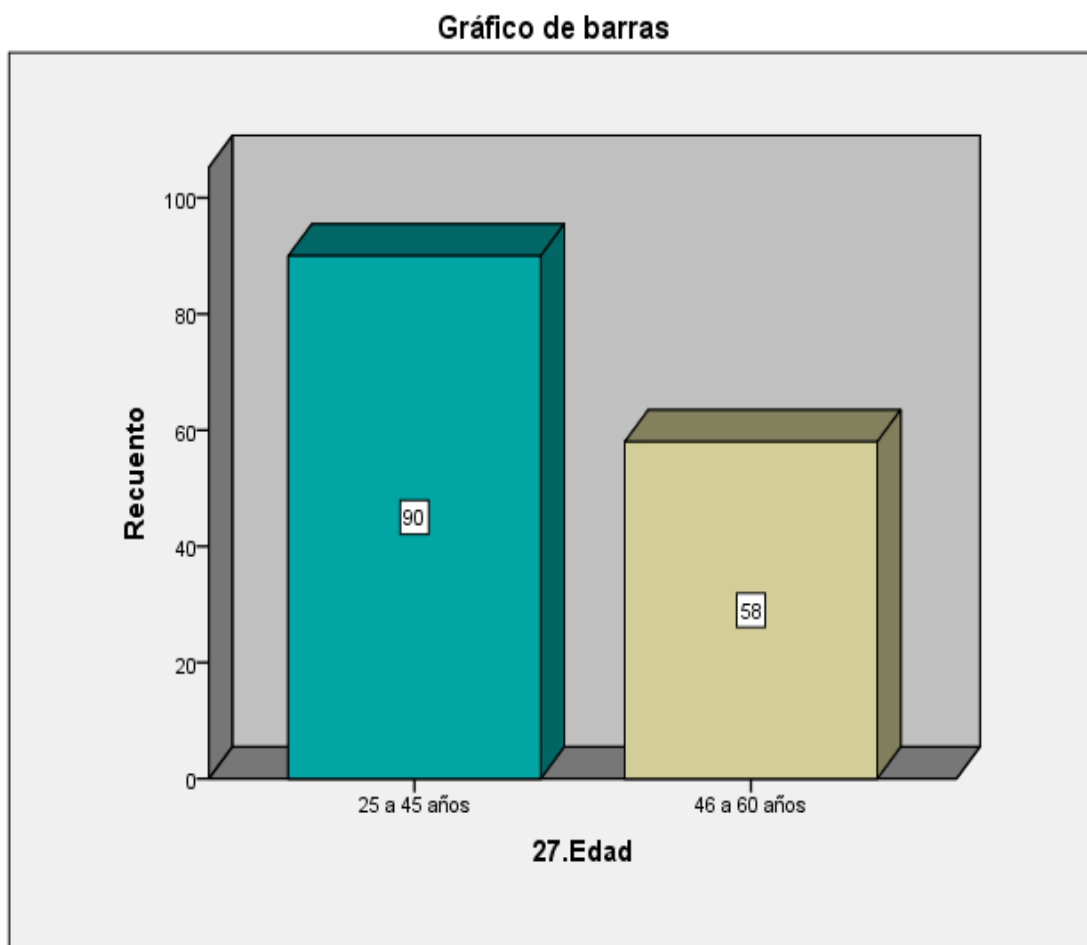


Figura No. 227 Interpretación Gráfica Pregunta No. 27 Edad Otro

Interpretación: en esta pregunta se relaciona el motivo de compra específicamente a otro aspecto en las que las edades comprendidas entre 25 a 45 años 90 encuestados respondieron nada importante 90; y las edades comprendida entre 46 a 60 años 58 encuestados respondieron nada importante 58.

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
27. Edad * 22. ¿Cada vez que acude a comprar bebidas instantáneas cereales qué presentación compra?	148	100,0%	0	0,0%	148	100,0%

27. Edad*22. ¿Cada vez que acude a comprar bebidas instantáneas cereales qué presentación compra? tabulación cruzada

Recuento

	22. ¿Cada vez que acude a comprar bebidas instantáneas cereales qué presentación compra?		Total
	mediano	grande	
27.Edad 25 a 45 años	72	18	90
46 a 60 años	38	20	58
Total	110	38	148

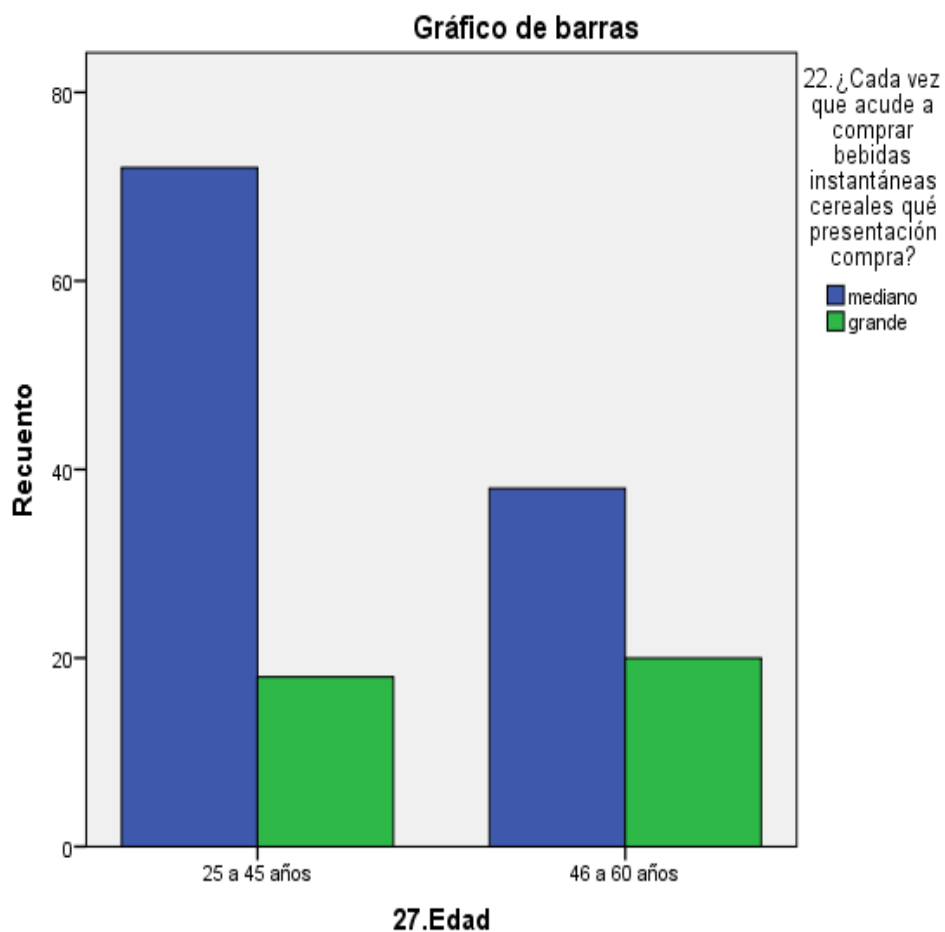


Figura No. 228 Interpretación Gráfica Pregunta No. 27 Edad Presentación de Compra

Interpretación: en esta pregunta se relaciona la presentación de compra en las que las edades comprendidas entre 25 a 45 años 90 encuestados respondieron mediano 72; y grande 18; y las edades comprendida entre 46 a 60 años 58 encuestados respondieron mediano 38; y grande 20.

3.4.7. Formular las conclusiones

A continuación se presentan las conclusiones de la investigación de mercados

Quito

- El 93.7% de las madres compran bebidas instantáneas de cereales en el hogar.
- El 22.8% de los padres compran bebidas instantáneas de cereales.
- El 8.9% de los hijos compran bebidas instantáneas de cereales en el hogar.
- El 85.4% de las madres decide la compra de estas bebidas en el hogar.
- El 16.5% de los padres decide la compra de estas bebidas de cereales en el hogar.
- El 8.9% de los hijos compran bebidas instantáneas de cereales en el hogar.
- El 100% de las madres son las que llegaron hablando al hogar casi siempre y siempre de bebidas instantáneas de cereales.
- El 50.6% de los padres nunca llegan al hogar hablando de este tipo de productos.
- El 63.7% de los hijos nunca llegan al hogar hablando de este tipo de productos.
- El 100% de las madres encuestadas son quienes influyen para la compra de estas bebidas en el hogar.
- Los padres casi nunca y nunca influyen en la compra de bebidas instantáneas para el hogar en un 79.1%.
- Las jefas de hogar indican que los hijos casi nunca y nunca influyen en la compra de estos productos con un 50%.
- El 100% de las madres consumen bebidas instantáneas de cereales en el hogar.
- El 46.2% de los padres consumen bebidas instantáneas de cereales en el hogar.
- El 65.8% de los hijos consumen estas bebidas en el hogar.
- Las jefas de hogar indican en todas ellas consumen estas bebidas en el desayuno.
- El 10.8% las consume en el almuerzo.
- El 57% de las jefas de hogar consumen estas bebidas en la merienda.
- El 1.3% las consumen en otro momento del día.
- La prescripción médica es un motivo de compra al cual las jefas de hogar le dan un 19% de importancia.
- La facilidad de preparación es un motivo del cual las jefas de hogar piensan que es poco y nada importante en un 66.5%.
- El 64% de las jefas de hogar compran estas bebidas por decisión propia.
- El 81.6% de las jefas de hogar compran estas bebidas por los ingredientes que contiene.
- El 46.9% de las jefas de hogar compran bebidas de cereales por acondicionamiento físico.

- El 87.3% de las consumidoras de estas bebidas indica que el sabor es una razón por la cual compran este producto.
- El 52.6% de las jefas encuestadas indican que el prestigio de marca es una razón importante para tomar la decisión de compra de estos productos.
- El 100% de las jefas de hogar consideran que la salud y nutrición son beneficios esperados del consumo de estas bebidas.
- El 83.6% de las consumidoras indican que la facilidad de encontrar las bebidas en el mercado es un beneficio esperado.
- El 70.9% de las encuestadas indican que la cantidad es un beneficio esperado para ellas.
- El 35.5% de las encuestadas señala que el beneficio de este tipo de bebidas es que reemplaza el consumo de otros productos.
- Las marcas que las jefas de hogar encuestadas conocen son: Kaüffe (100%), Bolero (100%), SOLKF (31.6%), Postum (51.3%).
- Las marcas preferidas son: Kaüffe (53.2%), Bolero (36.1%), Postum (10.8%).
- El 34.2% de las jefas de hogar tomaron el precio en cuenta para evaluar su marca preferida.
- El 65.9% de las jefas de hogar tomaron la cantidad en cuenta para evaluar su marca preferida.
- El 100% de las jefas de hogar tomaron en cuenta el sabor y el valor nutricional para evaluar su marca preferida.
- El 81.7% de las encuestadas indicaron que los ingredientes de las bebidas instantáneas de cereales son un factor que les permite evaluar la marca preferida.
- El 39.9% de las encuestadas indicaron que la presentación del producto les permite evaluar la marca preferida.
- El 61.4% de las encuestadas indican que el respaldo de marca les permite evaluar su marca preferida.
- Las encuestadas indican que las marcas que compran son: Kaüffe (53.8%), Bolero (35.4%), Postum (10.8%).
- El 100% de las jefas de hogar encuestadas indican que casi nunca y nunca la televisión se constituyó en un medio por el cual se enteraron de la existencia de bebidas instantáneas de cereales.
- El 100% de las jefas de hogar encuestadas indican que nunca la radio se constituyó en un medio por el cual se enteraron de la existencia de bebidas instantáneas de cereales.
- El 100% de las jefas de hogar encuestadas indican que casi nunca y nunca la prensa se constituyó en un medio por el cual se enteraron de la existencia de bebidas instantáneas de cereales.

- El 96.9% de las jefas de hogar encuestadas indican que nunca y casi nunca las revistas se constituyeron en un medio por el cual se enteraron de la existencia de bebidas instantáneas de cereales.
- El 100% de las jefas de hogar encuestadas indican que el internet no es el medio por el cual se enteraron de la existencia de bebidas instantáneas de cereales.
- El 98.7% de las encuestadas señala que un familiar es el medio por el cual se enteraron de la existencia de bebidas instantáneas de cereales.
- El 9.5% de las encuestadas señala que un conocido casi siempre es el medio que les permitió enterarse de la existencia de estas bebidas.
- El 17.1% de las encuestadas indican que un médico es el medio por el cual se enteraron de la existencia de este tipo de productos.
- Las jefas de hogar indican que la televisión tiene una confiabilidad de 52.5%.
- Las jefas de hogar indican que la radio tiene una confiabilidad de 55.7%.
- Las jefas de hogar indican que la prensa tiene una confiabilidad de 74.1%.
- Las jefas de hogar indican que las revistas tienen una confiabilidad de 85.4%.
- Las jefas de hogar indican que el internet tiene una confiabilidad de 32.5%.
- Las jefas de hogar indican que un familiar tiene una confiabilidad del 100%.
- Las jefas de hogar indican que un conocido tiene una confiabilidad de 32.9%.
- Las jefas de hogar indican que un médico tiene una confiabilidad del 100%.
- El 22.8% de las encuestadas indican que siempre y casi siempre buscan información sobre el precio.
- El 100% de las encuestadas indican que siempre y casi siempre buscan información sobre los ingredientes.
- El 12% de las encuestadas indican que siempre buscan información sobre la presentación del producto.
- El 96.8% de las encuestadas indican que siempre buscan información sobre el valor nutricional del producto.
- El 92.5% de las encuestadas indican que casi nunca y nunca buscan información sobre la el prestigio de marca del producto.
- El 98.7% de las encuestadas indican que casi siempre y siempre compran estas bebidas en supermercados.
- El 100% de las encuestadas indican que casi nunca y nunca compran estas bebidas en farmacias.
- El 63.3% de las encuestadas indican que nunca compran estas bebidas en centros naturistas.
- El 100% de las encuestadas indican que nunca compran estas bebidas en tiendas de barrio.
- El 69% de las encuestadas indica que el precio es u factor indiferente en la compra de bebidas instantáneas de cereales.

- El 62% de las jefas de hogar encuestadas indican que compran este tipo de bebidas mensualmente.
- El 70.3% de las encuestadas indica que adquieren la presentación mediana de bebidas de cereales.
- El 53.8% de jefas indica que gasta entre \$2.50USD y \$3.00USD.
- El 32.9% de jefas gasta entre \$3.00USD y \$3.50USD.
- El 13.3% de encuestadas gasta más de \$3.50USD.
- El 100% de las jefas de hogar indican sentirse satisfechas con la marca de bebidas instantáneas de cereales que compra.
- El 100% de las encuestadas señala que repite la compra de la misma marca de bebidas de cereales.
- El 100% de las jefas de hogar recomendaría estas bebidas a familiares y amigos.
- El 69% de las jefas de hogar encuestadas son casadas.
- El 56.8% de las jefas de hogar tienen una edad comprendida entre los 25 y 45 años.
- El 68.9% de las jefas indican que en su hogar existen entre 3 y 4 miembros.
- El 61.4% de las jefas de hogar indican que su nivel de instrucción finalizado es superior.
- El 63.3% de las encuestadas son empeladas privadas.
- El 79.1% de las encuestadas tienen un ingreso promedio familiar mensual entre \$1501USD y \$2500USD.

Latacunga

- El 95.3 % de las madres compran bebidas instantáneas de cereales en el hogar.
- El 23% de los padres compran bebidas instantáneas de cereales.
- El 10.8% de los hijos compran bebidas instantáneas de cereales en el hogar.
- El 89.9% de las madres decide la compra de estas bebidas en el hogar.
- El 21.6% de los padres decide la compra de estas bebidas de cereales en el hogar.
- El 9.5% de los hijos compran bebidas instantáneas de cereales en el hogar.
- El 98.7% de las madres son las que llegaron hablando al hogar casi siempre y siempre de bebidas instantáneas de cereales.
- El 73% de los padres nunca llegan al hogar hablando de este tipo de productos.
- El 66.9% de los hijos nunca llegan al hogar hablando de este tipo de productos.
- El 100% de las madres encuestadas son quienes influyen para la compra de estas bebidas en el hogar.
- Los padres casi nunca y nunca influyen en la compra de bebidas instantáneas para el hogar en un 73%.

- Las jefas de hogar indican que los hijos casi nunca y nunca influyen en la compra de estos productos con un 54.7%.
- El 100% de las madres consumen bebidas instantáneas de cereales en el hogar.
- El 48% de los padres consumen bebidas instantáneas de cereales en el hogar.
- El 63.5% de los hijos consumen estas bebidas en el hogar.
- Las jefas de hogar indican en todas ellas consumen estas bebidas en el desayuno.
- El 9.5% las consume en el almuerzo.
- El 68.9% de las jefas de hogar consumen estas bebidas en la merienda.
- El 1.4% las consumen en otro momento del día.
- La prescripción médica es un motivo de compra al cual las jefas de hogar le dan un 27% de importancia.
- La facilidad de preparación es un motivo del cual las jefas de hogar piensan que es poco y nada importante en un 60%.
- El 68.2% de las jefas de hogar compran estas bebidas por decisión propia.
- El 87.9% de las jefas de hogar compran estas bebidas por los ingredientes que contiene.
- El 44.6% de las jefas de hogar compran bebidas de cereales por acondicionamiento físico.
- El 85.8% de las consumidoras de estas bebidas indica que el sabor es una razón por la cual compran este producto.
- El 52.7% de las jefas encuestadas indican que el prestigio de marca es una razón importante para tomar la decisión de compra de estos productos.
- El 100% de las jefas de hogar consideran que la salud y nutrición son beneficios esperados del consumo de estas bebidas.
- El 85% de las consumidoras indican que la facilidad de encontrar las bebidas en el mercado es un beneficio esperado.
- El 68.9% de las encuestadas indican que la cantidad es un beneficio esperado para ellas.
- El 50.7% de las encuestadas señala que el beneficio de este tipo de bebidas es que reemplaza el consumo de otros productos.
- Las marcas que las jefas de hogar encuestadas conocen son: Kaüffe (100%), Bolero (100%), SOLKF (30.4%), Postum (54.7%).
- Las marcas preferidas son: Kaüffe (53.4%), Bolero (33.1%), Postum (13.5%).
- El 30.4% de las jefas de hogar tomaron el precio en cuenta para evaluar su marca preferida.
- El 62.1% de las jefas de hogar tomaron la cantidad en cuenta para evaluar su marca preferida.
- El 100% de las jefas de hogar tomaron en cuenta el sabor y el valor nutricional para evaluar su marca preferida.

- El 87.8% de las encuestadas indicaron que los ingredientes de las bebidas instantáneas de cereales son un factor que les permite evaluar la marca preferida.
- El 41.9% de las encuestadas indicaron que la presentación del producto les permite evaluar la marca preferida.
- El 59.5% de las encuestadas indican que el respaldo de marca les permite evaluar su marca preferida.
- Las encuestadas indican que las marcas que compran son: Kaüffe (54.1%), Bolero (33.1%), Postum (12.8%).
- El 100% de las jefas de hogar encuestadas indican que casi nunca y nunca la televisión se constituyó en un medio por el cual se enteraron de la existencia de bebidas instantáneas de cereales.
- El 100% de las jefas de hogar encuestadas indican que nunca la radio se constituyó en un medio por el cual se enteraron de la existencia de bebidas instantáneas de cereales.
- El 100% de las jefas de hogar encuestadas indican que casi nunca y nunca la prensa se constituyó en un medio por el cual se enteraron de la existencia de bebidas instantáneas de cereales.
- El 93.2% de las jefas de hogar encuestadas indican que nunca y casi nunca las revistas se constituyeron en un medio por el cual se enteraron de la existencia de bebidas instantáneas de cereales.
- El 100% de las jefas de hogar encuestadas indican que el internet no es el medio por el cual se enteraron de la existencia de bebidas instantáneas de cereales.
- El 96% de las encuestadas señala que un familiar es el medio por el cual se enteraron de la existencia de bebidas instantáneas de cereales.
- El 12.8% de las encuestadas señala que un conocido casi siempre es el medio que les permitió enterarse de la existencia de estas bebidas.
- El 20.9% de las encuestadas indican que un médico es el medio por el cual se enteraron de la existencia de este tipo de productos.
- Las jefas de hogar indican que la televisión tiene una confiabilidad de 45.3%.
- Las jefas de hogar indican que la radio tiene una confiabilidad de 43.9%.
- Las jefas de hogar indican que la prensa tiene una confiabilidad de 70.2%.
- Las jefas de hogar indican que las revistas tienen una confiabilidad de 85.2%.
- Las jefas de hogar indican que el internet tiene una confiabilidad de 36.5%.
- Las jefas de hogar indican que un familiar tiene una confiabilidad del 100%.
- Las jefas de hogar indican que un conocido tiene una confiabilidad de 34.5%.
- Las jefas de hogar indican que un médico tiene una confiabilidad del 100%.
- El 15.5% de las encuestadas indican que siempre y casi siempre buscan información sobre el precio.

- El 100% de las encuestadas indican que siempre y casi siempre buscan información sobre los ingredientes.
- El 14.2% de las encuestadas indican que siempre buscan información sobre la presentación del producto.
- El 93.3% de las encuestadas indican que siempre buscan información sobre el valor nutricional del producto.
- El 19.6% de las encuestadas indican que casi nunca y nunca buscan información sobre la el prestigio de marca del producto.
- El 96% de las encuestadas indican que casi siempre y siempre compran estas bebidas en supermercados.
- El 99.3% de las encuestadas indican que casi nunca y nunca compran estas bebidas en farmacias.
- El 62.2% de las encuestadas indican que nunca compran estas bebidas en centros naturistas.
- El 99.3% de las encuestadas indican que nunca compran estas bebidas en tiendas de barrio.
- El 73% de las encuestadas indica que el precio es u factor indiferente en la compra de bebidas instantáneas de cereales.
- El 64.9% de las jefas de hogar encuestadas indican que compran este tipo de bebidas mensualmente.
- El 74.3% de las encuestadas indica que adquieren la presentación mediana de bebidas de cereales.
- El 50.7% de jefas indica que gasta entre \$2.50USD y \$3.00USD.
- El 32.4% de jefas gasta entre \$3.00USD y \$3.50USD.
- El 16.9% de encuestadas gasta más de \$3.50USD.
- El 100% de las jefas de hogar indican sentirse satisfechas con la marca de bebidas instantáneas de cereales que compra.
- El 100% de las encuestadas señala que repite la compra de la misma marca de bebidas de cereales.
- El 100% de las jefas de hogar recomendaría estas bebidas a familiares y amigos.
- El 67.6% de las jefas de hogar encuestadas son casadas.
- El 60.4% de las jefas de hogar tienen una edad comprendida entre los 25 y 45 años.
- El 66.9% de las jefas indican que en su hogar existen entre 3 y 4 miembros.
- El 57.4% de las jefas de hogar indican que su nivel de instrucción finalizado es superior.
- El 62.2% de las encuestadas son empeladas privadas.
- El 75.7% de las encuestadas tienen un ingreso promedio familiar mensual entre \$1501USD y \$2500USD.

3.4.8 Segmentación

1. Definir el mercado a segmentar

Se procederá a segmentar un mercado de consumidores finales, conformado por jefas de hogar entre 25 y 60 años que viven solas o acompañadas en las parroquias urbanas de nivel socioeconómico media alto y alto de Quito y Latacunga, que toman la decisión de compra de los productos de primera necesidad.

2. Identificar las variables relevantes para segmentar

Tanto la investigación exploratoria como la descriptiva concluyente permiten identificar las variables que son causantes del comportamiento diferente de los clientes.

Las variables seleccionadas son:

- Edad
- Motivo de compra
- Beneficio deseado
- Lugar de compra del producto
- Ocasión de consumo
- Frecuencia de consumo

Además las variables deben cumplir los criterios para una segmentación eficaz:

- Medibles
- Importantes
- Accionables
- Accesibles
- Diferenciables

En la tabla 1 se procederá a ponderar las posibles variables a segmentar relacionándolas con los criterios de segmentación para determinar las más importantes y las que ameritan estrategias. Se calificará en una escala de 0 a 5, donde 0 no cumple y 5 cumple totalmente.

Tabla No. 209 IDENTIFICACIÓN DE LAS VARIABLES RELEVANTE PARA SEGMENTAR EL MERCADO

Posibles variables a segmentar	Medibles	Importantes	Accionables	Accesibles	Diferenciables	TOTAL
Edad	5	4	4	4	5	22
Motivo de compra	4	4	4	4	4	20
Beneficio deseado	3	3	3	2	3	14
Lugar de compra del producto	2	2	3	3	3	13
Ocasión de consumo	3	2	2	2	2	11
Frecuencia de consumo	3	3	2	2	2	12

Elaborado por: Nelly Paola Armas Nelly Armas

En este sentido son dos las variables que se han seleccionado para segmentar, ya que por tener las más altas calificaciones se consideran las más importantes y las que pueden ser susceptibles de estrategias de marketing.

3. Categorizar las variables

Para cada variable relevante se identifican las categorías. Se procedió a agrupar la edad por rangos, a la vez que se agruparon los motivos siete motivos de compra en tres categorías en función de su afinidad.

En la siguiente tabla se presentan esas variables:

Tabla No. 210 Variables relevantes para segmentar el mercado

Edad	25-45
	46-60
Motivo	Ingredientes
	Acondicionamiento físico
	Prescripción médica

Elaborado por: Nelly Paola Armas

4. Formar los segmentos

Para llevar a cabo esta tarea se determina el número de segmentos multiplicando el número de variables de la categoría uno, por el número de variables de la categoría dos.

La variable Edad tiene dos categorías que se multiplicarán por las tres categorías de la variable de Motivos de compra. Así el número de segmentos será igual a seis.

La tabla 3 muestra cómo se forman esos segmentos:

Tabla No. 211 FORMACIÓN DE SEGMENTOS

Segmentos	Edad		Motivo		
	25-45	46-60	Ingredientes	Acondicionamiento físico	Prescripción médica
1	x		x		
2	x			x	
3	x				x
4		x	x		
5		x		x	
6		x			x

Elaborado por: Nelly Paola Armas

5. Definir los perfiles de los segmentos

Los perfiles de los segmentos se definen tomando en cuenta las características más relevantes del consumidor:

- ¿Qué compra?
- ¿Quién compra?
- ¿Cómo compra?
- ¿Dónde compra?
- ¿Por qué compra?
- ¿Cuánto y cuando compra?
- Tipo de decisión
- Proceso de decisión de compra
- Papeles en el proceso de compra

En la tabla 212 se describen los segmentos:

Tabla No. 212 DEFINICIÓN DE LOS SEGMENTOS

SEGMENTO	PERFIL
1	Mujeres entre 25 y 45 años que compran bebidas instantáneas de cereales por los ingredientes naturales que tiene el producto, lo consumen en el desayuno, adquieren el producto en supermercados, la fuente de información más confiable son un familiar y un médico.
2	Mujeres entre 25 y 45 años que compran bebidas instantáneas de cereales por acondicionamiento físico, lo consumen en el desayuno, adquieren el producto en supermercados, la fuente de información más confiable son un familiar y un médico.
3	Mujeres entre 25 y 45 años que compran bebidas instantáneas de cereales por prescripción médica, lo consumen en el desayuno, adquieren el producto en supermercados, la fuente de información más confiable son un familiar y un médico.
4	Mujeres entre 46 y 60 años que compran bebidas instantáneas de cereales por los ingredientes naturales que tiene el producto, lo consumen en el desayuno, adquieren el producto en supermercados, la fuente de información más confiable son un familiar y un médico
5	Mujeres entre 46 y 60 años que compran bebidas instantáneas de cereales por acondicionamiento físico, lo consumen en el desayuno, adquieren el producto en supermercados, la fuente de información más confiable son un familiar y un médico.
6	Mujeres entre 46 y 60 años que compran bebidas instantáneas de cereales por prescripción médica, lo consumen en el desayuno, adquieren el producto en supermercados, la fuente de información más confiable son un familiar y un médico.

Elaborado por: Nelly Paola Armas

6. Evaluación del atractivo de los segmentos

Los segmentos se evalúan de acuerdo a las siguientes características:

El que más crece, el más grande, el de menor competencia, el de menor poder de negociación de los proveedores, el de menor poder de negociación de los clientes, el de menor riesgo de competidores potenciales, el de menor riesgo de productos sustitutos.

En la tabla 213 se evalúa el atractivo de los segmentos en una escala del 0 al 5, donde 0 es bajo y 5 alto:

Tabla No. 213 Evaluación del atractivo de los segmentos

SEGMENTO	Tamaño	Crecimiento	Competencia	Poder negociación proveedores	Poder negociación clientes	Competidores potenciales	Productos sustitutos	Total	Prioridad
1	4	4	2	3	2	2	2	19	2
2	2	4	3	3	3	3	4	22	1
3	1	2	1	3	2	1	2	12	6
4	3	3	2	3	2	2	1	16	5
5	2	3	3	3	2	2	2	17	4
6	1	4	3	3	2	3	2	18	3

Elaborado por: Nelly Paola Armas Nelly Paola Armas Nelly Armas

Después de la evaluación realizada, se identifican en la tabla 214 tres segmentos de interés para la empresa:

Tabla No. 214 Selección de segmentos de interés

CÓDIGO SEGMENTO	SEGMENTO DE INTERÉS DE MERCADO
2	Mujeres entre 25 y 45 años que compran bebidas instantáneas de cereales por los ingredientes naturales que tiene el producto, lo consumen en el desayuno, adquieren el producto en supermercados, la fuente de información más confiable son un familiar y un médico.
1	Mujeres entre 25 y 45 años que compran bebidas instantáneas de cereales por acondicionamiento físico, lo consumen en el desayuno, adquieren el producto en supermercados, la fuente de información más confiable son un familiar y un médico.
3	Mujeres entre 46 y 60 años que compran bebidas instantáneas de cereales por prescripción médica, lo consumen en el desayuno, adquieren el producto en supermercados, la fuente de información más confiable son un familiar y un médico.

Elaborado por: Nelly Paola Armas Nelly Paola Armas

3.5. COMPETENCIA

3.5.1 Competencia directa

Se puede hablar de competencia directa, sustituta y potencial. La directa está relacionada con productos de similares características, la investigación de mercados señala que las marcas Kaüffe, Bolero y Solkf representan la mayor competencia.

Kaüffe

- Descripción del producto:

Es un polvo de cereales para preparar bebida instantánea.

Contiene malta, melaza, trigo y habas.

Es producido por Agroinsolman S.A. en la ciudad de Manta.

Tiene 50 años de presencia en el mercado.

La presentación del producto es de 250g.

El segmento meta de este producto constituyen familias de nivel socioeconómico medio y medio alto que consumen el producto porque no contiene café y es un producto natural, de buen sabor, nutritivo y apto para toda la familia.

- Precio:

\$3.50USD

- Canal de distribución:

Utiliza canal de distribución indirecto a través de supermercados: Megamaxi (10 locales repartidos en las ciudades de Quito, Guayaquil y Ambato), Supermaxi (31 locales a nivel nacional), Gran Akí, Super Akí y Akí (57 locales a nivel nacional); y centros naturistas: Camari (Quito, Latacunga y Riobamba) y otros.

- Comunicación:

En la actualidad no se realizan estrategias comunicacionales en medios masivos ni alternativos de comunicación.

La investigación de mercados realizada refleja que la marca se conoce en su mayoría a través de referencias de familiares.

Fortalezas

- De acuerdo a datos de la propia empresa en la actualidad cuenta con alrededor del 42% de participación en el mercado.
- Tiene 50 años en el mercado.

Debilidades

- La planta de producción no es tecnificada, por esa razón no puede abastecer altos volúmenes de producción.

Bolero

- Descripción del producto:

Es producido por Nestlé, a base de cebada tostada y de sabor similar al café.

Libre de cafeína.

Su presentación viene en 195g, 75g

Tiene presencia en el mercado desde el año 2010.

El segmento meta del producto son familias de nivel socioeconómico medio alto y alto que lo consumen por su valor nutricional, su sabor y reconocen el respaldo de marca.

Principalmente este producto se consume para acompañar el desayuno.

- Precio:

\$3.51USD presentación de 195g.

\$1.50USD presentación de 75g

- Canales de distribución:

Utiliza un canal de distribución indirecto, tiene presencia en los principales supermercados del país (Megamaxi, Supermaxi, Santa María, Tía, Magda Espinosa, Mi Comisariato

- Comunicación:

El lanzamiento del producto se lo hizo a través de prensa escrita y revistas de vanidades.

Además la estrategia más fuerte de lanzamiento consistió en la entrega de 20000 muestras (sampling) en puntos estratégicos en Quito y Guayaquil.

En la actualidad no se puede identificar actividades a través de medios masivos ni alternativos de comunicación.

Existe la página web de Nestlé, donde se encuentra el portafolio de productos de la empresa.

Fortalezas

- Bolero cuenta con el respaldo de marca de Nestlé. Está posicionada como una empresa líder en Nutrición, Salud, y Bienestar.
- Las plantas de producción son de las más modernas en Latinoamérica, razón por la cual son altos los estándares de calidad de sus productos.
- Cuenta con la mayor red de Investigación y Desarrollo, por encima de cualquier otra empresa de alimentos.

Debilidades

- Actualmente una debilidad para la empresa radica en que el producto es producido en Chile e importado a nuestro país.

Postum

- Descripción del producto:

Es una bebida instantánea natural de café o té.

Libre de cafeína.

Elaborada con una mezcla equilibrada de granos tostados.

Elaborada por El Kafetal en la provincia de Pichincha.

Presentación de 125g.

El principal mercado de este producto a nivel mundial está conformado por personas que pertenecen a la religión Mormona, Adventista y a la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos Días.

En nuestro país además de ser consumido por personas que pertenecen a estos grupos religiosos también lo consumen personas que cuidan su salud ya que es una alternativa al consumo de café.

Precio

\$5.49USD presentación de 125g.

- Canal de distribución:

Utiliza canal de distribución a través de supermercados: Megamaxi(10 locales repartidos en las ciudades de Quito, Guayaquil y Ambato), Supermaxi (31 locales a nivel nacional) y principales farmacias.

- Comunicación

No realiza actividades comunicacionales. No tiene presencia en medios masivos ni alternativos.

Fortalezas

- La planta de producción es tecnificada, elabora empaques y embalajes controlados por medio de un proceso llamado Quality Control, en el cual se supervisan los mismos, antes de ser sellados y despachados.
- Tiene el respaldo de marca a nivel mundial.

Debilidades

- Se produce en una planta que no es propia.
- Se lo relaciona con la religión.

SOLKF

- Descripción del producto

Elaborado por Pasolcub Cia.Ltda., en la ciudad de Quito.

Presentación 250g.

- Precio

\$3.51USD presentación de 250g.

- Canal de distribución

Utiliza canal indirecto de distribución. Los intermediarios son supermercados (Supermaxi, Megamaxi, Santa María).

- Comunicación

No realiza estrategias comunicacionales en medios masivos ni alternativos.

Fortalezas

- La empresa conoce el mercado, tiene experiencia porque sus dueños eran socios de Agroinsolman.

Debilidades

- Tiene una planta de producción artesanal que no abastece grandes volúmenes de producción.

3.5.2 Competencia de productos sustitutos

Son empresas que ofertan productos que satisfacen una misma necesidad y tienen diferentes características. En el caso concreto de estudio, se analizarán los productos sustitutos que pertenecen a la categoría de bebidas no alcohólicas para el desayuno.

El desayuno dentro de alimentación diaria constituye la primera comida del día y se lo consume antes de iniciar las actividades de la jornada.

En nuestro país cada región geográfica se caracteriza por tomar un desayuno acorde con la producción de la zona. Así, en la costa y región insular el uso del plátano verde (patacones, empanadas, corviche, bollos o bolones), mariscos (pescado) y yuca (tortillas, pan de yuca, muchines, tortillas de yuca o yuca frita) es muy común.

En la sierra el desayuno suele conformarse por cereales (trigo, cebada y maíz), coladas a base de máchica y una taza de café, leche o chocolate.

El desayuno aporta con el 20 al 25% de las necesidades energéticas diarias. Los médicos y nutricionistas recomiendan el consumo de lácteos, cereales y frutas.

Por ser esta la principal comida del día debe ser en compañía de la familia, aunque las obligaciones diarias han llevado a que el desayuno en familia quede reducido.

La Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo Marzo 2011 y marzo 2012 realizada por el INEC, muestra que los ecuatorianos dedican menos horas a la preparación de alimentos, así en el 2011 se le dedicaba 7 horas, mientras que en el 2012 le dedicaron 6. Los resultados también reflejan que las mujeres dedican más horas a la semana a la preparación de alimentos que los hombres.

Debido a la gran cantidad de empresas que ofertan en el mercado productos sustitutos y las diferencias en cuanto a sus tamaños, estructuras, capacidad, entre otros; para su análisis se dividirá a la competencia en dos grupos:

- Empresas grandes
- Empresas medianas y pequeñas

3.5.3 Empresas grandes

A este grupo pertenecen aquellas empresas que forman parte de grupos económicos importantes del país, multinacionales y empresas que durante muchos años han crecido debido a la inversión realizada en tecnología, investigación, desarrollo. Alcanzan altos porcentajes de participación en el mercado ecuatoriano.

Entre las marcas más destacadas se puede nombrar a SICAFÉ, NESCAFÉ, Nesquik, Ensure, La Lechera, Kellogs, entre otras.

Las empresas que se encuentran en esta categoría poseen grandes infraestructuras con maquinaria y equipos de alta tecnología, cuentan con infraestructura diseñada específicamente para cada proceso productivo. Responden a estrictos controles de calidad.

Los productos que comercializan en el mercado responden a procesos de investigación y desarrollo, de ahí las fuertes inversiones que realizan en esas actividades. Buscan permanentemente satisfacer las necesidades de sus mercados objetivos. Renuevan sus empaques y logotipos. Manejan variedad de presentaciones (tamaños, variedades, sabores).

Frente a las leyes del país, los cambios socioculturales, entre otros, adaptan las características e ingredientes a las exigencias del consumidor.

Utilizan canales de distribución indirectos, es decir, comercializan los productos a través de intermediarios. Esos intermediarios son mayoristas, minoristas y tiendas de barrio.

Los precios de los productos son competitivos entre una marca y otra. Realizan campañas publicitarias en medios masivos de comunicación como televisión, radio y prensa. También utilizan publicidad exterior; son auspiciantes en su mayoría de programas de vanidades y entretenimiento. Manejan páginas web para presentar el portafolio de productos que poseen.

3.5.4 Empresas medianas y pequeñas

Estas empresas tienen menos de 200 trabajadores, el monto de activos es inferior a cuatro millones de dólares. Registran un valor bruto de ventas anuales de hasta cinco millones de dólares.

Algunas empresas que responden a esa caracterización son: Siloé y Quinola.

Algunas debilidades que poseen son: menor disponibilidad de recursos, acceso limitado al crédito, limitantes para emprender procesos de desarrollo tecnológico, insuficiente maquinaria para la producción en economías de escala. Presentan dificultades para alcanzar certificaciones y estándares de calidad nacional e internacional. No tienen variedad de presentaciones, la imagen del producto y de la empresa no se renueva ni refrescan con la misma frecuencia con la que lo hacen las empresas grandes. No se asignan presupuestos importantes para publicidad.

Por el contrario cuentan con estructuras más pequeñas y por esa razón es sencillo ajustarse a los requerimientos del mercado y de los clientes.

Los productos que ofertan al mercado están dirigidos para segmentos pequeños y medianos, ya que no pueden abastecer el mercado total.

Los canales de distribución que utilizan son indirectos, a través de intermediarios.

Las estrategias de comunicación se centran en páginas web de la empresa que despliega el portafolio de productos y refiere los puntos de venta.

3.5.5 Competencia potencial

Se puede definir competencia potencial a las compañías que pueden llegar a ser competencia de otra, aunque en el momento del análisis no lo sea. (www.bce.fin.ec)

En la medida en la que no se conoce quién o quiénes formarán parte de la competencia, se procederá a realizar un breve análisis de las barreras de entrada al mercado en la categoría de bebidas instantáneas de cereales, estas barreras desincentivan el ingreso de competidores en el mercado.

3.5.6 Barreras de entrada

Michel Porter señala que existen seis barreras de ingreso a un sector: economías de escala, alta inversión inicial, acceso a canales de distribución, diferenciación de producto, políticas gubernamentales y fidelidad del consumidor. Se analizarán las características más relevantes de las barreras de entrada en la categoría de bebidas instantáneas de cereales:

- **Políticas gubernamentales:**

Desde el punto de vista del gobierno, se han expedido desde la política económica leyes y reglamentos que protegen la producción nacional, sobretodo de en sectores priorizados como lo es la de alimentos frescos, congelados e industrializados.

Se colocaron salvaguardias para proteger la producción nacional y a la vez incentivar a la industria nacional a través de incentivos.

El gobierno promueve una alimentación más sana, de ahí el Reglamento Sanitario de Etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano.

- **Fidelidad del consumidor:**

Los consumidores cada vez son más críticos y exigentes a la hora de decidir los productos y servicios que compran. Las empresas en nuestro medio realizan actividades y estrategias a fin de persuadir que los consumidores compren su marca y no la de la competencia.

Los programas de fidelización de las empresas incluyen bases de datos importantes y recogen detalles del cliente.

Las empresas invierten en diseño de empaques atractivos a fin de que el consumidor pueda en el punto de venta cambiar su elección habitual.

Existen productos que responden a diferentes tipos de compra: rutinaria, por impulso, resolución ampliada de problemas y resolución limitada de problemas; en el caso de bebidas instantáneas de cereales los consumidores responden a una compra rutinaria, el nivel de participación del consumidor es bajo, el producto no es caro y tienen información de él.

La investigación de mercados realizada demuestra que los consumidores repiten y recomiendan la marca que compran habitualmente.

- **Acceso a canales de distribución**

Los nuevos competidores deben comenzar procesos de negociación con los distribuidores para poner los productos a disposición de los clientes. Este proceso puede llevar a los nuevos participantes a reducir sus costos o aumentar la calidad, lo cual es una desventaja clara ante las empresas ya establecidas. Existen ocasiones en las cuales las empresas no logran ingresar sus productos al mercado y deben realizar grandes inversiones para generar un canal directo para distribuir sus productos.

En nuestro país la Superintendencia de Control del Poder de Mercado a través del Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores controla las relaciones contractuales a fin de evitar prácticas abusivas en el mercado.

- **Economías de escala**

Las empresas grandes que cuentan con suficiente tecnología y capacidad instalada pueden producir en grandes cantidades y reducir sus costos de producción y como resultado el costo fijo unitario de cada producto es bajo.

En la tabla 215 se califica el nivel de intensidad de cada barrera de entrada en alta (la barrera de entrada es muy elevada e impide a nuevos competidores entrar al mercado), media (la barrera de entrada permite medianamente el ingreso de competidores) y baja (la barrera de entrada permite el ingreso de competidores).

Tabla No. 215 Calificación de las barreras de entrada al mercado

Barreras de entrada	Intensidad
Políticas gubernamentales	Media
Fidelidad del consumidor	Media
Acceso a canales de distribución	Baja
Economías de escala	Media

Elaborado por: Nelly Paola Armas

Se puede concluir que la barrera de entrada que permite a la competencia incursionar rápidamente en el mercado es el acceso a los canales de distribución; mientras que las políticas gubernamentales, la fidelidad del consumidor y las economías de escala, permiten medianamente el ingreso de estos en el mercado.

3.5.7 Proveedores

Debido a la gran cantidad de proveedores que existen en el mercado para su análisis se los va a clasificar en dos grupos de acuerdo a las características que tienen en común:

- Proveedores grandes
- Proveedores medianos y pequeños

- Proveedores grandes:

Este tipo de proveedores ofrecen alta calidad en los productos, poseen experiencia en el mercado; son serios en cuanto a los contratos que celebran, los tiempos de entrega, las garantías y los servicios pos venta que ofrecen.

Se procederá a realizar un análisis de las principales características de los proveedores de producto terminado, proveedores de materia prima, proveedores de empaques para alimentos y proveedores de publicidad.

Proveedores de producto terminado:

Las empresas que proveen este servicio son pocas, y de ahí el alto poder de negociación que ejercen.

En el mercado las empresas que producen para terceros cuentan con plantas de producción tecnificadas y por esa razón pueden producir en grandes cantidades.

Producen por lo general todo tipo de alimentos procesados y ya poseen colocadas con sus propias marcas en muchos supermercados nacionales e internacionales. Cumplen con estándares de calidad nacional e internacional. Al desarrollar y mejorar fórmulas cuentan con profesionales altamente capacitados.

Los productos son sometidos a controles de calidad en todos los procesos de producción. Las instalaciones cuentan con medidores de temperatura y humedad.

Firman contratos a fin de establecer las condiciones en las que se producirá. El precio de producto terminado depende mucho de la cantidad de unidades producidas. Ofrecen la opción de entregar el producto en las oficinas de las empresas contratantes.

Como parte de los servicios que ofrecen realizan desde los trámites de constitución de empresas, registro sanitario, entre otros hasta el diseño de logotipos, empaques e imagen corporativa de los contratantes.

Poseen reconocimientos nacionales e internacionales por las buenas prácticas manufactureras. Ayudan a las empresas con las que trabajan a ingresar a mercados internacionales.

Los laboratorios más reconocidos son: Laboratorios Fitoterapia, Laboratorios Pronavit, Laboratorios Julguer.

Proveedores de materia prima:

Ecuador es el tercer productor de cebada de los países de la CAN en el período 2000-2009 de acuerdo a datos de la FAO (*Food and Agriculture Organization*)

Los productores se encuentran principalmente en la región costa. Guayas es la provincia de mayor producción. Cerca de Guayaquil se ubican los principales centros de acopio, pilado y secado.

La superficie sembrada de cebada es de aproximadamente 41 000 Ha. La región costa produce el 99%. En toneladas la producción es de 21 425 TM.

La comercialización interna es de 12 000TM.

El precio de la cebada es de 0.35/kg.

El precio de la cebada promedia los 35 dólares por quintal.

Los proveedores se encuentran lejos de la capital y se debe incurrir en costos de transporte.

Tienen acceso a asesoramiento para el uso de insecticidas y abonos por parte de laboratorios grandes e incluso multinacionales.

En cuanto a la caña de azúcar las provincias del Guayas, Loja y Cañar son las que más aportan con la producción de este cultivo. El precio de la tonelada bordea los 28 dólares. La aplicación de nuevas tecnologías en el área industrial, fertilización y sistema de riego han mejorado la calidad de la semilla y las formas de cultivar la caña.

También se realiza nivelación en el suelo con sistema GPS, lo que permite buen drenaje del agua.

En las fábricas se implementó un sistema para la extracción de azúcar que facilita el aprovechamiento del producto.

Algunos proveedores son: FUNDAMYF, Maquita Cushunchic, Camari Sistema Solidario de Comercialización del FEPP.

Proveedores de empaques y envases para alimentos:

En el mercado existen varias empresas que cuentan con tecnología y conocimiento en procesos de extrusión, laminación, pre-prensa, impresión y conversión.

Las principales empresas del mercado son: Flexiplast, Dalmau, Termopack, Neyplex, entre otros.

La tecnología de la maquinaria les permite producir en grandes cantidades. El precio depende de la cantidad de producción. Los empaques que últimamente se están utilizando en la categoría de bebidas instantáneas son las fundas, y tienen un precio inferior al de tarros o frascos.

Estas empresas como parte de su servicio tienen un departamento de diseño para asesorar en cuanto a colores e impresiones o realizar desde el principio el trabajo de imagen corporativa.

Realizan impresiones de prueba hasta que el cliente apruebe el arte final. Dependiendo de los volúmenes se procede a fijar una fecha de entrega, que más o menos bordea los 5 días.

La forma de entrega es a convenir con el cliente.

Se encuentran ubicados en las zonas industriales del país.

Solicitan pedidos desde 5000 unidades en adelante para ocupar su capacidad instalada y reducir los costos unitarios.

Proveedores de publicidad:

En esta categoría se encuentran agencias de publicidad de gran tamaño con respaldo de grupos internacionales. En la actualidad ofrecen una variedad de servicios entre los cuales se pueden señalar: investigación de mercados, pre test de anuncios de publicidad, pruebas piloto de productos, asesoramiento en planificación estratégica, diseño de imagen corporativa, pre-producción y producción de comerciales de televisión, realización de cuñas de radio, jingles, planificación de medios, central de medios, media planning, prensa y relaciones públicas, marketing digital, entre otros.

Trabajan por lo general con multinacionales ya que internacionalmente ya existen contratos en los que se explica que en los países en los que las agencias y las multinacionales operen deben trabajar juntas.

En este grupo están McCann Erickson, Maruri,

- **Proveedores medianos y pequeños:**

En este grupo se señalarán características de proveedores de producto terminado, proveedores de materia prima, proveedores de empaques y proveedores de publicidad.

Proveedores de producto terminado:

Debido a la infraestructura, maquinarias y equipos necesarios para la producción de alimentos industrializados las empresas que se encuentran en esta categoría son pocas.

No cuentan con maquinaria altamente tecnificada.

Ya que no pueden producir en economías de escala tienen espacio reducido para almacenamiento. El número de colaboradores en estas empresas es mucho más reducido que en el de las empresas grandes. Brindan capacitación relacionada con los procesos productivos.

Las empresas pequeñas son artesanales, es decir que su maquinaria no es tecnificada. No pueden realizar modificaciones a la fórmula de los productos ya que no cuentan con ingenieros químicos que puedan asesorar a los contratantes. No tienen la capacidad para almacenar.

Algunos ejemplos de estos proveedores son: Laboratorios Herbanase. Laboratorios Labmac, Pasolcub Cia.Ltda.

Proveedores de materia prima:

Se encuentran lejos de los proveedores de producto terminado y se debe incurrir en costos de transporte desde la provincia del Guayas, que es donde se concentra la producción de las materias primas necesarias para la elaboración de las bebidas de cereales.

Los precios son un poco más altos ya que los productores son más pequeños y no están asociados. No son muy serios en la entrega de la materia prima. La calidad varía mucho en función de las cosechas y del estado climático y al no contar con tecnología no se puede tener la misma calidad de materia prima para la producción.

Los pequeños agricultores utilizan insecticidas y abonos en su mayoría genéricos.

Los volúmenes de materia prima que pueden ofrecer varían dependiendo del clima.

Es un tanto riesgoso contar como primera opción con estos productores.

Estos proveedores se encuentran asociados en cooperativas, uniones de agricultores de las zonas productoras, organizaciones parroquiales.

Proveedores de empaques y envases para alimentos:

Existen en el mercado medianas empresas dedicadas a la elaboración de envases y empaques. Para reducir los costos de producción y que costo unitario sea menor se requieren grandes volúmenes.

Con la finalidad de ser amigables con el ambiente las empresas ya no suele utilizar envases de vidrio, y los empaques plásticos requieren una cantidad mínima para su producción.

Suelen ubicarse en zonas industriales de las ciudades.

Frascosa, Fadesa son empresas de este grupo.

Proveedores de publicidad:

Funcionan como personas naturales o como compañías constituidas. No poseen un número grande de empleados, las agencias medianas tienen entre 8 y 15 empleados, y las pequeñas entre 2 a 5 empleados. Subcontratan otros servicios como los de impresión. Las agencias de publicidad medianas y pequeñas en nuestro medio son las más buscadas ya que la atención brindada a sus clientes es más personalizada. Hay mayor interacción entre el creativo y el cliente, por ello el producto final satisface al contratante.

Realizan varias entrevistas para conocer los requerimientos de la empresa. Los precios de las agencias medianas y pequeñas más bajos que los de agencias grandes porque la infraestructura como tal y el número de empleados es menor.

Con la finalidad de establecer relaciones de largo plazo con los clientes el servicio es personalizado. Son puntuales en los plazos de entrega, ya que de ello depende que otros procesos como el de empaque o publicidad no se retrasen. Este tipo de empresas posee experiencia con empresas de varios giros de negocio. Suelen visitar a sus clientes in situ. Algunas de las agencias de este grupo son: Dupla, Media Naranja, UMA.

3.5.8 Intermediarios

Empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus bienes con los compradores finales. (Kotler, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007)

Las empresas pueden usar canales directos e indirectos de distribución. Un productor es una persona o empresa que produce un bien o servicio, se considera mayorista a una persona o empresa que compra y vende en grandes cantidades, un minorista es una persona o empresa que compra productos al por mayor y los vende al por menor, y finalmente un consumidor final es una persona que adquiere un producto para su uso o el de su familia. A continuación en la figura 230 se muestran los tres canales más utilizados en la categoría de alimentos y bebidas no alcohólicas.

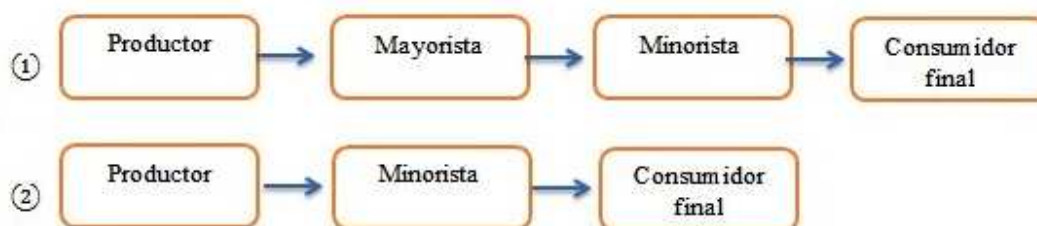


Figura No. 229 Canales de distribución más utilizados en la comercialización de alimentos y bebidas no alcohólicas

Elaborado por: Nelly Paola Armas Nelly Armas

El primer canal: Productor-Mayorista-Minorista-Consumidor final no es utilizado en la categoría de bebidas instantáneas, pero sí por los productos sustitutos.

El segundo canal: Productor-Minorista-Consumidor final, es el utilizado por la categoría de bebidas instantáneas de cereales y su competencia directa y sustituta.

Debido que existen varios intermediarios en el mercado se procederá a analizarlos agrupándolos en dos grupos tomando en cuenta su tamaño:

- Intermediarios grandes, dentro de este grupo se analizarán mayoristas y minoristas de gran tamaño.
- Intermediarios medianos y pequeños, dentro de esta categoría se describirán las características de los mayoristas y minoristas medianos y pequeños.

Intermediarios grandes:

A continuación se analizarán mayoristas y minoristas de gran tamaño.

Mayoristas:

Este tipo de empresas distribuyen líneas de distintas áreas de comercialización: veterinaria, materias primas para la industria farmacéutica y alimenticia, maquinaria, productos farmacéuticos, productos de consumo y cuidado personal, agricultura, entre otros.

Brindan servicios de mercadeo, ventas y distribución adaptados a las necesidades de los clientes.

Cuenta con gran infraestructura y una amplia cobertura de distribución a nivel nacional. Cumplen con todas sus obligaciones laborales, medioambientales y legales. Algunas empresas de este tipo mantienen compromiso con la sociedad y realizan actividades de Responsabilidad Social. Para sus colaboradores ponen a disposición programas continuos que aportan al crecimiento personal y profesional como: desarrollo de carrera, planes de sucesión, encuestas de satisfacción laboral, trabajo social, entre otros.

Poseen centros de distribución en las principales ciudades del país, trabajan bajo normas de Buenas Prácticas de Almacenamiento (BPA) y Buenas Prácticas de Distribución (BPD). Para la distribución tiene una amplia flota de camiones, cabezales, entre otros que son monitoreados satelitalmente. Distribuye productos de la competencia sustituta.

La fuerza de ventas de estas empresas ayuda a que los fabricantes lleguen a sus clientes. Almacenan inventario y de esa manera reducen los costos de sus clientes.

Quifatex, Quala, Bestecnolgy, Dipor, entre otras son mayoristas que pertenecen al grupo.

Minoristas:

En este grupo se analizarán los supermercados más grandes del país. Debido a que no son muchos se resaltarán las características más relevantes de cada uno de ellos.

Supermercados:

La Superintendencia de Control de Poder de Mercado define que los supermercados, comisariatos, megamercados e hipermercados, son establecimientos comerciales de autoservicio con superficies grandes de más de mil metros cuadrados de superficie destinadas a la distribución minorista, en las cuales se venden productos alimenticios, bebidas, confitería, artículos del hogar, limpieza personal y productos no alimenticios de consumo corriente.

Los supermercados más importantes a nivel nacional donde las jefas de hogar que pertenecen a un nivel socioeconómico medio alto-alto suelen comprar productos del hogar son:

Corporación La Favorita

A esta corporación pertenecen entre otras Megamaxi, Supermaxi, Akí, Gran Akí y Super Akí.

Apoya las siguientes fundaciones: Dejemos huellas, Niños con futuro, Su cambio por el cambio, CDI, AEI, entre otras.

Con relación al medio ambiente las acciones más importantes son las de Reducir, Reutilizar y Reciclar. En 2008 se convirtió en la primera empresa ecuatoriana en utilizar fundas plásticas oxo biodegradables. Los locales de Supermaxi, Megamaxi, Akí, Gran Akí y Super Akí cuentan con un sistema integral que modula el sistema de refrigeración y aire acondicionado. La central hidroeléctrica Calope de Enermax genera energía limpia y económica para cubrir la demanda de las empresas filiales de Corporación Favorita. Busca constantemente potencializar el talento de los colaboradores a través de capacitaciones. Anualmente se capacita alrededor del 70% de los colaboradores.

Megamaxi es una cadena de hipermercados que oferta alimentos, ropa, electrodomésticos, artículos de audio, video, calzado entre otros. Tiene cobertura en las principales ciudades del país posee 12 locales repartidos en las ciudades de Quito, Guayaquil y Ambato. En el año 2002 se inaugura Megamaxi 6 de Diciembre en Quito. Cuenta con alrededor de 2057 colaboradores.

Supermaxi es la cadena de supermercados más grande del país. Cuenta con 33 locales a nivel nacional. Nace como tal en 1971, a pesar de que en 1952 se apertura la bodega La Favorita en el Centro Histórico de Quito.

Tiene alrededor de 2369 colaboradores.

Utiliza como slogan la frase “El placer de comprar”.

Cuenta en la actualidad con un app móvil como asistente de compras.

Tanto Megamaxi como Supermaxi tienen modernas instalaciones donde se exponen varias marcas de distintas categorías. Está dirigido a la clase media y alta.

Distribuye los productos que constituyen la competencia directa y sustituta.

Facilidades dirigidas a los clientes:

- a. Tarjetas de afiliación: que permite a los clientes verificar sus saldos disponibles en el momento que se precise o al realizar sus compras, mantener línea directa con todas las tarjetas de crédito, optimizando el tiempo de espera en las cajas.
- b. Tarjeta empresarial: El usuario puede efectuar sus compras a precio de comisariato en cualquier establecimiento de la cadena. El empresario debe suscribir un convenio con la empresa y afiliarse a todo su personal, asignándoles un cupo mensual.
- c. Tarjeta ilimitada: este documento tiene validez anual, y permite al poseedor, realizar compras al contado sin límite de cupo. Todos los afiliados de cupo limitado e ilimitado, tienen acceso a descuentos especiales en compañías filiales o relacionadas a la sola presentación del documento de afiliación.

Dentro de los servicios se incluye también órdenes de compra y bonos navideños, que son documentos valorados que se emiten a personas, empresas o instituciones, por la denominación deseada, que permite a los usuarios realizar compras a precio de afiliado.

Gran Akí, Super Akí y Akí: 57 locales a nivel nacional

En el año 1999 se crean “Las Superdespensas AKI” como parte de una visión de crecimiento inaugurando su primer local en el Barrio Carapungo de Quito. Nacen con la idea de llegar a los consumidores de clase económica media baja y baja, a través de puntos de venta de productos de consumo masivo de calidad, los cuales deben estar en el lugar y momentos precisos y a un precio debido.

Facilidades dirigidas a los clientes:

- a. Bonos Akí: son documentos valorados que le permiten al usuario consumir en cualquiera de las Súper Despensas Akí, Gran Akí y Super Akí como si fuera dinero en efectivo.
Los empresarios pueden solicitar estos documentos a favor de sus empleados por cupos desde US\$5 en adelante.
- b. Servicios corporativos: consiste en que el empleador asigna un valor mensual de consumo a sus colaboradores. Este cupo a crédito podrá ser utilizado por el titular en

cualquiera de la Súper Despensas Akí, Gran Akí y Super Akí ubicadas en todo el país.

Esta corporación cuenta con uno de los centros de distribución más modernos de la región andina que le permite conectar en línea todos los puntos de venta, aumentar volúmenes de comercialización y tener mejores facilidades para el almacenamiento, cuidado, presentación, control y distribución de sus productos.

Corporación el Rosado

Se ha enfocado a la clase media, media – baja y popular principalmente de la región Costa y con especial énfasis en la ciudad de Guayaquil. A nivel nacional cuenta con 35 supermercados entre Hipermarket, Mi Comisariato y Mini.

Hipermarket: pensando en la comodidad de sus clientes reúne bajo el mismo techo a Mi Comisariato, Ferrisariato, RioStore y Mi Juguetería en un área de hasta 22.000 metros cuadrados para que realicen todas sus compras en un solo lugar.

Mi Comisariato: es una de las cadenas de supermercados más importantes del país, en donde la familia ecuatoriana encuentra la mayor variedad de productos nacionales e importados a menor precio. Además ofrece una gran variedad de productos de marcas propias que combinan calidad y bajo precio.

Mini: es un nuevo concepto de almacenes de barrio creado por Mi Comisariato para satisfacer las necesidades diarias de las familias de cada sector ofreciendo productos a mini precios.

Club de Beneficios:

Reúne gran variedad de descuentos exclusivos en miles de locales afiliados de todo el país.

Solamente con presentar alguna de las tarjetas de afiliación se pueden obtener descuentos especiales y 1 promociones en categorías como salud, restaurantes, entretenimiento, etc.

Tarjeta ilimitada Mi Comisariato: Personal, Empresarial, Bankard, PacifiCard, Diners Club Internacional, Banco de Machala.

Tarjeta de afiliación de crédito: tarjeta empresarial de afiliación de crédito.

Tarjeta orden de compra plus: tarjeta orden de compra plus.

Cupones electrónicos.

Promociones en la página web.

Esta cadena ofrece al mercado los productos que representan la competencia directa y sustituta.

Tiendas Industriales Asociadas Tía S.A.

Enfocada a las clases medias y medias bajas del país. Fue fundada en 1960, ofrece productos de consumo hogareño y personal, especializada en ofertas innovadoras, temporadas o eventos, a través de una amplia cobertura nacional. Cuenta con 165 locales en 20 provincias y 77 ciudades.

Tía en los últimos años se ha concentrado en aperturar autoservicios en la región Sierra con la finalidad de ampliar su abanico de ubicaciones geográficas hacia áreas alejadas que no son cubiertas por los otros supermercados posicionados del país.

En Junio del 2011 adquirió a la compañía Magda Espinosa S.A.

Los formatos Tía, Súper Tía y Tía Express, presentan diferencias que radican en el espacio físico, la densidad poblacional del área de influencia del local, el tipo de producto que se expende en cada una, y de acuerdo a ello, se obtiene un mayor margen de ganancia.

TIA: Formato de negocio convencional, ubicados en ciudades con poblaciones mayores a 25.000 habitantes, con áreas superiores a 300 metros cuadrados con un surtido variado en artículos de alta y baja rotación.

SUPER TIA: Formato de supermercado, ubicados en ciudades con poblaciones mayores a 125.000 habitantes, con áreas superiores a 700 metros cuadrados, con un mayor surtido (abarrotes, víveres, perecederos, panadería, pastelería, comidas preparadas, cárnicos y frutas y verduras).

TIA EXPRESS: Formato de Negocio Barrial, ubicados en Barrios, con áreas superiores a 200 metros cuadrados, con un desarrollo en marcas propias.

Beneficios:

Consumo Empresarial: Se otorga la tarjeta CREDITIA, con la que los colaboradores de una empresa pueden hacer las compras en cualquiera de los almacenes TIA y TIA EXPRESS.

Tarjeta Más: permite acceder a descuentos especiales, se acumulan puntos que se canjean por premios.

Tarjetas obsequio: se puede elegir el valor de la tarjeta y permite realizar compras a nivel nacional.

Mayoristas medianos y pequeños:

En este grupo se encuentran empresas que se han especializado en la distribución de productos de consumo masivo a regiones, provincias y ciudades donde no se concentran los centros de acopia y distribución de los grandes mayoristas. Varios de estos mayoristas atienden por ejemplo la región costa y clientes claves en Galápagos; otros mayoristas atienden la sierra centro y sur, otras sólo el oriente.

Los centros de acopio y distribución son de mediano tamaño ya que la cobertura no es nacional.

Como estrategias de comunicación utilizan páginas web, que a la vez les permiten captar nuevos clientes.

No tienen un afuerza de ventas grande.

Los mayoristas medianos y pequeños cuentan con espacios de almacenamiento equipados con medidores de temperatura, áreas de refrigerado y congelado de acuerdo a los productos que distribuye.

Los mayoristas pequeños nacen como empresas familiares que a lo largo del tiempo ganan experiencia y se convierten en empresas medianas con mayor infraestructura y recursos.

Dismarek, Pymaco, Jamsa son mayoristas que se encuentran en esta categoría.

Minoristas medianos y pequeños:

Magda

Compañía dedicada a la compra y venta de artículos al por mayor y menor de productos de consumo masivo para su posterior venta al detalle.

Tiene cuatro locales: La Luz, Venezuela, Carapungo y River Mall.

Beneficios:

Consumo empresarial: Mejor manejo del salario por anticipo de compras para alimentación.

Más Magda: tarjeta sin costo que permite ganar puntos, canjearlos por premios u acceder a descuentos especiales.

El segmento al cual esta dirigido es a la clase media.

Comercilaiza los productos de la competencia directa y sustituta.

Mega Santa María

La estrategia d expansión de la empresa consistió en abrir puntos de venta en las zonas populares de Quito, casi siempre en las cercanías de los mercados tradicionales como La Ofelia, Santa Clara e Iñaquito, donde hay grandes concentraciones de gente.

Mega Santa María tiene dieciseis locales a nivel nacional, convirtiéndose en una de las principales cadenas en la ciudad de Quito.

El segmento al cual està dirigido es clase baja y media.

Comercilaiza los productosd e la competencia directa y sustituta.

Tiendas de conveniencia

Conformados por tiendas de conveniencia que de acuerdo a la Superintendencia de Control de Poder de Mercado se define como establecimientos comerciales cuya superficie vaya desde cien metros cuadrados hasta menos de quinientos metros cuadrados, destinados a la distribución minorista en los cuales se venden productos alimenticios, bebidas, confitería, artículos del hogar, limpieza personal y productos no alimenticios de consumo corriente, con un horario de atención de más de doce horas continuas por día y trescientos sesenta y cinco días a la semana. Las tiendas grandes son establecimientos comerciales de autoservicios cuya superficie total tenga desde

quinientos metros cuadrados hasta mil metros cuadrados, destinados al expendio de productos alimenticios, bebidas, confitería, artículos del hogar, limpieza personal y productos no alimenticios de consumo corriente (www.scpm.gob.ec, 2014).

Venden líneas de producto limitadas. Hay mucho tráfico de personas, se ubican en zonas residenciales con la finalidad de que quienes viven en las cercanías puedan relizar compras en esos lugares. El pago se lo hace en efectivo. Existe mucha familiaridad con los dueños de estas tiendas. Muchas marcas buscan tener presencia en las tiendas de barrio y entregan rótulos, material POP, exhibidores, entre otros.

La mayoría de estas tiendas tienen muchos años en el mercado. Venden varias marcas de la misma categoría de producto.

3.5.9 Públicos

Cualquier grupo con un interés real o potencial en la capacidad de la empresa para lograr sus objetivos, o que es capaz de influir en ella. (Kotler, Dirección de Marketing , 2006)

Se analizarán los públicos en general, gubernamentales y de acción ciudadana, ya que ellos tienen mayor incidencia en el caso de estudio.

Público en general

La sociedad ecuatoriana sufre de desnutrición crónica, sobrepeso, anemia, sobrepeso, obesidad, diabetes mellitus, enfermedades cerebrovasculares e hipertensivas, de acuerdo a datos del Ministerio de Salud Pública; por tal motivo el interés de la población por cambiar sus hábitos alimenticios. Los consumidores buscan productos saludables y lo combinan con ejercicio. Ante estos cambios en las preferencias del consumidor las empresas realizan inversiones con la finalidad de mejorar sus productos y atender las demandas del mercado. Las nuevas normas de etiquetado también ayudan al consumidor a identificar los productos por el nivel de grasa, sal y azúcar que contienen. Actualmente en el mercado se puede encontrar gran variedad de productos naturales, light, bajos en grasa, dietéticos, etc., que responden a las exigencias del mercado.

Públicos gubernamentales

Tienen que ver con asuntos como la seguridad del producto, la veracidad de la publicidad, contribuciones fiscales.

Servicio de Rentas Internas

Busca contribuir a la construcción de la ciudadanía fiscal, mediante la concientización, la promoción, la persuasión y la exigencia del cumplimiento de las obligaciones tributarias, en el marco de principios y valores, así como de la Constitución y la Ley para garantizar una efectiva recaudación destinada al fomento de la cohesión social. (www.sri.gob.ec)

Las personas jurídicas y naturales que posean RUC tienen la obligación de realizar sus declaraciones y pagos de impuestos.

El no pago de impuestos genera sanciones, multas e incluso clausura dependiendo de la infracción. Las multas más comunes son: no presentación de declaraciones, falta de respaldos, errores en la declaración, anexos tardíos, rebeldía y no declaración patrimonial a los contribuyentes con activos de más de \$200,000.

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria

Se encarga de garantizar la salud de la población mediante la regulación y el control de la calidad, seguridad, eficacia e inocuidad de los productos de uso y consumo humano, así como las condiciones higiénico-sanitarias de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario en su ámbito de acción. (<http://www.controlsanitario.gob.ec>)

Si los productos de consumo humano no tienen el tratamiento higiénico y sanitario esta institución procede a sancionar al productor y a retirar del mercado los productos.

Realiza análisis de los ingredientes de los productos que se encuentran en perchas y comprueban si contienen todos los elementos e ingredientes declarados en las etiquetas.

Dirección de Defensa del Consumidor

Se encarga de propiciar las buenas prácticas comerciales en las relaciones de consumo entre los proveedores y consumidores a través del servicio de asesoría y resolución de conflictos por medios extrajudiciales. (www.industrias.gob.ec)

Recibe denuncias en torno a adulteración de los productos, alteración de pesos y medidas, incumplimiento de las normas de calidad, incumplimiento de las disposiciones de etiquetado, registro sanitario y demás normas para alimentos industrializados.

Los consumidores que se sienten afectados están amparados por la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

Una vez comprobada la infracción se procede a sancionar a la empresa que ha cometido abusos contra el consumidor.

Públicos de acción ciudadana

Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios

La Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios es una organización sin fines de lucro creada en 1997. Su objetivo es informar, educar y defender a todos los consumidores y usuarios de Ecuador. Sus principales actividades son: asesoría jurídica a los consumidores, prueba de productos, difusión de resultados de la prueba, participación en los organismos de normas y reguladores y otras entidades a nivel nacional. La seguridad de los productos y el consumo sostenible son las principales áreas de especialización de la Tribuna. También trata de influir en las políticas públicas y hace presión a favor de la adopción de nuevas leyes cuando es necesario. (<http://es.consumersinternational.org>)

Esta entidad actúa como mediadora para resolver inconvenientes que presentan los consumidores y usuarios, las sanciones van encaminadas a la devolución, reparación o pago del bien que esté en conflicto, o a la indemnización por los daños y perjuicios que haya causado un mal servicio.

3.5.10 Factores macroambientales

El ambiente del macroentorno o macroambiente está conformado por las fuerzas sociales que afectan o influyen a los factores del microentorno de las empresas. Estos factores son incontrolables por las empresas pero deben ser vigilados y atendidos. (Kotler, 2011)

Los factores que se analizarán son:

- Factores políticos
- Factores socio-cultutales
- Factores económicos
- Factores demográficos
- Factores naturales
- Factores tecnológicos

a. Factores Políticos:

Las decisiones de mercadotecnia se ven afectadas de manera sustancial por la evolución del ambiente político. Este ambiente se compone de leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión, los cuales influyen y limitan a diversas organizaciones e individuos de la sociedad. (Kotler, 2011)

Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores- Superintendencia de Control del Poder de Mercado

La superintendencia de Control del Poder de Mercado a través de la resolución No. SCPM-DS-057-2014 presenta un Manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores, con la finalidad de:

- Contribuir a que la calidad y el justo precio de los productos beneficie al consumidor.
- Establecer los mecanismos operativos para mantener a este mercado sectorial en forma armónica y equilibrada.
- Mantener en forma preventiva el control de las relaciones contractuales a fin de evitar prácticas abusivas en este mercado.

- Vigilar en coordinación con las entidades correspondientes el cumplimiento de los estándares técnicos de calidad establecidos por el INEN tales como el etiquetado, semaforización, peso y medida en base al sistema métrico decimal, de tal suerte que el consumidor esté en condiciones de tomar su mejor decisión.
- Colaborar con el control para que los productos que están en exhibición no contengan publicidad engañosa.

Este manual es de aplicación obligatoria para todos los operadores económicos, del sector de los supermercados y/o similares, que realicen sus actividades de intermediación comercial en el territorio ecuatoriano. Así como también para todos los proveedores de los supermercados y/o similares que mantengan relaciones comerciales contractuales de intermediación en el sector de bienes de consumo alimenticio y no alimenticio de consumo corriente, y entró en vigencia desde noviembre del 2014.

A continuación, algunos extractos de artículos destacados de este manual:

- “En la promoción publicitaria de los productos, se dará preferencia a aquellos productos nacionales que sin ser muy conocidos, contengan altas cualidades nutritivas” (artículo 5, numeral 10).
- “Todos los productos, sin excepción alguna, deberán contener información clara y precisa en sus tablas nutricionales que permitan conocer sus contenidos, efectos y excepciones para el consumo” (artículo 17, literal a).
- “Todos los productos exhibidos deberán contener en forma clara, precisa y perfectamente legible, el precio final, la fecha de expiración, y otras indicaciones relevantes a la calidad del producto” (artículo 17, literal b).
- “Deberán publicar mensualmente, en sus respectivos portales web, el listado de todos los productos que ofrecen con sus respectivos precios finales” (artículo 31).

Otros puntos de este manual son:

- Pagos a proveedores: El artículo 9 establece plazos de pago de acuerdo a la facturación anual de cada empresa, desde cincuenta mil dólares un centavo (\$50.000,01) hasta doscientos cincuenta mil dólares (250.000,00), se pagará

dentro del plazo de treinta (30) días. De los (250.000,01) hasta un millón de dólares (\$1'000.000,00) se pagará dentro del plazo de cuarenta (40) días contados a partir de la fecha de entrega – recepción de la mercadería, la cual debe estar acompañada de la respectiva factura.

- En el artículo 24 se estipula que los supermercados no pueden prohibir que los proveedores vendan sus productos a otros supermercados.
- Perchas/góndolas: con la reglamentación no se permite que una categoría de productos por su marca ocupe exclusivamente una góndola o estantería, sino que esta deberá estar ocupada también por productos similares o de la competencia, y su espacio, según el artículo 18, no deberá ser inferior al 15% de la percha.

Antes de que este manual entre en vigencia, los supermercados daban preferencia en percha a las marcas más rentables y se vendían los espacios de las cabeceras de góndola. Pagaban a los productores cada 45 días. Pedían exclusividad para la comercialización de los productos.

Las tarjetas de beneficios que ofrecían a los clientes tenían costo, ahora este tipo de tarjetas son gratuitas.

Con estas medidas el gobierno busca evitar el abuso de poder de mercado y de las prácticas que perjudiquen a los actores de éste.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

La Ley de Defensa del Consumidor publicada en el Registro Oficial en septiembre 12 de 1990, mostraba inoperancia de la ejecución de los organismos encargados, y por tal motivo en el año 2000, se expide la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor que establece los derechos que tiene toda persona natural o jurídica que adquiera, utilice o consuma un bien o servicio determinado, así como las obligaciones de todo proveedor para garantizar los derechos del consumidor.

Dentro de esta ley existen artículos a ser considerados antes de colocar el producto en el punto de venta. Entre los derechos más importantes de todo consumidor están:

- El derecho a recibir productos y servicios de óptima calidad, garantizando la salud, vida, seguridad en el consumo y la satisfacción de necesidades fundamentales

- El derecho a tener información veraz, adecuada, clara y completa sobre el bien o servicio que se ofrece
- El derecho a la protección contra la publicidad engañosa y abusiva
- El derecho a una tutela efectiva para la protección de sus derechos y reparación de daños

La ley establece además obligaciones a los proveedores para garantizar los derechos del consumidor; por ejemplo, todo proveedor es responsable de entregar al consumidor información veraz, clara y completa de los bienes o servicios ofrecidos, y así mismo se establece la obligación de que toda empresa o establecimiento comercial mantenga un libro de reclamos o quejas a disposición del consumidor.

Se especifica que los bienes a ser comercializados deben exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

En cuanto al rotulado mínimo de alimentos se establece que se debe exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información: a) nombre del producto; b) marca comercial; c) identificación del lote; d) razón social de la empresa; e) contenido neto; f) número de registro sanitario; g) valor nutricional; h) fecha de expiración o tiempo máximo de consumo; i) lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones; j) precio de venta al público; k) país de origen; e, l) indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado.

El precio final del producto debe indicarse clara y visiblemente.

Toda promoción u oferta especial debe indicar el tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla.

La ley persigue armonizar las relaciones entre los proveedores y consumidores a fin de mejorar la calidad de vida de los últimos, promoviendo la equidad y la seguridad jurídica.

La tendencia que existe como política de gobierno es la de armonizar las actividades y coordinar estrategias interinstitucionales para alcanzar el Buen Vivir.

Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones

Esta institución pública, adscrita a la Cancillería, fue creada en diciembre de 2010 y es la “encargada de ejecutar las políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales, los mercados y los actores del Ecuador, propiciando la inserción estratégica en el comercio internacional”. (www.proecuador.gob.ec)

Este instituto cuenta con 6 oficinas nacionales encargadas de ver las necesidades del territorio y mantener el constante contacto con los productores y exportadores nacionales, con 29 oficinas internacionales y una agregaduría comercial, enfocadas en la investigación, negociación y apertura de mercados que beneficien al Ecuador.

Dentro del sector de Alimentos Procesados el Instituto promueve las siguientes actividades:

- Coordina Eventos de Promoción Comercial: Ferias nacionales e internacionales, ruedas de negocios nacionales e internacionales, misiones comerciales.
- Desarrollo de contactos de negocios con vinculación de las empresas hacia oportunidades de negocios, programas y proyectos, misiones inversas (agendas personalizadas entre un importador extranjero con exportadores locales), gestión directa con Oficinas Comerciales.
- Asesoría especializada para estudios de mercados, información arancelaria, tendencia de consumo y apoyo técnico especializado del sector.
- Articulación Interinstitucional y apoyo en el proceso con otras instituciones para la resolución de obstáculos y afectaciones en el cierre de negocios de exportación.

Antes de que esta entidad existiera como tal, el Ministerio de Comercio Exterior, ciertas federaciones, asociaciones y agrupaciones promovían las exportaciones de las pequeñas, medianas y grandes empresas en el país.

El gobierno actual trabaja apoyado de ciertas políticas económicas de en el cambio de la matriz productiva.

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)

Es el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la Ley y en los tratados y convenios internacionales.

La propiedad intelectual tiene que ver con las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, símbolos, nombres, imágenes, dibujos y modelos utilizados en el comercio, en base a esto, la Declaración Universal de los Derechos Humanos, aprobada por la ONU, reconoce como un derecho fundamental la protección de las creaciones intelectuales y designa al Estado como su defensor.

Antes de su creación existían en diferentes estamentos gubernamentales áreas especializadas que administraban estos derechos; así por ejemplo Derecho de Autor estaba bajo la responsabilidad del Ministerio de Educación, la propiedad industrial bajo la batuta del Ministerio de Industrias y las Obtenciones Vegetales regidas por el Ministerio de Agricultura.

Dispone que cada 10 años se debe renovar el Registro de Marca. Entre los beneficios y derechos que confiere el Registro de una marca están:

- Derecho al uso exclusivo, solo el titular puede hacer uso del signo.
- Protección en toda la República Ecuatoriana y derecho de prioridad en los países de la Comunidad Andina de Naciones (Colombia, Perú y Bolivia), dentro de los primeros seis meses de presentada la solicitud en nuestro país.
- Derecho de presentar acciones legales civiles, penales y administrativas en contra de infractores.
- Desalienta el uso de su marca por los piratas.
- Protege su prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- Permite restringir la importación de bienes que utilizan marcas que infringen derechos.
- Derecho de otorgar Licencias a terceros y de cobrar regalías.
- Derecho de franquiciar su producto o servicio.
- Ceder los derechos sobre su marca a terceros.
- Posibilidad de garantizar un crédito con su marca.

- Al registrar su marca la convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo más valioso de su empresa.

El contar con un organismo que garantice a una empresa el derecho exclusivo a impedir que terceros comercialicen productos idénticos o similares con la misma marca o utilizando una marca tan similar que pueda crear confusión, se convierte en un factor positivo para las industrias y empresas nacionales como internacionales.

Reglamento para la Autorización y Control de la Publicidad y Promoción de Alimentos Procesados

En octubre de 2012 se expide bajo Registro Oficial este reglamento que regula el control y vigilancia de la publicidad y promoción de alimentos procesados para el consumo humano, para garantizar el derecho constitucional de las personas a la información precisa y no engañosa sobre el contenido y características de los alimentos procesado, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo.

A continuación se resumen varios artículos del reglamento:

Título II. De la publicidad o propaganda. Capítulo I.

Artículo 7.- La publicidad estará fundamentada específicamente en las características o especificaciones del alimento aprobadas en el registro sanitario.

Artículo 8.- La publicidad de los alimentos procesados sujetos a registro sanitario deberá ajustarse a su verdadera naturaleza, composición, calidad, origen y cantidad del alimento envasado, de modo tal que se evite toda concepción errónea de sus cualidades o beneficios.

Antes de que el reglamento entre en vigencia otras instituciones como la Defensoría del Pueblo trabajaban para asegurarse de que las empresas no abusen del consumidor, pero términos generales. El actual gobierno ha normado a través de los diferentes ministerios, secretarías y demás instituciones aspectos específicos para alcanzar lo que se denomina el Buen Vivir.

Reglamento Sanitario de Etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano

Con la finalidad de que los ecuatorianos reduzcan el consumo de productos altos en azúcares, grasa y sal el Ministerio de Salud de Ecuador establece que los alimentos industrializados deberán contar con etiquetas que alerten con los colores del semáforo, sobre las concentraciones de esos elementos.

El color rojo advierte concentración alta; el amarillo, una cantidad medida; y el verde, niveles bajos.

Esta medida es favorable para productos alimenticios que son de elaborados con materias primas naturales.

Antes de que entre en vigencia este reglamento los consumidores no ponían atención en los ingredientes de los productos que compraban.

En la actualidad según la encuesta Consumer Insight 2014, realizada en Quito y Guayaquil por la consultora Kantar World panel, el 69% de los hogares se fija en los “semáforos” nutricionales de los productos que consumen. Del 69% de hogares que se fija en las etiquetas, un 29% dijo que cambió su hábito de consumo regular debido a la información del semáforo. (www.elcomercio.com.ec, 2014)

La Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha (Capeipi) indica que las ventas del productos con etiquetado rojo elaborado por las pymes se redujo en 20%. (www.elcomercio.com.ec, 2014)

La tendencia que existe en el mercado ecuatoriano es que los consumidores incrementen el consumo de granos, cereales, frutas, productos light, aguas, yogurt dietético, entre otros.

Las industrias por otra parte invierten en productos bajos en grasa y con valor agregado, productos sin azúcar, y también realizan inversiones importantes en el diseño de sus etiquetas. (www.elcomercio.com.ec, 2014)

Registro Sanitario

Es una certificación otorgada por la Autoridad Sanitaria Nacional, para la importación, exportación y comercialización de los productos de uso y consumo humano

señalados en el artículo 137 de la Ley Orgánica de Salud. Dicha certificación es otorgada cuando se cumpla con los requisitos de calidad, seguridad, eficacia y aptitud para consumir y usar dichos productos cumpliendo los trámites establecidos en la Ley Orgánica de Salud y sus reglamentos.

El organismo encargado de otorgar, mantener, suspender, cancelar y reinscribir el Registro Sanitario, es el Ministerio de Salud Pública, por intermedio de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.

El Registro Sanitario se entrega a la empresa en 15 días laborales.

Esta institución, adscrita a la cartera de Salud, es resultado de la división del desaparecido Instituto Nacional de Higiene (INH), mediante el Decreto Ejecutivo 1290, de septiembre de 2012. Los trámites en el Instituto Nacional de Higiene Izquierda Pérez demoraban hasta un año.

Actualmente los procesos pueden hacerse electrónicamente, en el futuro se espera que estos se dinamicen con el uso de las tecnologías.

Matriz productiva

Es el conjunto, que incluye los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos.

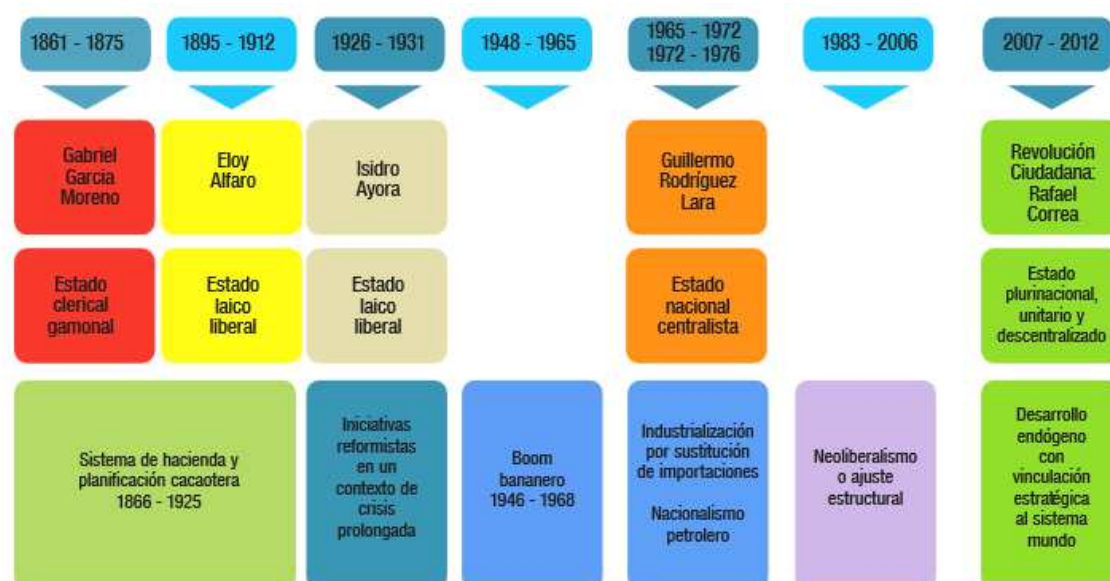
En el ámbito del diseño e implementación de la estrategia de cambio de la matriz productiva, la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades) participa conjuntamente con las instituciones corresponsables para garantizar un proceso articulado y sostenible, de modo que se alcancen metas y objetivos de corto y mediano plazo que permitan la transformación estructural del Ecuador en el largo plazo.

La transformación de la matriz productiva implica el paso de un patrón de especialización primario exportador y extractivista a uno que privilegie la producción diversificada, ecoeficiente y con mayor valor agregado, así como los servicios basados en la economía del conocimiento y la biodiversidad.

Son catorce (14) las industrias priorizadas, y entre ellas alimentos frescos y procesados. Nuestro país por muchas décadas proveía de materias primas a países más desarrollados e importaba productos y servicios terminados y con valor agregado. El gobierno de Rafael Correa impulsa desde el inicio de su gestión un proceso de especialización

productiva, tecnificación y conocimiento. La economía de país ha dependido en los últimos años de la explotación de petrolera. En la figura 231 se presenta los regímenes de acumulación, modelos de Estado y principales gobiernos.

Figura No. 230 Regímenes de acumulación, modelos de Estado y principales gobiernos



Fuente: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades)

En la figura puede observarse como en un primer momento la economía respondía a un sistema de haciendas cacaoteras, más adelante aparece el boom bananero, en el gobierno de Rodríguez Lara aparece el boom petrolero, y desde ahí la economía del país ha dependido en gran parte de ese recurso ilimitado.

b. Factores Socio-Culturales:

El mercado enfrenta nuevas tendencias y cambios en el estilo de vida de los consumidores que los ha llevado a adquirir productos naturales, sin preservantes ni colorantes, que les permitan asimilar mejor las vitaminas y nutrientes de los alimentos que consumen.

Este cambio en los hábitos alimenticios surge porque gran parte de la población ecuatoriana padece desnutrición crónica, anemia, deficiencia de micronutrientes, sobrepeso y obesidad (8,6% para niños/as menores de 5 años, 30% en población escolar 5-11 años, 26% en adolescentes 12-19 años y en 63% en la población adulta entre 19 y 60 años, de acuerdo a la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición 2012 Ensanut).

La mala alimentación es factor de riesgo para que se produzcan enfermedades crónicas. En 2014 se registraron 63.104 defunciones generales; las principales causas de muerte fueron la diabetes mellitus y enfermedades hipertensivas, con 4.695 y 4.189 casos, respectivamente, según la información del Anuario de Nacimientos y Defunciones publicado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Adicionalmente, 2.942 personas murieron por enfermedades isquémicas del corazón.

De acuerdo con la evidencia científica, el exceso de consumo de azúcar es factor de riesgo para la diabetes. El exceso de sal es factor de riesgo para la hipertensión, y el exceso de grasas es factor de riesgo para enfermedades cardiovasculares (corazón) y cerebrovasculares (cerebro).

Nuestra sociedad enfrenta exceso de oferta de alimentos no saludables, falta de control de publicidad de alimentos, inadecuado control de etiquetado y falta de cultura ciudadana para leer el contenido nutricional, no hay campañas comunicacionales que promuevan una cultura alimentaria sana, a esto debe sumarse la poca actividad física. De acuerdo al Departamento de Agricultura de Estados Unidos (2014), el mercado ecuatoriano de snacks y galletas se estima que es de aproximadamente de 40 millones anuales, de los cuales 210.000 fueron importados directamente de los Estados Unidos en 1990 y en 1995 subió hasta 4 millones, teniendo un incremento aproximado de 84% anual cada año. Además se espera que el mercado de los snacks tenga una expansión de aproximadamente del 2 al 3% anual en los próximos años.

Mujeres en la vida económica del país

Antes de la Constitución de 2008 no se velaba por la igualdad de género ni de oportunidades dentro de la vida económica, política, sociocultural de nuestro país.

A partir esta Constitución se evidenciaron cambios enmarcados en el principio de paridad en candidaturas electorales, instancias de dirección y decisión en el ámbito público, administración de justicia, organismos de control y en partidos políticos. (www.presidencia.gob.ec, 2015)

Según datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) las mujeres ocupan funciones y profesiones que tenían mayor participación masculina. En el 2001 tan solo 64 mujeres contaban con títulos universitarios en física y en el 2010, esa cifra llegó a 1.125 mujeres. Además, muchas de ellas prefieren las profesiones científicas e intelectuales, pues el 53,3% de estos profesionales son mujeres.

En el ámbito laboral, la población femenina se incrementó dentro de la Población Económicamente Activa (PEA) en un 80% entre 2001 y 2010. Se detalla que del total de establecimientos registrados en el Censo Económico, el 48% tiene a una mujer como dueña o gerente.

El Consejo Nacional para la Igualdad de Género se crea en mayo de 2009 con la finalidad de garantizar la igualdad entre mujeres y hombres.

Esta incursión de la mujer dentro del dinamismo económico también dio paso a transformaciones en el hogar. Así, hoy podemos hablar de jefes y jefas de hogar. En este contexto el tiempo que las mujeres antes le dedicaban a los quehaceres domésticos se ha reducido, los productos que se compran y se consumen en el hogar son en algunos casos pre cocidos, sólo para calentar, enlatados, entre otros, que son fáciles de preparar. Estos alimentos por mujeres que trabajan de clase media alta y adquieren hasta tres productos cada vez que van al supermercado. (www.eldiario.ec, 2010)

c. Factores Económicos

Crisis-Precio del petróleo

En junio del 2008, el precio del crudo local alcanzó un pico histórico de USD 117,4 por barril, en promedio, confirmando casi una década de precios en constante alza. Pero

la crisis internacional terminaría por afectar lo que se veía como un nuevo boom petrolero.

Hoy, en cambio, la caída de precios del crudo se debe, además de factores especulativos, a un exceso de oferta de países como Rusia, Brasil y EE.UU. Ahora los precios del petróleo, que han perdido más del 50% de su valor desde julio del 2013, difícilmente volverán a subir en el mediano plazo. En este escenario, la caída puede prolongarse durante todo el presente año. Según datos del Sistema Nacional de Información (SNI), expuestos en su página web, el petróleo ecuatoriano tipo Oriente cayó nuevamente por debajo de los USD 40 en lo que va del año en este año. (www.elcomercio.com.ec, 2014)

Los altos precios del petróleo permitieron inversión en sectores como la salud, educación, construcción de carreteras, entre otras; de esta manera crece el gasto público. La consecuencia es mayor consumo y el incremento en la recaudación de impuestos. Ese escenario mundial, que vuelve variable el valor del crudo, tiene una incidencia directa en la economía ecuatoriana, altamente dependiente del petróleo: representa entre el 53% y 57% de sus exportaciones, los ingresos que genera equivalen al 11,5% del Producto Interno Bruto (PIB) y, según la proforma 2015 aprobada por la Asamblea, financiará el 15% del Presupuesto General del Estado. (www.eluniverso.com, 2015)

Salvaguardias

Es una modalidad de restricción del comercio internacional ante la presencia de un daño o posible daño a un determinado sector de la economía.

La medida fue tomada para equilibrar la balanza de pagos y mitigar los efectos de la caída del precio del petróleo, la apreciación del dólar y la devaluación de las monedas de países vecinos.

La aplicación de la medida no afecta a los sectores industriales del país; incentiva el consumo de bienes y servicios provenientes del trabajo local.

Las salvaguardias han sido aplicadas bajo las normas que dicta la Organización Mundial del Comercio (OMC).

La medida posee un carácter temporal, está sujeta a revisiones periódicas, y por ello se podrán revisar algunos de los ítems sobre los que se han aplicado las sobretasas.

Luego de concluido el plazo se hará un cronograma de desgravación, según un comunicado del Ministerio de Comercio Exterior.

Reglas e incentivos para la inversión

El Gobierno Nacional apoya a la inversión productiva privada inteligente que promueva la innovación tecnológica, generación de empleo de calidad y la sustitución selectiva de importaciones. Existen varias herramientas para apoyar al emprendimiento y las inversiones productivas en el Ecuador:

a. Incentivos del Código Orgánico de la Producción Comercio e Inversiones.

Se establece la posibilidad de que el inversionista solicite la firma de contratos de inversión, que fija las condiciones para el tratamiento de su inversión creando un entorno de mayor seguridad. La inversión extranjera debe reflejar las prioridades del Plan Nacional de Desarrollo 2013-2017 y complementar la inversión nacional, pues el proyecto del país es la transformación de la matriz productiva y energética y el desarrollo del capital humano. La Constitución del 2008 prevé que las empresas públicas funcionen con exclusividad, o a través de una participación mayoritaria en empresas mixtas, en los denominados sectores estratégicos de la economía.

b. Apoyo de Financiamiento de la Banca Pública.

c. Facilitación Aduanera.

d. Desarrollo de Capital Humano.

Incentivos generales:

- Tasa del Impuesto a la Renta más baja de la región.
- Reducción de 10 puntos de la tarifa del Impuesto a la Renta por reinversión en activos productivos.
- Exoneración de pago del Anticipo Mínimo del Impuesto a la Renta por 5 años, para las nuevas empresas que se constituyan en el país.
- Exoneración del pago del Impuesto a la Salida de Divisas (ISD) para los pagos al exterior por créditos externos, con un plazo mayor a un año y con una tasa no superior a la autorizada por el Banco Central del Ecuador.

Incentivos a mediana empresas

- Deducción adicional del 100% de los gastos incurridos para el cálculo del impuesto a la renta.
- Capacitación técnica, investigación e innovación.
- Estudios de mercado y competitividad.
- Viaje, estadía y promoción comercial para aperturar nuevos mercados.

Sectores priorizados

Dentro del Reglamento a la estructura e institucionalidad de desarrollo productivo, de la inversión y de los mecanismos e instrumentos de fomento productivo, establecidos en el código orgánico de la producción, comercio e inversiones; el Capítulo II Incentivos sectoriales. Art. 17. Literal a.- hace referencia al sector de Alimentos frescos, congelados e industrializados, como prioritario.

Canasta Familiar Básica

Se compone de 75 productos con probabilidad de ser consumidos al menos una vez al mes por parte de un hogar que cumple con tres condiciones: sus ingresos son iguales a sus gastos, se compone de 4 integrantes, con 1,6 perceptores de ingresos.

El ingreso mínimo que se considera en enero de 2015 es de 660,80 dólares en una familia constituida por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos de una remuneración básica unificada. Desde enero 2015 se incorporó el aumento salarial decretado por el Gobierno.

La canasta básica familiar en enero de 2015 costó 653,21 dólares; lo cual implica que el ingreso familiar promedio cubre el 101,16% del costo total de la canasta familiar básica. El costo de la canasta básica aumentó en un 1,07% en referencia al mes anterior.

Inflación

El fenómeno de la inflación se define como un aumento persistente y sostenido del nivel general de precios a través del tiempo (www.bce.fin.ec). Al provocar la subida de los precios de los bienes y servicios afecta los costos de las empresas. Estos costos se

trasladan casi siempre a los consumidores con el alza de los precios. El efecto de esta medida genera un aumento del costo de vida.

Al subir los precios lo primero que experimenta el consumidor es la pérdida de su poder adquisitivo, es decir, compra menos con la misma cantidad de dinero. Esto sin que en la mayoría de las veces exista la compensación vía incrementos salariales. Ante la pérdida del poder adquisitivo, el nivel de demanda se reduce y se da prioridad a productos que suplen las necesidades más elementales como vivienda y alimentación, dejando a un lado esparcimiento, salud, calidad alimentaria.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de ingresos y gastos de los hogares.

La inflación mensual de febrero de 2015 bordeó el 4.05%.

En los últimos años, el país ha crecido como resultado de la inversión. Se puede observar la construcción de carreteras, viviendas, suministro de servicios, comercio.

Incrementa el consumo en los hogares como resultado de del incremento en los ingresos de la población.

Al registrarse importantes niveles de crecimiento en los últimos años, la tasa de desempleo en el país también se ha reducido, ubicándose por debajo del 5%. El nivel de desempleo se ha reducido desde el año 2009 en el que se ubicó en 7,93%.

Los factores que inciden en la inflación son el incremento de salarios que se decretó y las restricciones a importaciones.

La salida de recursos del país es uno de los principales inconvenientes, especialmente para el modelo de dolarización, de tal forma que las medidas de restricción comercial, así como otras tributarias, se han orientado en esta línea. (www.ekosnegocios.com, 2013)

d. Factores demográficos

Tamaño y crecimiento de la población

El censo realizado en el 2010 determinó que Ecuador tiene 14'483.499 habitantes. En el transcurso de las dos últimas décadas se observa una constante disminución en la población menor de 5 años, esto se debe a la tendencia decreciente del promedio de hijos que tienen las mujeres en nuestro país. Por otro lado, la población de 40 años y más se ha incrementado debido a que son generaciones sobrevivientes con altos índices de natalidad. Según las estimaciones oficiales, la expectativa de vida bordearía actualmente los 75.2 años: 72.3 años para la población masculina y 78.2 años para la femenina.

El promedio de hijos por mujer es de 2.6, valor todavía algo mayor al promedio de América Latina (2.3 hijos). Tanto la fecundidad como la mortalidad, seguirán un curso descendente durante los próximos años, lo que significa que existe un proceso de envejecimiento demográfico. En este sentido, es necesario implementar medidas orientadas a mejorar la oferta de productos y servicios que permitan optimizar la calidad de vida de la población, y por ende mejorar sus condiciones de vida.

Conformación de los hogares

De acuerdo a datos recogidos por el INEC en el 2010 a través de ENEMDU (Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo), se tiene los siguientes resultados:

Total de hogares: 3'810 548

Miembros promedio: 3,95

La tabla 216 presenta el número de miembros por hogar a nivel nacional por zona urbana.

Tabla No. 216 Número de miembros por hogar a nivel nacional por zona urbana

Categorías	Casos	%
Hogares con 1 miembro	289.345	11,9%
Hogares con 2 miembros	394.301	16,2%
Hogares con 3 miembros	509.210	20,9%
Hogares con 4 miembros	534.649	21,9%
Hogares con 5 miembros	354.800	14,5%
Hogares con 6 miembros	176.559	7,2%
Hogares con 7 miembros	87.253	3,6%
Hogares entre 8 y más miembros	93.245	3,8%
Total hogares	2.439.362	100%

Fuente: INEC Censo de Población y Vivienda 2010
Elaborado por: Nelly Paola Armas Nelly Paola Armas

La investigación de mercados realizada muestra que las familias tienen entre 3 y 4 miembros en el hogar. Quito (3 miembros 35.4% - 4 miembros 33.5%) y Latacunga (3 miembros 35.1% - 4 miembros 31.8%).

e. Factores naturales

Es importante identificar y analizar aspectos relacionados con la escasez de materia prima. Ciertos cambios climáticos pueden perjudicar la producción de cebada y caña de azúcar.

Cebada

Es un cereal de gran importancia tanto para animales como para humanos y actualmente el quinto cereal más cultivado en el mundo. Es un cultivo transitorio (ciclo corto). De acuerdo a datos de la Food Agricultural Organization (FAO) Ecuador es el cuarto país productor de cebada de los países de la CAN en el período 2000-2009.

La costa destaca en el cultivo del cereal, concentra el 99% del total.

La sequía en los meses de febrero y marzo afecta la producción del cereal, así como también los fuertes vientos en el verano.

Caña de azúcar

Es un cultivo de zonas tropicales o subtropicales del mundo. Requiere agua y suelos adecuados para crecer bien. El 20% de la producción se destina a la fabricación de panela y el 80% para la producción de azúcar y alcohol etílico.

La mayor producción se encuentra en la provincia del Guayas. Los fuertes inviernos afectan la calidad de la caña al reducir su nivel de sacarosa, que es el elemento que permite generar una mayor cantidad de azúcar.

f. Factores tecnológicos

El Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL) y el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), a través de un estudio realizado en el 2011 indican que:

- De los encuestados que utilizan internet, el 35,5% lo hace desde su hogar, siendo la opción que más ha crecido, pues en el 2008 solo el 21,6% de los ecuatorianos se conectaban en su hogar. Mientras el acceso a través de sitios públicos disminuyó 7,7 puntos al caer de 38,9% en 2008 a 31,2% en 2010.
- La utilización de Internet en Ecuador se incrementó en 3,3 puntos con un 29% de ecuatorianos que utilizaron Internet en el 2010 frente al 25,7% del 2008.
- En el sector urbano el uso de Internet subió de 34% a 37,7%, mientras que en el sector rural pasó del 9% al 12%.
- Según el promedio de uso, al menos 2,9 de cada 10 ecuatorianos encuestados utilizaron el Internet mínimo una vez al día (51,7%).
- Para los ecuatorianos, la razón más importante para utilizar el Internet es la educación y el aprendizaje con un 40% de los encuestados. Mientras el 27,2% lo hace para obtener información y el 22,4% lo hace para comunicarse.
- Dentro de los datos de telefonía, el 80,1% de los hogares ecuatorianos posee celular, 10,2 puntos más de lo registrado en el 2008, en el que el porcentaje de tenencia era de 69,9%.

- La encuesta también revela que, aproximadamente 8 de cada 10 empleados del sector público cuenta con un celular (85,9%, año 2010), versus 6 de cada 10 empleados privados (66,0% año 2010).
- Los empleados del Estado también llevan la delantera a los empleados privados en el uso del Internet: así, mientras el 72,7% de trabajadores del sector público accede a esta nueva TIC, sólo el 35,8% de empleados privados utiliza Internet.
- Las microempresas, pequeñas y medianas empresas (MYPIMES) utilizan la red de Internet, ya sea para vender productos, servicios, realizar contactos mediante el correo electrónico o redes sociales.
- Entre ellos, destaca la proporción de empresas que utilizan Internet: las microempresas alcanzan un 48,6%, las medianas empresas un 56,9% y las pequeñas empresas un 52,9%, dando un total general de 52,8%.
- Además, se establece el indicador de proporción de empresas con presencia en la web con un total general de 27,4%, algunas Mipymes por su naturaleza de productos perecibles no los promocionan mediante una página web, pero el estudio indica que el uso de Internet es necesario para los contactos con los proveedores y clientes, dando agilidad a las actividades comerciales.
- Las personas que conforman las Mipymes, ubicadas en Quito, Guayaquil, Ambato, Cuenca, Machala, Manta, entre otras ciudades, creen que el uso de las TIC, como es el uso del Internet, les ayudó a mejorar la gestión de la empresa, con un total de 95%.

Una investigación realizada por la firma UM Curiosity Works en el 2011, había 2.8 millones de usuarios de Facebook en el país y a inicios del año 2014 la cifra llegó a 7 millones. (www.elcomercio.com, 2014)

La tendencia ha sido la migración de medios impresos a lo digital ante la disminución de sus ventas, una constante que en el caso ecuatoriano empezó en el 2004. Un cambio que significa no solo dejar el papel, sino asumir nuevos formatos antes pensados solo para la radio y la televisión. Ahora surgen nuevos modelos de comunicación que se acoplan a la realidad digital. Entre las propuestas más exitosas tenemos servicios de

televisión digital como Netflix o de música por catálogo como Spotify. (www.cordicom.gob.ec, 2015)

Incorporación de las TIC en el sector productivo

Existe una relación entre la incorporación de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones y las distintas variables relacionadas con el desempeño empresarial.

En el caso del uso de las TIC en las empresas, especialmente aplicaciones más avanzadas de estas tecnologías, es posible conseguir aumentos de la productividad y mejoras en el desempeño de las empresas si al mismo tiempo también se consideran algunos cambios en la organización de la empresa, en la gestión de los recursos humanos, además de mejorar el entorno regulatorio relacionado con la tecnología donde las empresas se desenvuelven.

De la misma manera, las características de las aplicaciones basadas en TIC que las empresas incorporan también influyen en los resultados que se pueden obtener.

De acuerdo a la complejidad y al campo de utilización de las TIC, los efectos sobre el desempeño de las empresas serán muy distintos.

A continuación se propone la clasificación de las aplicaciones o soluciones tecnológicas según estas sean (CEPAL, 2013):

- a. Utilizadas en un área específica de la empresas, como por ejemplo software para contabilidad, manejo de inventarios, administración, control de ventas; es decir, aquellos que apuntan esencialmente a reducciones de costos.
- b. Aprovechables para la empresa en su conjunto, como es el caso de sistemas de Inteligencia de Negocios (de sus siglas en inglés BIBusiness Intelligence), sistemas de planificación de recursos empresariales (de sus siglas en inglés ERP Enterprise Resource Planning), sistemas para la administración de la relación con los clientes (de sus silgas en inglés CRM Customer Relationship Manager) e Intranet.
- c. Orientadas a las relaciones entre empresas, como por ejemplo sistemas de relación con los proveedores (de sus siglas en inglés SRM Supplier Relationship Management) y Extranet, destinadas a recibir servicios de software

especializado, como servicio de computación en nube, centros de datos, sistemas de trazabilidad y otros servicios de software.

Otro resultado interesante sobre el uso de aplicaciones de software utilizado por parte de las empresas, confirma el uso básico de programas de computación, es decir en su mayoría el software utilizado corresponde para realizar tareas de carácter rutinario, como son procesadores de texto y datos (20%) y de gestión de contabilidad (20%), etc. Sin embargo, son muy pocas las aplicaciones destinadas a mejorar relación con los clientes con algún tipo de software relacional o CRM (3%), u otros tipos de software especializado, como software para inteligencia de negocios o BI (6%), entre otros.

Smartphones

El acceso a teléfonos inteligentes se duplicó en 2 años, pasando de más de 500 mil usuarios en el 2011 a 1 millón 200 mil en el 2013. En 2012 el dato era de más de 800 mil usuarios con Smartphone. Este porcentaje de crecimiento según el INEC equivale a más de un 140%.

Del 1'200.000 mil que acceden a Smartphones, al menos un millón es usuario de redes sociales.

El acceso en sí a internet desde dispositivos móviles llega hasta un 37% de acuerdo a las estadísticas que maneja la Superintendencia de Telecomunicaciones (y que incluye tablets, celulares, banda ancha móvil).

El 16,9% (1'261.944) de las personas de cinco años y más que tienen celular poseen un teléfono inteligente (Smartphone), lo que representa un crecimiento de 141% frente al 2011, según los últimos datos de la Encuesta de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Por edades, el grupo etario con mayor uso de teléfono celular activado es la población que se encuentra entre 25 y 34 años con el 76,5%, seguido de los de 35 a 44 años con el 76%.

La provincia con mayor número de personas que tiene un teléfono celular activado es Pichincha con el 60,9%, mientras que la menor es Chimborazo con el 37,4%.

El estudio refleja que el acceso a internet en el país también se incrementó al pasar de 11,8% en 2010 al 28,3% de hogares con acceso a internet. De acuerdo a las áreas, en la zona rural el porcentaje de hogares que tienen acceso a internet es el 9,1% mientras que en el área urbana es de 37%.

Así también en el 2013, el 20,0% de las personas en el Ecuador son analfabetas digitales (se considera a una persona como Analfabeta Digital cuando cumple simultáneamente tres características: a. No tiene celular activado, b. En los últimos 12 meses no ha utilizado computadora y c. En los últimos 12 meses no ha utilizado internet), 9,2 puntos menos que en el 2010.

Mientras la Encuesta de Ingresos y Gastos en Hogares (ENIGHUR 2011-2012) refleja que los hogares ecuatorianos gastaron mensualmente \$118.37 dólares en promedio en TIC, este monto incluye: Gastos en equipos celulares, alquiler de internet, Tarjetas de prepago para servicio celular e internet, recargas electrónicas a celular, planes de celular y de internet.

Datos de 2014 del MINTEL demuestran que desde 2006 la penetración de la telefonía móvil subió del 63.2% al 111,20%. En cuanto a redes sociales, solo en Facebook en Ecuador existen 7 millones de usuarios.

CAPÍTULO IV

SÍNTESIS DEL ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

4.1 ANÁLISIS FODA

Consiste en realizar un diagnóstico de la situación actual de la empresa. Se identifican las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

FORTALEZAS

1. El laboratorio productor de Cerealatto es uno de los más grandes en Sudamérica y cuenta con tecnología de punta.
2. El producto es empacado y transportado de tal forma en la que se pueda optimizar espacio sin poner en riesgo la integridad física del producto.
3. El fabricante entrega el producto terminado en las oficinas de la empresa.
4. Debido a que la empresa comercializaba la marca Kaüffe tiene conocimiento del mercado.
5. Anualmente se cumplen los objetivos de ventas.
6. Contactos y amistades de los gerentes han ayudado a la colocación del producto en el mercado.
7. La empresa no necesita personal para tomar pedidos de los intermediarios, ellos lo hacen a través de correo electrónico o telefónicamente.
8. La estandarización de los procesos de los detallistas no requiere de asesores exclusivos para manejar devoluciones ni reclamos.
9. Existen procedimientos para la calificación de proveedores.
10. Los estándares de calidad declarados en la misión se cumplen en su totalidad.
11. Debido a sus contactos y amistades personales con otras empresas se crean vinculaciones y oportunidades nuevas de negocios.
12. El gerente tiene un conocimiento de la planificación y desarrollo del negocio central de la empresa lo cual le permite ejecutar acciones en beneficio del negocio.
13. El Gerente Administrativo – Financiero posee un amplio conocimiento de las áreas a su cargo lo que facilita la toma de decisiones.

14. El contador de la empresa es quien posee un conocimiento a profundidad acerca del manejo de stock y logística de la empresa, por lo que da solución inmediata a problemas.
15. El gerente de marketing posee mucha experiencia en el ámbito de las ventas, lo que permite manejar bien esta área muy importante para la empresa.
16. El desenvolvimiento laboral del asistente de marketing en la política de reclamos frente a los clientes es positiva ya que se posee un tiempo de reacción bastante corto.
17. Alianza estratégica con Laboratorios Fitoterapia para la producción de Cerealatto xpress.

DEBILIDADES

1. Alto poder de negociación del proveedor de producto terminado Cerealatto.
2. Existe un solo proveedor del producto terminado.
3. No existe un software que facilite el manejo de inventario.
4. La bodega tiene limitación de espacio físico y no cuenta con un medidor de temperatura ni humedad.
5. Falta coordinación entre los días que llega el producto del fabricante y los días en que se entrega éste a los intermediarios y a los distribuidores.
6. La falta de coordinación genera demasiado inventario y en otras ocasiones muy poco inventario.
7. Cuando existen solicitudes de devolución de producto y no hay inventario en la bodega de Beo Saúde se tiene que recurrir al productor, que se demora varios días en reponer el producto generando retrasos en la reposición.
8. El procesamiento de pedidos y su programación se retrasa debido al horario de trabajo del gerente de marketing.
9. No se ha desarrollado un plan estratégico de marketing.
10. No se ha realizado un estudio de mercado para conocer al consumidor de esta categoría de producto.
11. Falta desarrollar un manual de procedimiento de venta.
12. Falta personal de ventas para ampliar el mercado.

13. Beo Saúde no puede desarrollar un plan de comunicación para Kaüffe sin el consentimiento del productor (dueño de la marca).
14. Para solventar las necesidades, requerimientos y demás soporte de los sub-distribuidores solo se cuenta con una persona.
15. Existen retrasos en la reposición de producto estropeado por falta de inventario.
16. Los procedimientos de calificación no se han aplicado para todos los proveedores.
17. Subutilización del programa SIF actual, lo cual lo vuelve para muchas actividades incompleto y obsoleto.
18. La empresa no cuenta con un manual para la contratación de personal.
19. No se realiza una adecuada gestión del talento humano.
20. Falta socializar de forma interna la cultura organizacional de la empresa misión, visión y valores corporativos.
21. La declaración de la misión limita la actividad futura de la empresa y la posibilidad de diversificar en el futuro el portafolio de productos.
22. La visión no tiene enfoque hacia el cliente.
23. Las reuniones de la junta de accionistas no se efectúan en forma frecuente por lo que muchas decisiones esperan demasiado tiempo para ser revisadas.
24. Al darle pocas horas de dedicación a la empresa muchas veces se detienen importantes decisiones porque se necesita de su autorización.
25. Las reuniones con la Junta de Accionistas no son constantes lo que impide poner a consideración nuevos giros de negocio u oportunidades.
26. Tanto el gerente como el contador concentran demasiadas funciones y responsabilidades, y en caso de ausencia de alguna de las dos personas se impide el desenvolvimiento normal de la empresa.
27. Debido a otras actividades que el gerente posee le dedica muy poco tiempo a la empresa por lo que eso provoca problemas en la organización.
28. Muchas veces el asistente de marketing debe recurrir a buscar autorización de su superior en cosas muy sencillas lo que detiene algunos procesos que podrían ser solucionados de forma más eficiente.
29. Cerealatto no cuenta con un plan de lanzamiento al mercado.

30. Alto poder de negociación de los intermediarios.

OPORTUNIDADES

Factores políticos

1. Los supermercados deberán publicar mensualmente, en sus respectivos portales web, el listado de todos los productos que ofrecen con sus respectivos precios finales.
2. Los supermercados para la promoción publicitaria de los productos, darán preferencia a aquellos productos nacionales que sin ser muy conocidos, contengan altas cualidades nutritivas.
3. El plazo máximo para que los supermercados realicen los pagos, tomando en cuenta el monto de la facturación anual del año inmediato anterior (desde \$50.000,01 hasta \$250.000,00), es de treinta (30) días.
4. El manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores, estipula que los supermercados no pueden prohibir que los proveedores vendan sus productos a otros supermercados.
5. El mismo manual no permite que una categoría de productos por su marca ocupe exclusivamente una góndola o estantería, sino que esta deberá estar ocupada también por productos similares o de la competencia, y su espacio, según el artículo 18, no deberá ser inferior al 15% de la percha.
6. El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones ejecuta políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales en el mercado internacional.
7. El IEPI propicia, promueve, fomenta, previene, protege y defiende a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la Ley y en los tratados y convenios internacionales.
8. El Ministerio de Salud de Ecuador establece que los alimentos industrializados deberán contar con etiquetas que alerten con los colores del semáforo, sobre las concentraciones de esos elementos.

9. Cambio de la matriz productiva implica incentivos para la industria de alimentos frescos y procesados.

Factores socio-culturales

10. Gran parte de la población ecuatoriana padece desnutrición crónica, anemia, deficiencia de micronutrientes, sobrepeso y obesidad.
11. La mala alimentación de la población ecuatoriana es factor de riesgo para que se produzcan enfermedades crónicas.
12. En la sociedad ecuatoriana las mujeres juegan un papel importante dentro de la vida económica.
13. Las jefas de hogar de clase media alta compran y consumen productos fáciles de preparar.

Factores económicos

14. El gobierno ecuatoriano colocó salvaguardias a productos que pueden ocasionar impacto negativo a la producción nacional.
15. El Gobierno Nacional apoya a la inversión productiva privada inteligente que promueva la innovación tecnológica, generación de empleo de calidad y la sustitución selectiva de importaciones.
16. El costo de la canasta familiar básica es inferior a los ingresos.

Factores demográficos

17. En el Ecuador tanto la fecundidad como la mortalidad, seguirán un curso descendente durante los próximos años, lo que significa que existe un proceso de envejecimiento demográfico.

Factores tecnológicos

18. La población ecuatoriana usa el internet como medio de información.
19. El gobierno promueve el uso de las tics.

20. Los ecuatorianos utilizan smartphones, que les permite acceder a internet y otras aplicaciones. Los grupos que más utilizan internet son los de 25 y 34 años con el 76,5%, seguido de los de 35 a 44 años con el 76%.

Microambiente - Competencia

21. Kaüffe que representa la marca con mayor participación de mercado 54% no posee la capacidad para producir en grandes volúmenes debido a su capacidad instalada.
22. Bolero es un producto importado y debido a las salvaguardias tendrá inconvenientes para su importación.
23. Kaüffe no invierte en marketing ni publicidad.
24. Los competidores directos no realizan actividades promocionales.

Microambiente – Intermediarios

25. La cobertura de los mayoristas grandes es a nivel nacional.
26. Los mayoristas grandes conocen el mercado debido a la larga trayectoria que poseen.
27. Las instalaciones de los mayoristas grandes cuentan con tecnología que les permite controlar el nivel de temperatura para conservar los alimentos.
28. Los camiones de distribución de los mayoristas grandes son monitoreados satelitalmente.
29. Los minoristas grandes tienen dentro de sus cadenas, supermercados para diferentes segmentos de mercado.
30. Los minoristas grandes tienen cobertura nacional.
31. Los supermercados realizan actividades de fidelización a los clientes a través de tarjetas de beneficios, tarjetas convenio, entre otras.

Microambiente – Proveedores

32. En el mercado existe gran cantidad de proveedores de materia prima.
33. Los proveedores medianos y pequeños de publicidad trabajan con empresas de similares características con la finalidad de ofrecer servicios personalizados.

Microambiente – Públicos

34. La sociedad ecuatoriana tiene interés por cambiar sus hábitos alimenticios y consumir productos más saludables.
35. Los públicos gubernamentales velan por la salud, seguridad, veracidad de la publicidad y cumplimiento de las normas de calidad de los productos.
36. Los públicos gubernamentales vigilan y monitorean permanentemente la calidad de los productos que se ofrecen al mercado, ejerciendo mucha presión para las empresas, ya que el incumplimiento se traduce en sanciones monetarias, clausura, entre otras.

Microambiente - Clientes

37. Las madres de familia son quienes deciden y compran bebidas instantáneas de cereales en el hogar.
38. En el hogar madre e hijos son quienes consumen bebidas instantáneas de cereales.
39. En los hogares consumen bebidas instantáneas de cereales en el desayuno y merienda.
40. Las jefas de hogar entre 25 a 45 años consumen bebidas instantáneas de cereales por acondicionamiento físico.
41. Las jefas de hogar entre 25 a 45 años consumen las bebidas por el sabor.
42. Las jefas de hogar de 25 a 60 años consumen las bebidas instantáneas de cereales por los ingredientes naturales que contienen estos productos.
43. Las jefas de hogar no se enteraron de la existencia de estas bebidas a través de medios masivos de comunicación, sino a través de internet y familiares.
44. Las jefas de hogar adquieren estas bebidas en supermercados.
45. Las jefas de hogar recomiendan a amigos y familiares el consumo de estas bebidas.

AMENAZAS

Factores económicos

1. La crisis económica del país a raíz del bajo precio del petróleo genera menos consumo.
2. La inflación a pesar de ser muy reducida sube los precios de los productos, la categoría de alimentos y bebidas no alcohólicas contribuyó en mayor medida al aumento del índice general de precios.
3. El gobierno promueve la inversión extranjera en sectores priorizados de la economía como es el caso de alimentos frescos, congelados e industrializados.

Factores naturales

4. Cambio climático perjudica la producción de cebada y caña de azúcar.

Microambiente – Intermediarios

5. Fortalecimiento de las marcas blancas que promueven los supermercados.
6. Los mayoristas medianos y pequeños se especializan en la distribución a regiones y zonas específicas del país.
7. Los minoristas medianos y pequeños sólo tienen cobertura en pocas ciudades de la sierra.
8. Las tiendas de conveniencia promueven las marcas que les entregan incentivos, publicidad, material POP, exhibidores.
9. Nescafé, La Lechera, y demás productos sustitutos utilizan tiendas de conveniencia como intermediarios.

Microambiente - Competencia

10. Bolero introduce nuevas presentaciones (75g).
11. La competencia de productos sustitutos es respaldada por grandes empresas, grupos y multinacionales, por ello la gran capacidad que poseen para realizar campañas publicitarias en medios masivos de comunicación.

12. Las marcas de bebidas instantáneas Kaüffe y Bolero son las que tienen mayor participación de mercado en la categoría de bebidas instantáneas de cereales.
13. Las barreras de entrada para la competencia potencial permiten medianamente a empresas ingresar en el mercado.
14. Nestlé invierte altos presupuestos en marketing.
15. Las marcas grandes como Nestlé mantienen una constante retroalimentación con el cliente a través de varios medios de comunicación.
16. Los productos de Nestlé cuentan intrínsecamente con el respaldo de la marca madre.
17. La competencia de productos sustitutos realiza actividades promocionales, entre ellas muestras gratis, degustaciones, entre otras.

Microambiente – Proveedores

18. Existen pocos proveedores de producto terminado en el mercado con la capacidad de producir en grandes cantidades a fin de reducir los costos unitarios.
19. Los proveedores de materia prima se encuentran lejos de la ciudad y se debe incurrir en costos de transporte.
20. Los proveedores de envases y empaques para alimentos reducen los costos unitarios con producciones en grandes volúmenes, lo que obliga a realizar pedidos de 5000 unidades en adelante.

Clientes

21. Las jefas de hogar prefieren la marca Kaüffe y Bolero.
22. Las jefas de hogar no consideran confiables a los medios de comunicación tradicionales.
23. las jefas de hogar se encuentran satisfechas con la marca de bebidas instantáneas de cereales que compran actualmente.

4.2 SÍNTESIS DEL ANÁLISIS SITUACIONAL

4.2.1 Matriz FCE (Factores claves de éxito)

Como primer paso se deben identificar los factores claves de éxito de la industria de alimentos procesados.

En segundo lugar se asigna una calificación a cada factor en una escala del 0 al 10 (donde 0 es lo menos importante y 10 lo más importante) de acuerdo a la importancia que tiene en la industria.

A continuación la tabla xxx muestra la Matriz FCE

Tabla No. 217 Matriz FCE

Matriz FCE	
FCE en la industria	Importancia
Productos con alto valor nutricional	9
Cobertura de canales de distribución	7
Imagen de marca	7
Alta participación de mercado	8
Tecnología	9

Elaborado por: Nelly Paola Armas

4.2.2 Matriz PAI (Priorización del análisis interno)

La matriz que se presenta a continuación contiene las fortalezas y debilidades encontradas dentro del análisis de la cadena de valor de la empresa.

Tabla No. 218 Matriz PAI

Fortaleza apoya el logro de FCE	Matriz PAI						
	Factores claves de éxito en la industria						
	Productos con alto valor nutricional	Cobertura de canales de distribución	Imagen de marca	Alta participación de mercado	Tecnología	Total	Prioridad
Importancia	9	7	7	8	9		
Fortalezas:							
1. El laboratorio productor de Cerealatto es uno de los más grandes en Sudamérica y cuenta con tecnología de punta.	6	5	6	5	9	252	1
2. El producto es empacado y transportado de tal forma en la que se pueda optimizar espacio sin poner en riesgo la integridad física del producto.	0	5	4	5	4	139	6
3. El fabricante entrega el producto terminado en las oficinas de la empresa.	0	5	3	2	2	90	15
4. Debido a que la empresa comercializaba la marca Kaüffe tiene conocimiento del mercado.	4	3	4	4	2	135	7
5. Anualmente se cumplen los objetivos de ventas.	0	5	3	4	2	106	9
6. Contactos y amistades de los gerentes han ayudado a la colocación del producto en el mercado.	0	6	2	5	0	96	13
7. La empresa no necesita personal para tomar pedidos de los intermediarios, ellos lo hacen a través de correo electrónico o telefónicamente.	0	5	2	1	5	102	10
8. La estandarización de los procesos de los detallistas no requiere de asesores exclusivos para manejar devoluciones ni reclamos.	0	5	2	1	4	93	14
9. Existen procedimientos para la calificación de proveedores.	0	2	5	2	4	101	11
10. Los estándares de calidad declarados en la misión se cumplen en su totalidad.	6	3	4	4	6	189	4
11. Debido a sus contactos y amistades personales con otras empresas se crean vínculos y oportunidades nuevas de negocios.	0	7	6	6	1	148	5
12. El gerente tiene un conocimiento de la planificación y desarrollo del negocio central de la empresa lo cual le permite ejecutar acciones en beneficio del negocio.	1	1	5	4	2	101	12
13. El Gerente Administrativo – Financiero posee un amplio conocimiento de las áreas a su cargo lo que facilita la toma de decisiones.	0	1	1	1	3	49	17

CONTINÚA

14. El contador de la empresa es quien posee un conocimiento a profundidad acerca del manejo de stock y logística de la empresa, por lo que la solución inmediata a problemas.	0	5	2	5	2	107	8
15. El gerente de marketing posee mucha experiencia en el ámbito de las ventas, lo que permite manejar bien esta área muy importante	6	6	6	6	3	213	3
16. El desenvolvimiento laboral del asistente de marketing en la política de reclamos frente a los clientes es positiva ya que se posee un tiempo de reacción bastante corto.	0	4	3	4	1	90	16
Fitoterapia para la producción de Cerealatto express.	7	7	6	4	7	249	2

Debilidades impiden el logro de FCE	Matriz PAI						
	Factores claves de éxito en la industria						
	Productos con alto valor nutricional	Cobertura de canales de distribución	Imagen de marca	Alta participación de mercado	Tecnología	Total	Prioridad
Importancia	9	7	7	8	9		
Debilidades:							
1. Alto poder de negociación del proveedor de producto terminado Cerealatto.	6	6	6	6	6	240	2
2. Existe un solo proveedor del producto terminado.	3	2	2	2	1	80	26
3. No existe un software que facilite el manejo de inventario.	0	7	2	4	8	167	8
4. La bodega tiene limitación de espacio físico y no cuenta con un medidor de temperatura ni humedad.	0	5	1	5	7	145	14
5. Falta coordinación entre los días que llega el producto del fabricante y los días en que se entrega éste a los intermediarios y a los distribuidores.	0	7	2	7	4	155	10
6. La falta de coordinación genera demasiado inventario y en otras ocasiones muy poco inventario.	0	7	1	6	3	131	16
7. Cuando existen solicitudes de devolución de producto y no hay inventario en la bodega de Beo Saúde se tiene que recurrir al productor, que se demora varios día en reponer el producto generando retrasos en la reposición.	0	7	3	6	5	163	9
8. El procesamiento de pedidos y su programación se retrasa debido al horario de trabajo del gerente de marketing.	0	7	2	7	1	128	17

CONTINÚA

9. No se ha desarrollado un plan estratégico de marketing.	5	8	8	8	5	266	1
10. No se ha realizado un estudio de mercado para conocer al consumidor de esta categoría de producto.	8	7	4	7	1	214	4
11. Falta desarrollar un manual de procedimiento de ventas.	0	5	4	5	2	121	18
12. Falta personal de ventas para ampliar el mercado.	0	5	6	8	1	150	13
13. Beo Saúde no puede desarrollar un plan de comunicación para Kaüffe sin el consentimiento del productor (dueño de la marca).	1	4	4	4	0	97	24
14. Para solventar las necesidades, requerimientos y demás soporte de los sub-distribuidores solo se cuenta con una persona.	0	7	5	7	4	176	7
15. Existen retrasos en la reposición de producto estropeado por falta de inventario.	5	2	6	5	4	177	6
16. Los procedimientos de calificación no se han aplicado para todos los proveedores.	0	2	4	2	1	67	27
17. Subutilización del programa SIF actual, lo cual lo vuelve para muchas actividades incompleto y obsoleto.	0	1	3	3	7	115	20
18. La empresa no cuenta con un manual para la contratación de personal.	0	1	1	1	0	22	30
19. No se realiza una adecuada gestión del talento humano.	0	1	1	1	1	31	29
20. Falta socializar de forma interna la cultura organizacional de la empresa misión, visión y valores corporativos.	1	1	4	4	3	103	22
21. La declaración de la misión limita la actividad futura de la empresa y la posibilidad de diversificar más adelante el portafolio de productos.	4	1	6	4	4	153	12
22. La visión no tiene enfoque hacia el cliente.	0	7	5	7	6	194	5
23. Las reuniones de la junta de accionistas no se efectúan en forma frecuente por lo que muchas decisiones esperan demasiado tiempo para ser revisadas.	3	3	3	4	2	119	19
24. El gerente al darle pocas horas de dedicación a la empresa muchas veces se detienen importantes decisiones porque se necesita de su autorización.	0	4	4	4	2	106	21
25. Las reuniones con la Junta de Accionistas no son constantes lo que impide poner a consideración nuevos giros de negocio u oportunidades.	2	6	4	6	2	154	11
26. Tanto el gerente como el contador concentran demasiadas funciones y responsabilidades, y en caso de ausencia de alguna de las dos personas se impide el desenvolvimiento normal de la empresa.	0	4	3	4	2	99	23
27. Debido a otras actividades que el gerente posee le dedica muy poco tiempo a la empresa por lo que eso provoca problemas en la organización.	0	4	4	4	1	97	25

CONTINÚA

28. Muchas veces el asistente de marketing debe recurrir a buscar autorización de su superior en cosas muy sencillas lo que detiene algunos procesos que podrían ser solucionados de forma más eficiente.	0	2	2	3	1	61	28
29. Cerealatto no cuenta con un plan de lanzamiento al mercado.	2	7	8	8	4	223	3
30. Alto poder de negociación de los intermediarios.	0	7	6	6	0	139	15

Elaborado por: Nelly Paola Armas

Análisis

La alianza entre Laboratorios Fitoterapia y Beo Saúde es un punto a favor muy importante, ya que permite a la empresa la producción de una bebida instantánea de cereales con la más alta tecnología del mercado, cumpliendo de esa manera los estándares de calidad declarados en la misión de la empresa. Además los gerentes de la empresa mantienen muy buenas relaciones comerciales con otras empresas, lo que le permite abrir mercado y colocar el producto en éste.

La falta de un plan estratégico de marketing que permita conocer al mercado y a los consumidores, no permite desarrollar acciones ordenadas para lanzar el producto Cerealatto al mercado. El poder de negociación del proveedor de producto terminado es muy alto ya que es uno de los laboratorios más grande de Sudamérica y del país.

4.2.3 Matriz EAI (Evaluación del análisis interno)

Evalúa como la estrategia actual de la empresa responde a cada fortaleza y debilidad utilizando una escala de 1 a 4, don de 1 es deficiente y 4 efectiva.

La matriz que se presenta contiene la ponderación correspondiente.

Tabla No. 219 Matriz EAI

Matriz EAI				
Listado de Fortalezas y Debilidades	Calificación Total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad ponderada
Fortalezas:				
1. El laboratorio productor de Cerealatto es uno de los más grandes en Sudamérica y cuenta con tecnología de punta.	252	0,07	4	0,28
2. El producto es empacado y transportado de tal forma en la que se pueda optimizar espacio sin poner en riesgo la integridad física del producto.	139	0,04	4	0,15
4. Debido a que la empresa comercializaba la marca Kaüffe tiene conocimiento del mercado.	135	0,04	3	0,11
5. Anualmente se cumplen los objetivos de ventas.	106	0,03	3	0,09
7. La empresa no necesita personal para tomar pedidos de los intermediarios, ellos lo hacen a través de correo electrónico o telefónicamente.	102	0,03	3	0,08
10. Los estándares de calidad declarados en la misión se cumplen en su totalidad.	189	0,05	3	0,16
11. Debido a sus contactos y amistades personales con otras empresas se crean vínculos y oportunidades nuevas de negocios.	148	0,04	3	0,12
14. El contador de la empresa es quien posee un conocimiento a profundidad acerca del manejo de stock y logística de la empresa, por lo que la solución inmediata a problemas.	107	0,03	3	0,09
15. El gerente de marketing posee mucha experiencia en el ámbito de las ventas, lo que permite manejar bien esta área muy importante para la empresa.	213	0,06	3	0,18
17. Alianza estratégica con Laboratorios Fitoterapia para la producción de Cerealatto express.	249	0,07	4	0,28
	1640	0,45		1,54

CONTINÚA

Matriz EAI				
Listado de Fortalezas y Debilidades	Calificación Total	Calificación ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad ponderada
Debilidades:				
1. Alto poder de negociación del proveedor de producto terminado Cerealatto.	240	0,07	1	0,07
3. No existe un software que facilite el manejo de inventario.	167	0,05	1	0,05
5. Falta coordinación entre los días que llega el producto del fabricante y los días en que se entrega éste a los intermediarios y a los distribuidores.	155	0,04	1	0,04
7. Cuando existen solicitudes de devolución de producto y no hay inventario en la bodega de Beo Saúde se tiene que recurrir al productor, que se demora varios día en reponer el producto generando retrasos en la reposición.	163	0,05	1	0,05
9. No se ha desarrollado un plan estratégico de marketing.	266	0,07	2	0,15
10. No se ha realizado un estudio de mercado para conocer al consumidor de esta categoría de producto.	214	0,06	2	0,12
14. Para solventar las necesidades, requerimientos y demás soporte de los sub-distribuidores solo se cuenta con una persona.	176	0,05	2	0,10
15. Existen retrasos en la reposición de producto estropeado por falta de inventario.	177	0,05	2	0,10
22. La visión no tiene enfoque hacia el cliente.	194	0,05	2	0,11
29. Cerealatto no cuenta con un plan de lanzamiento al mercado.	223	0,06	1	0,06
	1975	0,55		0,83
TOTAL	3615	1		2,37
Interpretación: valor obtenido 2,37 que significa nivel competitivo medio, fortalezas que puede utilizar y debilidades que puede corregir.				

Elaborado por: Nelly Paola Armas

Análisis

La empresa obtuvo una calificación de 2.37, que significa que tiene un nivel competitivo medio, existen fortalezas que puede utilizar en su estrategia y debilidades que debe corregir.

4.2.4 Matriz PAE (Priorización del análisis externo)

En esta matriz se colocan las oportunidades y amenazas encontradas en el ambiente externo de la empresa.

La tabla que a continuación se presenta contiene el listado de las variables externas.

Tabla No. 220 Matriz PAE

Que tanto me ayuda el fce para aprovechar la oportunidad	Matriz PAE						
	Factores claves de éxito en la industria						
	Productos con alto valor nutricional	Cobertura de canales de distribución	Imagen de marca	Alta participación de mercado	Tecnología	Total	Prioridad
Importancia	9	7	7	8	9		
Oportunidades:							
1. Los supermercados deberán publicar mensualmente, en sus respectivos portales web, el listado de todos los productos que ofrecen con sus respectivos precios finales.	2	7	7	5	6	210	10
2. Los supermercados para la promoción publicitaria de los productos, darán preferencia a aquellos productos nacionales que sin ser muy conocidos, contengan altas cualidades nutritivas.	9	5	8	7	5	273	1
3. El plazo máximo para que los supermercados realicen los pagos, tomando en cuenta el monto de la facturación anual del año inmediato anterior (desde \$50.000,01 hasta \$250.000,00), es de treinta (30) días.	0	7	3	6	2	136	31
4. El manual de buenas prácticas comerciales para el sector de los supermercados y/o similares y sus proveedores, estipula que los supermercados no pueden prohibir que los proveedores vendan sus productos a otros supermercados.	0	7	7	7	1	163	21

CONTINÚA

5. El mismo manual no permite que una categoría de productos por su marca ocupe exclusivamente una góndola o estantería, sino que esta deberá estar ocupada también por productos similares o de la competencia, y su espacio, según el artículo 18, no deberá ser inferior al 15% de la percha.	2	6	6	7	1	167	19
6. El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones ejecuta políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales en el mercado internacional.	7	7	6	6	6	256	6
7. El IEPI propicia, promueve, fomenta, previene, protege y defiende a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la Ley y en los tratados y convenios internacionales.	2	5	6	6	1	152	26
8. El Ministerio de Salud de Ecuador establece que los alimentos industrializados deberán contar con etiquetas que alerten con los colores del semáforo, sobre las concentraciones de esos elementos.	9	3	8	7	5	259	5
9. Cambio de la matriz productiva implica incentivos para la industria de alimentos frescos y procesados.	4	2	2	5	6	158	24
10. Gran parte de la población ecuatoriana padece desnutrición crónica, anemia, deficiencia de micronutrientes, sobrepeso y obesidad.	9	4	8	3	3	216	9
11. La mala alimentación de la población ecuatoriana es factor de riesgo para que se produzcan enfermedades crónicas.	9	5	8	7	4	264	2
12. En la sociedad ecuatoriana las mujeres juegan un papel importante dentro de la vida económica.	6	7	6	5	1	194	13
13. Las jefas de hogar de clase media alta compran y consumen productos fáciles de preparar.	7	6	7	7	6	264	3
14. El gobierno ecuatoriano colocó salvaguardias a productos que pueden ocasionar impacto negativo a la producción nacional.	4	7	6	7	2	201	11
15. El Gobierno Nacional apoya a la inversión productiva privada inteligente que promueva la innovación tecnológica, generación de empleo de calidad y la sustitución selectiva de importaciones.	2	2	4	4	8	164	20
16. El costo de la canasta familiar básica es inferior a los ingresos.	0	4	4	5	2	114	34

CONTINÚA

17. En el Ecuador tanto la fecundidad como la mortalidad, seguirán un curso descendente durante los próximos años, lo que significa que existe un proceso de envejecimiento demográfico.	8	6	7	7	5	264	4
18. La población ecuatoriana usa el internet como medio de información.	2	5	6	6	6	197	12
19. El gobierno promueve el uso de las tics.	2	3	4	4	7	162	22
20. Los ecuatorianos utilizan smartphones, que les permite acceder a internet y otras aplicaciones. Los grupos que más utilizan internet son los de 25 y 34 años con el 76,5%, seguido de los de 35 a 44 años con el 76%.	0	5	5	6	6	172	18
21. Kaüffe que representa la marca con mayor participación de mercado 54% no posee la capacidad para producir en grandes volúmenes debido a su capacidad instalada.	3	7	2	8	9	235	7
22. Bolero es un producto importado y debido a las salvaguardias tendrá inconvenientes para su importación.	2	3	4	1	1	84	36
23. Kaüffe no invierte en marketing ni publicidad.	0	3	5	5	1	105	35
24. Los competidores directos no realizan actividades promocionales.	0	2	5	2	1	74	37
25. La cobertura de los mayoristas grandes es a nivel nacional.	0	8	8	9	1	193	14
33. Los proveedores medianos y pequeños de publicidad trabajan con empresas de similares características con la finalidad de ofrecer servicios personalizados.	0	2	6	5	1	105	35
34. La sociedad ecuatoriana tiene interés por cambiar sus hábitos alimenticios y consumir productos más saludables.	8	4	4	8	4	228	8
35. Los públicos gubernamentales velan por la salud, seguridad, veracidad de la publicidad y cumplimiento de las normas de calidad de los productos.	6	0	5	2	2	123	33
36. Los públicos gubernamentales vigilan y monitorean permanentemente la calidad de los productos que se ofrecen al mercado, ejerciendo mucha presión para las empresas, ya que el incumplimiento se traduce en sanciones monetarias, clausura, entre otras.	6	3	5	3	2	152	27
37. Las madres de familia son quienes deciden y compran bebidas instantáneas de cereales en el hogar.	7	3	3	3	1	138	28
38. En el hogar madre e hijos son quienes consumen bebidas instantáneas de cereales.	7	3	3	3	1	138	29
39. En los hogares consumen bebidas instantáneas de cereales en el desayuno y merienda.	7	2	3	3	1	131	32

CONTINÚA

40. Las jefas de hogar entre 25 a 45 años consumen bebidas instantáneas de cereales por acondicionamiento físico.	7	3	4	4	2	162	23
41. Las jefas de hogar entre 25 a 45 años consumen las bebidas por el sabor.	5	3	4	4	3	153	25
42. Las jefas de hogar de 25 a 60 años consumen las bebidas instantáneas de cereales por los ingredientes naturales que contienen estos productos.	7	3	6	3	4	186	16
43. Las jefas de hogar no se enteraron de la existencia de estas bebidas a través de medios masivos de comunicación, sino a través de internet y familiares.	0	5	5	4	4	138	30
44. Las jefas de hogar adquieren estas bebidas en supermercados.	1	8	7	8	1	187	15
45. Las jefas de hogar recomiendan a amigos y familiares el consumo de estas bebidas.	6	5	5	5	1	173	17

Cómo impide la amenaza la consecución del fce	Matriz PAE						
	Factores claves de éxito en la industria						
	Productos con alto valor nutricional	Cobertura de canales de distribución	Imagen de marca	Alta participación de mercado	Tecnología	Total	Prioridad
Importancia	9	7	7	8	9		
Amenazas:							
1. La crisis económica del país a raíz del bajo precio del petróleo genera menos consumo.	5	4	5	5	1	157	9
2. La inflación a pesar de ser muy reducida sube los precios de los productos, la categoría de alimentos y bebidas no alcohólicas contribuyó en mayor medida al aumento del índice general de precios.	2	4	4	4	1	115	16
3. El gobierno promueve la inversión extranjera en sectores priorizados de la economía como es el caso de alimentos frescos, congelados e industrializados.	3	7	7	7	3	208	5
4. Cambio climático perjudica la producción de cebada y caña de azúcar.	2	4	3	4	3	126	15
5. Fortalecimiento de las marcas blancas que promueven los supermercados.	1	6	6	6	3	168	6
6. Los mayoristas medianos y pequeños se especializan en la distribución a regiones y zonas específicas del país.	0	4	5	5	5	148	12
7. Los minoristas medianos y pequeños sólo tienen cobertura en pocas ciudades de la sierra.	0	2	3	3	1	68	23

CONTINÚA

8. Las tiendas de conveniencia promueven las marcas que les entregan incentivos, publicidad, material POP, exhibidores.	0	5	5	5	2	128	14
9. Nescafé, La Lechera, y demás productos sustitutos utilizan tiendas de conveniencia como intermediarios.	1	8	8	8	4	221	2
10. Bolero introduce nueva presentaciones (75g).	1	6	6	7	2	167	7
11. La competencia de productos sustitutos es respaldada por grandes empresas, grupos y multinacionales, por ello la gran capacidad que poseen para realizar campañas publicitarias en medios masivos de comunicación.	1	6	6	6	1	150	11
12. Las marcas de bebidas instantáneas Kaüffe y Bolero son las que tienen mayor participación de mercado en la categoría de bebidas instantáneas de cereales.	6	6	6	7	3	221	3
13. Las barreras de entrada para la competencia potencial permiten medianamente a empresas ingresar en el mercado.	2	3	3	3	1	93	20
14. Nestlé invierte altos presupuestos en marketing.	8	8	8	8	4	284	1
15. Las marcas grandes como Nestlé mantienen una constante retroalimentación con el cliente a través de varios medios de comunicación.	3	3	4	3	1	109	18
16. Los productos de Nestlé cuentan intrínsecamente con el respaldo de la marca madre.	1	3	5	5	1	114	17
17. La competencia de productos sustitutos realiza actividades promocionales, entre ellas muestras gratis, degustaciones, entre otras.	0	6	5	6	1	134	13
18. Existen pocos proveedores de producto terminado en el mercado con la capacidad de producir en grandes cantidades a fin de reducir los costos unitarios.	5	5	5	5	6	209	4
19. Los proveedores de materia prima se encuentran lejos de la ciudad y se debe incurrir en costos de transporte.	2	2	2	2	2	80	21
20. Los proveedores de envases y empaques para alimentos reducen los costos unitarios con producciones en grandes volúmenes, lo que obliga a realizar pedidos de 5000 unidades en adelante.	0	2	2	2	4	80	22
21. Las jefas de hogar prefieren la marca Kaüffe y Bolero.	3	6	5	5	1	153	10
22. Las jefas de hogar no consideran confiables a los medios de comunicación tradicionales.	0	2	6	6	0	104	19
23. Las jefas de hogar se encuentran satisfechas con la marca de bebidas instantáneas de cereales que compran actualmente.	4	2	7	7	1	164	8

Elaborado por: Nelly Paola Armas

Análisis

Las oportunidades más relevantes que se identificaron al analizar el macroambiente externo tienen que ver con:

- a. La promoción publicitaria por parte de los supermercados hacia productos nacionales que contengan altas cualidades nutritivas.
- b. La mala alimentación de la población ecuatoriana es factor de riesgo para que se produzcan enfermedades crónicas,
- c. Las jefas de hogar de clase media alta juegan un papel importante en la vida económica del país.
- d. El Ministerio de Salud de Ecuador establece que los alimentos industrializados deberán contar con etiquetas que alerten con los colores del semáforo, sobre las concentraciones de esos elementos.
- e. En Ecuador existe un proceso de envejecimiento demográfico.

Las amenazas identificadas tienen que ver con: las altas inversiones que realiza Nestlé en marketing, Nescafé, La Lechera, y demás productos sustitutos utilizan tiendas de conveniencia como intermediarios, las marcas Kaüffe y Bolero son las que tienen mayor participación en el mercado, existen pocos proveedores de producto terminado con la capacidad de producir en grandes volúmenes, las políticas del gobierno para promover la inversión extranjera en sectores priorizados; el fortalecimiento en los supermercados de marcas blancas, entre las más principales.

4.2.5 Matriz EAE (Evaluación del análisis externo)

Esta matriz evalúa como la estrategia actual de la empresa responde a cada oportunidad y amenaza, utilizando una escala de 1 a 4, en donde 1 es una respuesta deficiente y 4 es una respuesta efectiva. A continuación se detallan las oportunidades y amenazas.

Tabla No. 221 Matriz EAE

Matriz EAE				
Listado de Oportunidades	Calificación Total	Calificación ponderada	Efectividad de la empresa	Efectividad ponderada
Oportunidades:				
1. Los supermercados deberán publicar mensualmente, en sus respectivos portales web, el listado de todos los productos que ofrecen con sus respectivos precios finales.	210	0,05	3	0,14
2. Los supermercados para la promoción publicitaria de los productos, darán preferencia a aquellos productos nacionales que sin ser muy conocidos, contengan altas cualidades nutritivas.	273	0,06	4	0,25
6. El Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones ejecuta políticas y normas de promoción de exportaciones e inversiones del país, con el fin de promover la oferta de productos tradicionales y no tradicionales en el mercado internacional.	256	0,06	3	0,17
8. El Ministerio de Salud de Ecuador establece que los alimentos industrializados deberán contar con etiquetas que alerten con los colores del semáforo, sobre las concentraciones de esos elementos.	259	0,06	4	0,23
10. Gran parte de la población ecuatoriana padece desnutrición crónica, anemia, deficiencia de micronutrientes, sobrepeso y obesidad.	216	0,05	3	0,15
11. La mala alimentación de la población ecuatoriana es factor de riesgo para que se produzcan enfermedades crónicas.	264	0,06	3	0,18
13. Las jefas de hogar de clase media alta compran y consumen productos fáciles de preparar.	264	0,06	3	0,18
17. En el Ecuador tanto la fecundidad como la mortalidad, seguirán un curso descendente durante los próximos años, lo que significa que existe un proceso de envejecimiento demográfico.	264	0,06	3	0,18

CONTINÚA

21. Kaüffe que representa la marca con mayor participación de mercado 54% no posee la capacidad para producir en grandes volúmenes debido a su capacidad instalada.	235	0,05	4	0,21
34. La sociedad ecuatoriana tiene interés por cambiar sus hábitos alimenticios y consumir productos más saludables.	228	0,05	3	0,15
	2469	0,56		1,85

Matriz EAE				
Listado de Amenazas	Calificación Total	Calificación ponderada	Efectividad de la empresa	Efectividad ponderada
1. La crisis económica del país a raíz del bajo precio del petróleo genera menos consumo.	157	0,04	2	0,07
3. El gobierno promueve la inversión extranjera en sectores priorizados de la economía como es el caso de alimentos frescos, congelados e industrializados.	208	0,05	2	0,09
5. Fortalecimiento de las marcas blancas que promueven los supermercados.	168	0,04	2	0,08
9. Nescafé, La Lechera, y demás productos sustitutos utilizan tiendas de conveniencia como intermediarios.	221	0,05	1	0,05
10. Bolero introduce nueva presentaciones (75g).	167	0,04	2	0,08
12. Las marcas de bebidas instantáneas Kaüffe y Bolero son las que tienen mayor participación de mercado en la categoría de bebidas instantáneas de cereales.	221	0,05	1	0,05
14. Nestlé invierte altos presupuestos en marketing.	284	0,06	1	0,06
18. Existen pocos proveedores de producto terminado en el mercado con la capacidad de producir en grandes cantidades a fin de reducir los costos unitarios.	209	0,05	1	0,05
22. Las jefas de hogar prefieren la marca Kaüffe y Bolero.	153	0,03	1	0,03
24. Las jefas de hogar se encuentran satisfechas con la marca de bebidas instantáneas de cereales que compran actualmente.	164	0,04	1	0,04
	1952	0,44		0,60
TOTAL	4421	1		2,45
Interpretación: El valor resultante del análisis es de 2.45, y significa un ambiente externo medio, en el que existen tanto oportunidades y amenazas que están				

Elaborado por: Nelly Paola Armas

Análisis

El resultado del análisis corresponde a 2.45, y significa un ambiente externo medio, existen oportunidades y amenazas balanceadas.

4.2.6 Matriz PC (Posición competitiva)

En la tabla xxx se presenta la evaluación de las empresas competidoras en función de los factores claves de éxito de la industria, los resultados obtenidos muestran el ranking de la competitividad de las empresas en el mercado.

Tabla No. 222 Matriz PC

FCE	Importancia	Imp. Ponderada	Kaüffe		Bolero		Postum		Cerealatto	
			Efectividad	Ponderación	Efectividad	Ponderación	Efectividad	Ponderación	Efectividad	Ponderación
Productos con alto valor nutricional	9	0,23	3	0,68	3	0,68	4	0,90	4	0,90
Canales de distribución	7	0,18	2	0,35	4	0,70	2	0,35	3	0,53
Imagen de marca	7	0,18	2	0,35	4	0,70	3	0,53	2	0,35
Participación de mercado	8	0,20	4	0,80	3	0,60	2	0,40	1	0,20
Tecnología	9	0,23	1	0,23	4	0,90	3	0,68	4	0,90
Total	40	1	12	2,40	18	3,58	14	2,85	14	3.00

Elaborado por: Nelly Paola Armas

Análisis


Las empresas analizadas muestran en la siguiente tabla el ranking de competitividad:

Tabla No. 223 Ranking de competitividad

No.	Marca	Calificación
1	Bolero	3.58
2	Cerealatto	3.00
3	Postum	2.85
4	Kaüffe	2.40

Elaborado por: Nelly Paola Armas

4.2.7 Matriz I – E**Tabla No. 224 Matriz I - E**

		Puntajes de valores totales de la Matriz EAI		
		SÓLIDO	PROMEDIO	DÉBIL
		3.0 a 4.0	2.0 a 2.99	1.0 a 1.99
		4.0	3.0	2.0
				1.0
Puntajes de valores totales de la matriz EAE	ALTO 3.0 a 4.0		2.37	
	MEDIO 2.0 a 2.99	2.45	Conservar y Mantener 	
	BAJO 1.00 a 1.99			

Elaborado por: Nelly Paola Armas

Análisis

Al relacionar los valores obtenidos en la Matriz EAI 2.37 y EAE 2.45, se obtiene un punto en el V cuadrante, en el que se recomienda establecer estrategias de penetración en el mercado.

4.2.8 Matriz de Posición estratégica y Evaluación de Acción (PEYEA)

Esta matriz se conforma por cuatro ejes: fortalezas financieras, ventaja competitiva, estabilidad ambiental y fortaleza de la industria.

A continuación en la tabla xxx se presenta la matriz y en la figura xxx la respectiva representación gráfica.

Tabla No. 225 Matriz PEYEA

Posición estratégica interna	Valor						Cantidad	Promedio
	La peor					La mejor		
FUERZA FINANCIERA (FF) Eje Y	1	2	3	4	5	6	Valores	
Liquidez		x					2	2,75
Facilidad de salida del mercado			x				3	
Riesgo del negocio			x				3	
Rentabilidad			x				3	
							11	
VENTAJA COMPETITIVA (VC) Eje X	-6	-5	-4	-3	-2	-1	Valores	Promedio
Calidad del producto					x		-2	-3,83
Lealtad del consumidor			x				-4	
Control sobre proveedores			x				-4	
Control sobre distribuidores			x				-4	
Canales de distribución				x			-3	
Participación del mercado	x						-6	
							-23	

CONTINÚA

Posición estratégica externa

ESTABILIDAD DEL AMBIENTE (EA) Eje Y	-6	-5	-4	-3	-2	-1	Valores	Promedio
Factores políticos						x	-1	-2,1
Factores económicos					x		-2	
Factores socioculturales					x		-2	
Factores demográficos					x		-2	
Factores tecnológicos					x		-2	
Factores naturales			x				-4	
Estabilidad del mercado					x		-2	
Estabilidad de la demanda					x		-2	
							-17	

FORTALEZA DE LA INDUSTRIA (FI) Eje X	1	2	3	4	5	6	Valores	Promedio
Barreras de entrada					x		5	4
Barreras de salida		x					2	
Utilización de recursos			x				3	
Potencial de utilidades					x		5	
Conocimientos tecnológicos					x		5	
							20	

Elaborado por: Nelly Paola Armas

Eje x: $VC+FI=-3.83+4=0.17$

Eje y: $FF+EA=2.75+(-2.13)=0.62$

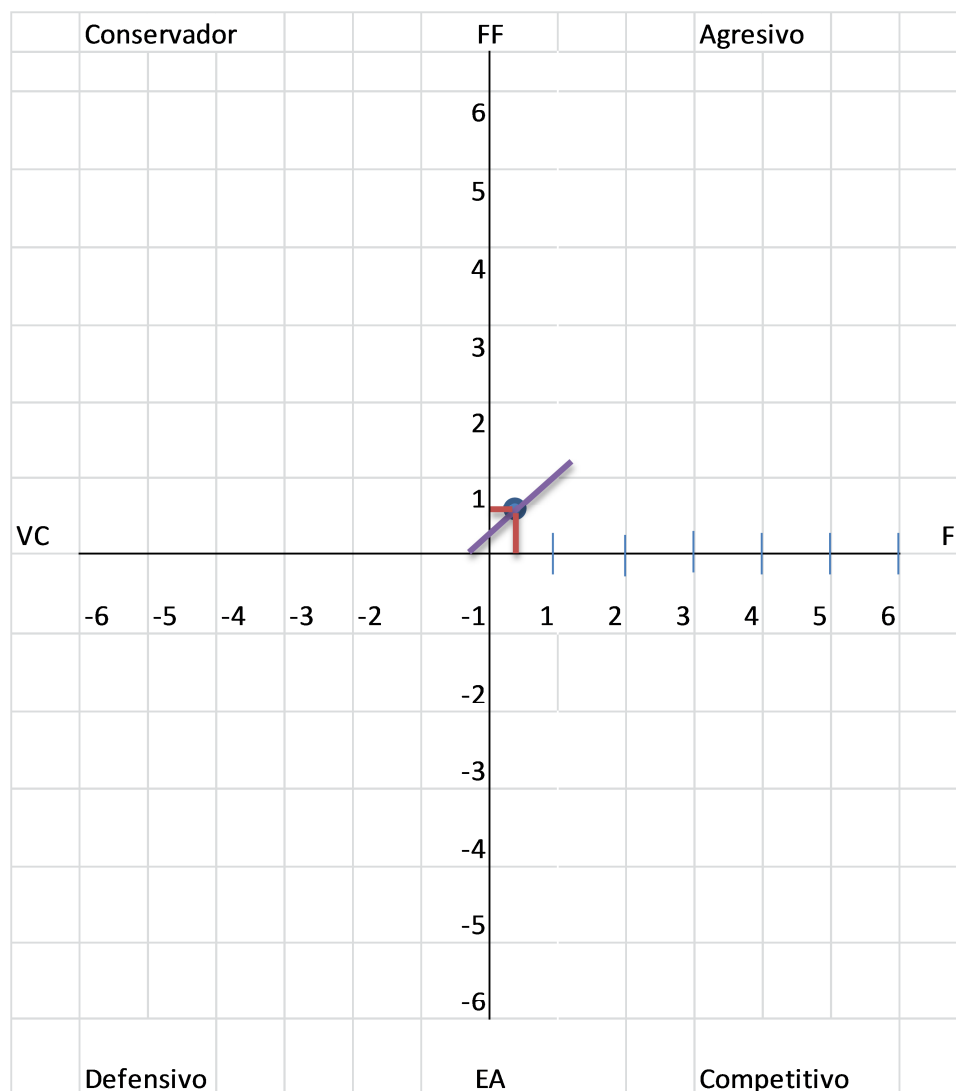


Figura No. 231 Representación gráfica de la Matriz PEYEA

Elaborado por: Nelly Paola Armas

Análisis

Después del análisis realizado se puede concluir que la empresa se encuentra en una posición agresiva, puede usar sus fortalezas y aprovechar las oportunidades así como superar debilidades.

Se pueden aplicar estrategias como penetración en el mercado, desarrollo de mercados, desarrollo de productos y diversificación.

CAPÍTULO V

PROPUESTA ESTRATÉGICA

5. PROPUESTA ESTRATÉGICA BEO SAÚDE PRODUCTOS NATURALES

5.1 DECLARACIÓN DE LA MISIÓN

Kotler señala que la misión de una empresa permite aprovechar de mejor forma las nuevas oportunidades o responder de mejor manera a los cambios del mercado (Kotler, 2010).

La misión es lo que hace, a lo que se dedica la empresa, y es compartida con los colaboradores, clientes, intermediarios y públicos de ella.

Varios autores señalan que la misión debe declarar el producto o servicio que ofrece, el cliente que atiende y la necesidad que satisface. Para Peter Drucker la misión debe responder a las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es nuestro negocio?
- ¿Quién es nuestro cliente?
- ¿Cuál es el valor esperado por el cliente?

La actual misión de la empresa es la siguiente:

Somos una empresa que produce, comercializa y distribuye una bebida instantánea de cereales 100% natural identificada por su sabor, olor y textura similar al café; satisfaciendo los más exigentes paladares; unificando innovación, esfuerzo y profesionalismo. Ofrecemos a nuestros clientes productos que cumplen los estándares de calidad que exige nuestro país y el mundo.

Una vez realizado el análisis interno, la investigación de mercados y el análisis del macro y micro entorno se puede concluir que la actual misión no está orientada al

mercado. Por esa razón se a continuación se realiza una propuesta que responda al estudio realizado.

Propuesta:

Beo Saúde es una empresa que produce, comercializa y distribuye bebidas naturales de cereales para el desayuno, identificadas por su alto valor nutricional, sabor, olor y textura; satisfaciendo los más exigentes paladares de las familias ecuatorianas, cumpliendo altos estándares de calidad de nuestro país y del mundo.

5.2 DECLARACIÓN DE LA VISIÓN

“La visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad” (Thompson, 2001).

La visión declara a dónde quiere ir la empresa.

Kotler define seis características que debe tener una visión efectiva:

1. Visualizable: que las personas puedan tener una imagen mental de cómo será el futuro.
2. Deseable: genera motivación e interés en las personas que van a participar de ella.
3. Alcanzable: abarca objetivos realistas y aplicables.
4. Enfocada: suficientemente clara y explícita como para servir de guía a los líderes en la toma de decisiones.
5. Suficientemente general como para permitir la existencia de alternativas y uso del criterio e iniciativa de los líderes.
6. Comunicable: que sea fácil de transmitir y explicar a las personas a quienes afecta, tanto usuarios, clientes, proveedores o empleados.

La actual visión de la empresa es:

Posicionarnos nacional e internacionalmente como empresa líder en el sector de alimentos naturales que colaboren a la sana nutrición para el año 2017, siendo reconocidos por la calidad de nuestros productos.

Dado que la visión no responde a las exigencias del mercado se propone otra que guarda estrecha relación con lo declarado en la misión.

Propuesta:

Beo Saúde para el año 2019 se convertirá en la empresa líder en el sector de alimentos naturales para el desayuno, colaborando a la sana nutrición de las familias ecuatorianas.

5.3 VALORES EMPRESARIALES

Los valores a los que responde la empresa son:

- Excelencia y calidad
- Responsabilidad y compromiso
- Honestidad y transparencia

5.4 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Los objetivos estratégicos son los resultados que toda empresa desea alcanzar a largo plazo. Para ellos se debe desarrollar actividades. Deben estar inspirados en la visión a fin de cumplir con la misión propuesta. Le brindan a la empresa dirección, permiten identificar las prioridades, coordinan las actividades. Todo objetivo debe ser específico, medible, asignable, realista y enmarcado en el tiempo.

El Balance Scorecard permite a la empresa definir los objetivos estratégicos de la empresa. A continuación se presenta una definición más precisa de esta herramienta:

El BSC es una herramienta revolucionaria para movilizar a la gente hacia el pleno cumplimiento de la misión a través de canalizar las energías, habilidades y conocimientos específicos de la gente en la organización hacia el logro de metas estratégicas de largo plazo. Permite tanto guiar el desempeño actual como apuntar al desempeño futuro. Usa medidas en cuatro categorías: desempeño financiero, conocimiento del cliente, procesos internos de negocios y aprendizaje y conocimiento, para alinear iniciativas individuales, organizacionales y trans-departamentales e identifica procesos enteramente nuevos para cumplir con objetivos del cliente y accionistas. El BSC es un robusto sistema de aprendizaje

para probar, obtener retroalimentación y actualizar la estrategia de la organización. Provee el sistema gerencial para que las compañías inviertan en el largo plazo en clientes, empleados, desarrollo de nuevos productos y sistemas, más que en gerenciar la última línea para bombear utilidades de corto plazo. Cambia la manera en que se mide y maneja un negocio. (The Balanced ScoreCard: Translating Strategy into Action, 1996)

Objetivos financieros

- Alcanzar una rentabilidad de la empresa del 20% al finalizar el año 2016.
- Alcanzar ventas de \$575400USD al finalizar el año 2016.

Clientes

- Fidelizar al 80% de los consumidores del producto hasta finales del 2016.
- Alcanzar un nivel de satisfacción del consumidor de un 90% en el año 2016.
- Captar un 20% de nuevos clientes hasta finales del año 2016.
- Alcanzar una rentabilidad del cliente de al menos 15% al finalizar el año 2016.

Procesos internos

- Asegurar que los estándares de calidad del producto se cumplan al 100% de durante el año 2015.

Aprendizaje y conocimiento

- Capacitar durante el año 2016 al 100% de los colaboradores de la empresa.

5.5 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS GENÉRICAS

Las estrategias competitivas según Porter son acciones ofensivas o defensivas de una empresa para entregar valor al cliente. Pueden utilizarse tres estrategias ya sea individualmente o en conjunto:

- Liderazgo en costos: la compañía trabaja arduamente para lograr los costos de producción y distribución más bajos. Los menores costos le permiten fijar precios más bajos que sus competidores y conseguir un amplio margen de participación de mercado. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

- Diferenciación: la compañía se concentra en crear una línea de producto y un programa de marketing muy diferenciados para surgir como líder de clase de la industria. La mayoría de los clientes prefieren poseer esta marca si su precio no es demasiado alto. (Kotler & Armstrong, 2012)
- Enfoque: la compañía concentra sus esfuerzos en atender bien a unos cuantos segmentos de mercado, en lugar de ir en busca de todo el mercado (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012). El enfoque puede darse a través de costos bajos o diferenciación.

La figura 232 que se presenta a continuación muestra las estrategias genéricas de Porter.

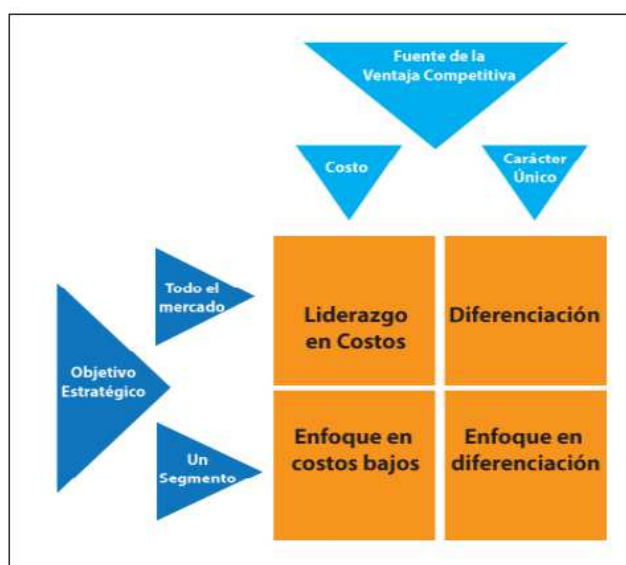


Figura No. 232 Estrategias genéricas de Porter

Fuente: Michael Porter

Elaborado por: Nelly Paola Armas

Una vez analizados los factores claves de éxito para el caso de estudio que son: productos con alto valor nutricional, cobertura de canales de distribución, imagen de marca, alta participación de mercado y tecnología; analizadas las fortalezas y debilidades de la empresa y de la competencia en relación a los factores claves de éxito antes citados; se determina que para el caso de estudio se puede utilizar la estrategia de enfoque en diferenciación.

Las razones principales razones por las cuales se utilizará la estrategia de enfoque son:

- Se concentrará en atender pocos segmentos ya que las empresas grandes descuidan nichos pequeños.
- La empresa carece de recurso para entrar a todo el mercado.
- La empresa puede servir de mejor manera que los competidores grandes a un segmento pequeño del mercado.

Con relación a la estrategia de diferenciación la empresa puede diferenciarse en la imagen, en el producto, en relación a su diseño.

Se sugieren las siguientes estrategias:

- Creación de estrategias de fidelización de los clientes.
- Creación de programas para medir el nivel de satisfacción de los clientes.
- Diseño de un empaque atractivo del producto.
- Diferenciar el producto en función de una característica para el segmento identificado.

5.6 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO

Una herramienta para identificar oportunidades de crecimiento es la matriz de expansión de productos y mercados que se muestra en la figura 233.

		PRODUCTOS	
		NUEVOS	ACTUALES
MERCADOS	ACTUALES	Penetración del mercado	Desarrollo de productos
	NUEVOS	Desarrollo del mercado	Diversificación

Figura No. 233 Matriz de expansión de productos y mercados (Ansoff)

Fuente: Michael Porter

Elaborado por: Nelly Paola Armas

En la matriz de Ansoff se identifican cuatro cuadrantes de acción:

- Penetración en el mercado: aumentar las ventas sin realizar modificaciones en el producto.
- Desarrollo de mercado: identificar y desarrollar nuevos mercados para sus productos actuales.
- Desarrollo de productos: ofrecer productos nuevos o modificados a los mercados actuales.
- Diversificación: desarrollar al mismo tiempo mercados y productos.

Para el lanzamiento de un nuevo producto al mercado lo recomendable es aplicar una estrategia de penetración en el mercado a través de la cual se conseguirá aumentar la cuota de mercado.

Una vez que se aumente la participación, se puede desarrollar el mercado, a través de una expansión geográfica, nuevo canal de distribución o nuevos segmentos de interés para la empresa.

La estrategia de penetración en el mercado a utilizarse es:

- Incrementar la frecuencia de uso del producto

La investigación de mercados refleja que todas las jefas de hogar consumen estas bebidas en el desayuno, el 10% en el almuerzo y 62% en la merienda. Estos datos indican que existe consumo en diferentes momentos de día, entonces se debe incrementar el consumo en esos otros momentos.

- Atraer clientes de la competencia

Se puede persuadir a los clientes de la competencia utilizando estrategias de comunicación ya sea a través del mismo empaque y redes sociales, identificando una o varias influenciadoras que refieran el producto. Otra actividad puede consistir en degustaciones en los puntos de venta.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA MERCADOLÓGICA

6. Propuesta mercadológica para Beo Saúde Productos Naturales

6.1 Definición de los objetivos de marketing

Después de haberse definido los objetivos estratégicos se deben definir los de marketing. De los objetivos nacen las estrategias. Con la finalidad de generar valor para el cliente los objetivos estratégicos se plantearon en función de las cuatro perspectivas del Balance Scorecard.

Objetivos de marketing

- Alcanzar una rentabilidad de la empresa del 20% sobre el precio de venta al público al finalizar el año 2016.
- Alcanzar ventas de \$575400USD al finalizar el año 2016.
- Fidelizar al 80% de los consumidores del producto hasta finales del 2016.
- Alcanzar un nivel de satisfacción del consumidor de un 90% en el año 2016.
- Captar un 20% de nuevos clientes hasta finales del año 2016.
- Alcanzar una rentabilidad del cliente de al menos 15% al finalizar el año 2016
- Capacitar durante el año 2016 al 100% de los colaboradores de la empresa.

6.2 Selección del segmento meta

- De acuerdo a la investigación de mercados realizada en el Capítulo III se identificó el siguiente segmento meta ya que es atractivo para la empresa en función del tamaño, crecimiento, riesgo de competidores potencias, productos sustitutos, poder de negociación de los proveedores y poder de negociación de los clientes; y en función de las habilidades y capacidades de la empresa le permiten atender este segmento.

Dicho lo anterior el segmento escogido son: mujeres entre 25 y 45 años que compran bebidas instantáneas de cereales por los ingredientes naturales que tiene el producto, lo consumen en el desayuno, adquieren el producto en supermercados, la fuente de información más confiable son un familiar y un médico.

6.3 Estrategia de Posicionamiento

“El posicionamiento consiste en lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta” (Kotler & Armstrong, 2012).

Para lograr un posicionamiento efectivo es importante conocer a los clientes y a la competencia. En el Capítulo III de este estudio a través de la investigación de mercados se recolectó información acerca del perfil del consumidor, motivos de compra, beneficios esperados, competidores, entre otra información que ha servido de base para poder contar con los elementos necesarios para declarar el posicionamiento. Además se tomará en cuenta la estrategia competitiva genérica de enfoque que se seleccionó anteriormente.

Para Kotler la tarea de diferenciación y posicionamiento incluye tres pasos: identificar un conjunto de posibles ventajas competitivas de diferenciación y construir una posición a partir de ellas, elegir las ventajas competitivas correctas y seleccionar una estrategia general de posicionamiento.

La diferenciación puede darse a través de: producto, servicio, personal, imagen.

Debido a que los productos de la categoría tienen las mismas características, lo ideal es buscar una diferenciación por imagen, que puede basarse en el uso de medios de comunicación diferentes a los de la competencia.

Son siete estrategias: por clase de producto, atributo del producto, precio-calidad, por uso o aplicación, por usuarios, contra un competidor y lejos de los competidores.

Estrategia de posicionamiento seleccionada: Por usuario y atributo.

En primer lugar la estrategia se dirige a las mujeres que poseen el interés en alimentarse sanamente. En cuanto a los atributos, Cerealatto se caracteriza por ser una bebida 100% natural, a base de cereales, sin preservantes ni conservantes que proporciona energía y vitalidad.

Para construir el posicionamiento, Kotler recomienda que se lo debe declarar usando el siguiente formato: Para (llegar a un segmento y una necesidad) nuestra (marca) es (un concepto) que (marca la diferencia).

Así, se propone la siguiente declaración de posicionamiento:

Declaración del posicionamiento:

Para mujeres y familias ecuatorianas que desean alimentarse sanamente Cerealatto xpress es la bebida instantánea de cereales que proporciona energía y vitalidad debido a sus ingredientes 100% naturales, les permite realizar las diferentes actividades a lo largo del día, ya sea dentro del hogar, fuera de él en el trabajo u oficina e incluso cuando practica algún deporte.

6.4 Estrategia Competitiva

“De acuerdo a Kotler las estrategias competitivas se deben analizar con base en los papeles que tienen las empresas en el mercado meta: líder, retador, seguidor o especialista en nichos” (Kotler & Armstrong, 2012).

- Líder de mercado: son empresas que tienen la mayor participación en el mercado (Kotler & Armstrong, 2012).

En la categoría de bebidas instantáneas de cereales la marca Kaüffe es la que mayor participación de mercado tiene de acuerdo a la investigación de mercados realizada.

- Retador de mercado: es la empresa que ocupa el segundo lugar en la industria, hace esfuerzos por incrementar la participación de mercado (Kotler & Armstrong, 2012). Bolero, producto de Nestlé, es el segundo en el mercado. Los

recursos que tiene en cuanto a infraestructura, capacidad de producción, presupuesto de marketing, le ha permitido en pocos años convertirse en la segunda marca de la categoría de bebidas instantáneas de cereales.

- Seguidor de mercado: es la empresa que ocupa el segundo lugar en la industria y desea conservar su participación en el mercado sin realizar muchos esfuerzos (Kotler & Armstrong, 2012). SOLKF es un producto que está ingresando al mercado a través de minoristas, tiene ya presencia en Supermaxi y Megamaxi.
- Especialista en el nicho de mercado: es la empresa que atiende a pequeños segmentos que otras compañías pasan por alto o ignoran (Kotler & Armstrong, 2012). Postum atiende el segmento de mercado que consume este producto por razones de creencias religiosas.

Una vez identificadas las estrategias de la competencia, se selecciona la estrategia a utilizar por parte de la empresa:

Estrategia competitiva seleccionada:

Utilizar la estrategia de especialista en un nicho de mercado porque este tiene potencial de crecimiento, es poco atractivo para la competencia y porque la empresa es pequeña.

6.5 Estrategias de la Mezcla de Marketing

Las variables sobre las cuales se diseñan las estrategias de la mezcla de marketing son:

- Producto
Cualquier bien que se ofrezca a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad (Kotler & Armstrong, 2012).
- Distribución
Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta (Kotler & Armstrong, 2012).
- Comunicación

Implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren (Kotler & Armstrong, 2012).

- Precio

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el bien o servicio (Kotler & Armstrong, 2012).

6.5.1 Estrategias de Producto

Nivel de producto:

Es importante considerar el producto en tres niveles:

1. Beneficio central: es el valor fundamental para el cliente.

Cerealatto es la bebida natural para el desayuno.

2. Producto real: incluye las características, calidad, marca, logotipo, diseño, empaque, slogan y etiqueta. A continuación se especifican las estrategias para cada una de estas variables.
3. Producto aumentado: incluye el servicio de apoyo al producto, garantía y entrega.

Se detallan las estrategias para cada variable a continuación.

Características del producto

Las características físicas de Cerealatto son:

- Instantáneo: esta característica permite que se puede disolver rápidamente en agua o leche caliente.
- Liofilizado: Cerealatto es una bebida de cereales sometida a un proceso de liofilización (secado por congelación) el cual mantiene al máximo las propiedades organolépticas del producto.
- No contiene preservantes ni conservantes: es libre de sustancias de origen artificial que evitan que el producto pierda sus características organolépticas o la proliferación de bacterias.
- Ingredientes naturales: cebada y melaza

- Presentación: 195g. La investigación de mercados reflejó que las jefas de hogar compran presentaciones medianas de bebidas instantáneas de cereales.
- Período de vida útil: 365 días

Marca, Logotipo y Diseño

Continuar utilizando la marca de fabricante: Cerealatto xpress en empaques, medios de comunicación y demás soportes necesarios en los que se necesite identificar la marca. En la figura 234 se presenta el uso correcto de la marca y logotipo a color, blanco y negro sobre fondo negro y la versión especial que puede utilizarse en material promocional.



A color



Blanco y Negro



Sobre Fondo Negro



Versión Especial



A color



Blanco y Negro



Sobre Fondo Negro



Versión Especial

Figura No. 234 Marca y Logotipo

Manejar en todo diseño en el que se utilice la marca, logotipo y slogan el concepto de “unidad gráfica”, es decir, uso del mismo pantone (sistema de control de colores), para ser identificados por el consumidor a través de una imagen única.

Medir la fuerza de la marca en cuanto a: diferenciación (lo que hace que la marca destaque), relevancia (si los consumidores piensan que cubre sus necesidades), conocimiento (cuánto saben los consumidores acerca de la marca) y estima (la consideración y el respeto que tienen los consumidores por la marca), a través de encuestas telefónicas semestrales o redes sociales.

Administración de la marca

Comunicar continuamente el posicionamiento al consumidor a través de redes sociales, correo electrónico, empaque y teléfono.

Mantener activas las comunicaciones entre los usuarios de redes sociales referentes a sus experiencias con el producto.

Auditar semestralmente las fortalezas y debilidades de la marca.

Identificar si la marca está posicionada adecuadamente, si los puntos de contacto con el cliente apoyan el posicionamiento de marca, si la empresa entiende el significado que tiene la marca para los consumidores, si la marca recibe apoyo apropiado y sostenible. Estos resultados permiten tomar la decisión de: dar mayor apoyo a la marca, eliminarla o requiere modificación o reposicionamiento.

Slogan

Incorporar el slogan “El despertar a un nuevo día” en el empaque del producto.

Es una frase positiva que alienta a las consumidoras a beber una taza de Cerealatto y después cada actividad la podrá realizar con toda vitalidad y energía.

Surge de la estrategia competitiva, la estrategia de posicionamiento y se orienta al mercado meta.

Calidad

Incorporar la dimensión de calidad de conformidad.

Cada producto terminado debe estar libre de defectos y brindar sana alimentación a los consumidores.

Para medir el nivel de calidad se realizará en cada lote de producción pruebas para controlar los estándares de calidad del producto.

El Laboratorio debe entregar a la empresa un informe de la prueba de control de calidad realizada por lote de producción, para verificar los valores nutricionales, el peso y características organolépticas.

Tiempo de ejecución: permanente durante el año 2016.

Responsable: Gerente administrativo-financiero

Medición y control: Número de informes entregado por el Laboratorio en los que se verifique la calidad del lote de producción.

Empaque

Empaque primario

Con la finalidad de proteger la bebida de cereales como tal, de transportarla y de promocionarla, es necesario:

Utilizar empaque Doypack o stand up.

En este tipo de empaque el producto puede transportarse y almacenarse fácilmente. Posee perforaciones microscópicas con pre-corte láser para llegar al cierre o zipper, que permite resellar herméticamente una vez abierto para evitar que el producto pierda sus características. En la figura 235 se muestra el empaque del producto.



Figura No. 235 Empaque de Cerealatto

Empaque de transporte

El empaque para transportar el producto terminado requiere de un empaque exterior que permita proteger las unidades del producto del deterioro a causa del medio ambiente y la manipulación. Para ello se debe:

- Utilizar cajas de cartón corrugado de 70cm de largo x 60cm de alto x 50cm de ancho, para empaquetar las fundas del producto y transportarlas hacia el intermediario.
- Cada caja debe contener 150 fundas de producto con la finalidad de no estropearlo.
- La figura 236 muestra el modelo de caja para contener las unidades de producto.



Figura No. 236 Caja

- Mantener la presentación de 195g del producto.
- La investigación de mercados reflejó que las jefas de hogar compran presentaciones medianas de bebidas instantáneas de cereales.

Etiqueta

La etiqueta tienen la finalidad de identificar la marca, los datos nutricionales y promocionar el producto: para alcanzar esos requerimientos es importante:

Utilizar etiqueta descriptiva, en la que se indican los datos nutricionales del producto como son: tamaño por porción, porciones por envase, energía, grasa, colesterol, sodio, carbohidratos, fibra, azúcares, proteína. Por otro lado debe contener información del lote, fecha de elaboración, fecha de expiración, precio de venta al público.

Para acatar las normativas de etiquetado del Ministerio de Salud Pública:

Utilizar la etiqueta de semáforo en todos los empaques. El producto Cerealatto debe colocar de acuerdo a la tabla de valores emitida por el MSP, una etiqueta que contenga estos parámetros: Medio en azúcar, no contiene grasa, no contiene sal.

La etiqueta cumple las normativas señaladas por el ARCSA.

En la figura 237 se muestran las etiquetas.

Información Nutricional	
Tamaño por porción	10g
Porciones por envase	25
Cantidad por porción	
Energía (calorías)	30 cal
Energía de la grasa	0 cal
	% valor diario
Grasa total	0 g
Grasa saturada	0 g
Grasa monoinsaturada	0g
Grasa poliinsaturada	0g
Grasa trans	0g
Colesterol	0mg
Sodio	1mg
Carbohidratos totales	7g
Fibra dietética	0g
Azúcares	2g
Proteína	1g

Los porcentajes de los valores diarios están basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser más altos o más bajos dependiendo de sus necesidades calóricas.



Figura No. 237 Etiquetas

Incluir en la etiqueta la cantidad sugerida de Cerealatto por porción.

Sugerir al consumidor el uso de dos cucharaditas de Cerealatto para acompañar su desayuno. Se sugiere una cantidad de Cerealatto por porción para incrementar el consumo y la frecuencia de compra.

En la figura 237 se observa la etiqueta con el contenido de la preparación sugerida.



Figura No. 238 Etiquetas

Incluir en la etiqueta el número telefónico (02) 2420753 habilitado para servicio al cliente y correo electrónico con la finalidad de prestar servicios adicionales.

Estos datos se colocan en la parte inferior del empaque.

Servicios de apoyo al producto

Asignar la línea telefónica (02) 2420753 exclusivamente para servicio al cliente.

Se recibirán llamadas de los consumidores a través de este medio. Las quejas y reclamos serán recibidas por la asistente de departamento de marketing, quien tomará los datos del cliente (nombres, teléfonos, correo electrónico) y reportará al gerente el caso. En el lapso de 48 se enviará al cliente un correo electrónico indicándole que se están tomando sus inquietudes en consideración con la finalidad de servirle mejor.

Si la queja se refiere a un producto que ocasionó algún malestar físico en el consumidor, se solicita a él entregar el número de lote con el objetivo de verificar las pruebas de control de calidad y verificar alguna inconsistencia. En el caso extremo de que esto ocurriera hay que retirar ese lote del mercado, comunicándose con el intermediario.

Esta línea funcionará en horarios de oficina, de lunes a viernes de 9 am a 5 pm.

Realizar semestralmente encuestas a los clientes para evaluar el valor de los servicios actuales.

A través de encuestas telefónicas, medir el nivel de satisfacción del mercado objetivo. La base de datos se va a ir generando a través de redes sociales.

Tiempo de ejecución: línea telefónica - permanente durante el año 2016 / encuestas - semestralmente

Responsable: Gerente de marketing

Medición y control: Número de quejas y reclamos atendidos y número de encuestas telefónicas para medir el nivel de satisfacción de las consumidoras.

Entrega hacia el intermediario

Al intermediario se realiza la entrega en los horarios y condiciones señaladas por ellos. Se dispone que el producto esté en caja cerrada de cartón corrugado. Se llena un acta de entrega recepción con el intermediario en el que se especifica: día, hora, responsable, número de unidades entregadas y observaciones.

El intermediario debe anticipar los cambios en procedimientos de entrega – recepción con plazo mínimo de 15 días, por escrito o por medios electrónicos.

Garantía

Se aceptarán devoluciones del producto por parte de los intermediarios en las bajo las siguientes razones: empaque en mal estado, etiquetas no legibles, contenido del producto en malas condiciones.

Empaque en mal estado: funda rota, abierta, con deformaciones.

Etiquetas no legibles: falta de legibilidad de contenido nutricional, precio, información general de la etiqueta, defectos de impresión en el empaque.

Contenido del producto en malas condiciones: producto ha sido devuelto por el consumidor por ocasionar daños a la salud.

Todas estas causas de devoluciones de productos deben publicarse en la página web del intermediario a fin de tener conocimiento de tales novedades. Una que se contacta con el intermediario se verifica el producto y se elabora un acta.

6.5.2 Estrategias de Distribución

Esta variable se refiere a los canales que la empresa utilizará para colocar el producto al alcance del grupo objetivo.

Diseño del canal de distribución

Necesidades del consumidor

La investigación de mercados realizada en el Capítulo III señaló que las consumidoras compran bebidas instantáneas de cereales en supermercados. Están situados cada vez más cerca de los consumidores, ofrecen varias marcas como alternativas de compra, brindan comodidades como parqueaderos, varias formas de pago, higiene, instalaciones amplias y modernas.

Objetivos del canal

- Alcanzar ventas de \$575400USD al finalizar el año 2016.
- Promocionar el producto en el punto de venta durante el año 2016.

Identificación y evaluación de las principales alternativas de canal

Para identificar y evaluar las alternativas de canal es imprescindible identificar los tipos de intermediarios, el número de ellos y las responsabilidades de cada miembro del canal.

A continuación se detalla cada aspecto del canal:

Tipos de intermediarios

El análisis realizado en el Capítulo III sobre los intermediarios se identificó que los canales de distribución que se utilizan para la comercializar alimentos y bebidas no alcohólicas son dos:

- Productor – Mayorista - Minorista – Consumidor final
- Productor – Minorista – Consumidor final

La competencia directa utiliza el segundo canal para comercializar sus productos. La investigación de mercados realizada señala que las jefas de hogar compran bebidas instantáneas de cereales en supermercados.

Número de intermediarios

Existen tres estrategias: distribución intensiva, distribución exclusiva y distribución selectiva.

La competencia directa utiliza distribución selectiva a través de supermercados, mientras que la competencia indirecta tiene presencia en supermercados y tiendas de conveniencia.

Responsabilidades del miembro de canal

La empresa y el intermediario deben acordar precio, términos de las ventas, la función de cada una de las partes.

- Precio de venta al público: \$3.50USD
- Margen de utilidad al intermediario: \$22.85% del PVP.
- La empresa debe cumplir los requisitos para calificarse como proveedor, una vez aceptado recibe instrucciones para hacer la entrega de la mercadería. Se le asigna día, hora, factura, acta de entrega recepción.
- El intermediario puede ofrecer descuentos en el producto, siempre y cuando no estén por debajo de su margen de utilidad.
- Las causas de devoluciones del producto deben ser publicadas en la página web del intermediario.

- El intermediario debe anticipar los cambios en procedimientos de entrega – recepción con plazo mínimo de 15 días, por escrito o por medios electrónicos.
- Poner en conocimiento al intermediario cualquier variación en el precio con dos meses de anticipación.

Evaluación de las principales alternativas

En la evaluación se debe aplicar criterios económicos, de control y adaptativos.

Criterio económico: el utilizar un canal de distribución con más de un intermediario genera mayores costos a la empresa, porque se debe asignar un margen de utilidad a ese miembro del canal.

Las ventas pueden ser superiores al utilizar dos niveles de intermediarios en el canal, pero al tratarse de una pequeña empresa que terceriza la producción es posible que no se logre cubrir los volúmenes solicitados por el mayorista y minorista.

Aspectos de control: la empresa es pequeña y no puede cubrir las tareas operativas de seguimiento y control que generarían los mayoristas y minoristas.

Criterios adaptativos: las relaciones con el canal deben implicar compromisos de largo plazo y flexibilidad para enfrentar cambios del entorno. El Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el Sector de los Supermercados y/o Similares y sus Proveedores señala que cada proveedor tiene absoluta libertad para comercializar su producto en a través de cualquier supermercado y/o similar.

Selección de los miembros del canal de distribución

Utilizar un canal de distribución indirecto de Nivel I: Productor – Minorista – Consumidor final, porque el mercado meta realiza la compra de bebidas instantáneas de cereales en supermercados.

La empresa es pequeña y tiene capacidad y habilidad para manejar un canal con estas características.

Utilizar una distribución selectiva a través de minoristas de gran tamaño que estén dispuestos a trabajar el producto de la empresa, permitiéndole tener una buena cobertura de mercado con mayor control y menor costo.

Comercializar Cerealatto a través de Corporación La Favorita (Megamaxi, Supermaxi, Akí, Gran Akí y Super Akí) y Corporación El Rosado (Hipermarket, Mi Comisariato, Mini). La decisión responde a los resultados obtenidos en la investigación de mercados, ya que los supermercados son el lugar en el que las jefas de hogar realizan la compra de bebidas instantáneas de cereales. Los supermercados seleccionados atienden segmentos de mercado de nivel socioeconómico medio alto y alto, que se alinean con el segmento meta escogido por la empresa. Cabe recalcar que como se trata de Corporaciones, el ingreso a una de las cadenas implica ingresar a todos los supermercados de ese grupo.

Corporación La Favorita tienen presencia en el mercado desde 1952, maneja línea de alimentos, ropa, calzado, automotriz, perfumería, entre otros. Tiene excelente reputación en el mercado, se encuentra segunda en el ranking de empresas que pagan mejores utilidades en el 2014.

Corporación El Rosado tiene presencia en el mercado desde 1936, maneja línea de alimentos, ropa, calzado, automotriz, perfumería, entre otros. Se encuentra en el tercer lugar en el ranking de empresas con mayores ingresos en el año 2013.

Administración y motivación de los miembros del canal

Una vez que se selecciona a los miembros del canal, hay que administrarlos y motivarlos de forma continua para que hagan su mejor esfuerzo.

Para mantener estrechas relaciones con los minoristas se planifican:

Conferencia

Un nutricionista dictará una conferencia de cuarenta minutos de duración al personal de los supermercados en los que se realizarán las degustaciones acerca de temas relacionados con la sana nutrición, la importancia de la actividad física y se presentará el producto, sus características y beneficios. Se presentará el tema con soporte audiovisual y a través de correo electrónico se enviará a los asistentes el resumen de la conferencia.

Acuerdo y plan de comisiones

Antes de iniciar relaciones comerciales se debe firmar un Contrato de Provisión. Como lo establece El Manual de Buenas Prácticas Comerciales, la estructura mínimo del contrato debe contener:

- Lugar y fecha;
- Comparecientes: generales de ley
- Cláusula de aplicación del Manual de Buenas Prácticas Comerciales;
- Objeto del contrato;
- Plazos; y,
- Precios de cada producto, incluido impuestos y formas de pago y los mecanismos y procedimientos legales para actualizar las listas de precios cuando sea procedente.
- El proveedor y el supermercado y/o similares suscribirán por lo menos dos (2) originales de igual valor y tenor, uno para cada parte. En caso de usar medios electrónicos, cada parte recibirá una copia del contrato por esa vía, conforme a la Ley de Comercio Electrónico.

Comisiones

Se estipula un margen de utilidad para el canal de 22.85% sobre el PVP.

Seguimiento y control

Delegar a la asistente del gerente administrativo-financiero el manejo de los sistemas tecnológicos de información que se emplean por el supermercado, a fin de responder sus requerimientos. Cada intermediario define el sistema de información por el cual mantendrá comunicación con el productor. Estos sistemas permiten generar pedidos, coordinar fechas de entrega, pagos, facturación, devoluciones y generación de reclamos. Realizar visitas mensuales a los principales supermercados para verificar que el producto se encuentre en percha, ordenado, sin daños o desperfectos.

Revisar las cifras de ventas de los intermediarios para controlar la rotación del producto.

Tiempo de ejecución de las estrategias: durante el año 2016.

Tiempo de ejecución de las conferencias: durante los primeros tres meses de lanzamiento

Responsable: Gerente de marketing

Medición y control: Número de intermediarios minoristas integrantes del canal.

6.5.3 Estrategias de Comunicación

“Dentro de esta variable se hará referencia a las acciones de la empresa encaminadas para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con él” (Kotler & Armstrong, 2012).

Las variables de la mezcla de comunicación son cinco:

Publicidad: “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Promoción de ventas: “Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Ventas personales: “Presentación personal de la fuerza de ventas de la compañía, con el propósito de vender y de establecer relaciones con el cliente” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Relaciones públicas: “Establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Marketing directo: “Conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con el cliente” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012).

Es importante que la comunicación de marketing sea integrada y que todos los mensajes e imágenes de la compañía tengan la misma apariencia en cualquier medio que se utilice.

Las variables de comunicación que se van a utilizar en función de las capacidades de la empresa son:

Publicidad a través de redes sociales y materia POP

Promoción en ventas a través de degustaciones del producto en el punto de venta

Venta personal con el desarrollo de actividades con el canal de distribución.

La razón por la cual no se desarrollan actividades en medios masivos de comunicación como televisión, radio y prensa es porque la estructura de la compañía es pequeña y no existen los recursos para desarrollar esos medios.

Público meta

Mujeres entre 25 y 45 años que compran bebidas instantáneas de cereales por los ingredientes naturales que tiene el producto.

Objetivos comunicacionales

- Informar al 60% de las consumidoras potenciales acerca de las características de Cerealatto en el primer trimestre del año 2016.
- Persuadir al 40% de las consumidoras de bebidas instantáneas de cereales que compren Cerealatto para acompañar el desayuno en los primeros tres meses del año 2016.

Diseño del Mensaje

Para que un consumidor tome la decisión de adquirir el producto intervienen cuatro fases: atención, interés, deseo y acción. Para esas fases se proponen las siguientes estrategias:

- Generar la Atención de las consumidoras a través de un atractivo diseño de empaque en punto de venta y en internet a través de imágenes llamativas, rutinas de ejercicios, recetas de cocina.
- Generar Interés a través de la información que se brinde sobre las características y beneficios de consumir Cerealatto.

- Generar Deseo en el segmento meta a través de la utilización de beneficios emocionales (gratificación de alimentar sanamente a la familia, autoestima) y racionales del producto (ingredientes naturales).
- Generar Acción por parte del mercado meta a través de la compra de Cerealatto en el supermercado de su preferencia.

Contenido del mensaje

Es fundamental idear un llamado o un tema que produzca la respuesta deseada de compra en el consumidor, para ello se diseña: llamado racional, emocional y moral.

Llamados racionales: se indicarán características del producto.

Cerealatto es una bebida de cereales 100% natural, libre de conservantes y preservantes.

Llamados emocionales: buscan despertar emociones

Cerealatto es el despertar a un nuevo día.

Llamados moral:

Cerealatto alimentarse sanamente.

Estructura del mensaje

Se debe tomar la decisión en función de los tres aspectos de la estructura del mensaje:

1. Dar una conclusión o dejar que el público la obtenga
2. Presentar los argumentos firmes al principio o al final
3. Presentar un argumento unilateral

El slogan “El despertar a un nuevo día” deja lugar a que el público obtenga una conclusión acerca del mensaje y del producto.

Formato y fuente del mensaje

Para llamar la atención se utiliza a una mujer que guarda las características del mercado meta en un ambiente cotidiano con colores contrastantes, el logotipo y el slogan del producto. La figura 237 muestra el formato del mensaje.



Figura No. 239 Formato del mensaje: para llamar la atención

Estrategias de la mezcla de promoción

La estrategia seleccionada para la mezcla promocional es la de atracción, a través de las degustaciones del producto en los principales supermercados, obsequios de material POP, interacción a través de redes sociales.

Se utilizarán degustaciones porque al tratarse de una marca nueva se presenta el producto tal como se lo va a consumir en casa.

El material POP permite que las consumidoras puedan visualizar el logotipo, los colores y posteriormente recordarlos.

El uso de redes sociales permite interacción con las consumidoras y les brinda un espacio de sano entretenimiento.

Selección de los medios de difusión

1. Canal personal de comunicación

Promoción en ventas

Realizar degustaciones en los principales supermercados de las cadenas Corporación La Favorita y Corporación El Rosado de Quito y Latacunga durante los tres primeros meses del año 2016. En las degustaciones se entregará Cerealatto en vasos con el logotipo del producto.

A continuación en la tabla 226 se presenta el cronograma de esta actividad.

Tabla No. 226 Cronograma de la actividad de Promoción en Ventas

	Mes 1				Mes 2				Mes 3											
	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D	S	D				
Megamaxi-Supermaxi	x	x			x	x			x	x			x	x			x	x		
Megamaxi 6 de diciembre																				
Megamaxi Quicentro Sur			x	x			x	x			x	x			x	x			x	x
Megamaxi Scala	x	x			x	x			x	x			x	x			x	x		
Megamaxi San Luis			x	x			x	x			x	x			x	x			x	x
Megamaxi Condado	x	x			x	x			x	x			x	x			x	x		
Megamaxi Recreo			x	x			x	x			x	x			x	x			x	x
Supermaxi Iñaquito	x	x			x	x			x	x			x	x			x	x		
Supermaxi El Bosque			x	x			x	x			x	x			x	x			x	x
Supermaxi Jardín	x	x			x	x			x	x			x	x			x	x		
Supermaxi Cumbayá			x	x			x	x			x	x			x	x			x	x
Supermaxi Latacunga	x	x			x	x			x	x			x	x			x	x		
Mi Comisariato Quicentro	x	x			x	x			x	x			x	x			x	x		
Hipermarket La Prensa			x	x			x	x			x	x			x	x			x	x
Mi Comisariato Villaflora	x	x			x	x			x	x			x	x			x	x		
Hipermarket Valle de Los Chillos			x	x			x	x			x	x			x	x			x	x
Mi Comisariato García Moreno	x	x			x	x			x	x			x	x			x	x		

Elaborado por: Nelly Paola Armas

Utilizar la estrategia de marketing del rumor para reclutar a líderes de opinión y lograr que reproduzcan la información acerca del producto con sus familiares, amigos y conocidos.

Tiempo de ejecución de la degustación: enero, febrero y marzo del año 2016

Responsable: Gerente de marketing – Asistente de marketing

Medición y control: número de vasos entregados en la degustación – número de unidades pedidas por parte de los supermercados por fuera del contrato.

Fuerza de ventas

Objetivos de la fuerza de ventas

Alcanzar ventas por \$575400USD en el año 2016.

Estrategia de la fuerza de ventas

Utilizar la fuerza de ventas para atender a los minoristas.

Estructura del departamento de ventas

Utilizar una estructura de fuerza de ventas por cliente.

El gerente de marketing, quien se también se encargará del área comercial, atenderá a los clientes minoristas.

Tamaño de la fuerza de ventas

Mantener al gerente de marketing con las funciones de comercialización.

El gerente de marketing realizará actividades referentes con la presentación del producto, entrevistas con los intermediarios, mientras que su asistente se encargará de realizar actividades más operativas que se relacionan con pedidos, fechas de entrega, facturación.

Se mantiene la misma estructura ya que el número de clientes que se prevé son dos. El gerente de marketing debe llevar un plan de visitas para mantener control de sus actividades, así mismo su asistente elaborará un reporte semanal de las actividades realizadas.

Capacitación de la fuerza de ventas

Programar semestralmente un curso de capacitación relacionados ventas, técnicas de ventas o marketing para el gerente y su asistente.

La capacitación se realizará en los cursos gratuitos que brinda la Cámara de Comercio de Quito a sus socios y otra pagada.

Remuneración de la fuerza de ventas

Mantener asignado un sueldo fijo para el gerente de marketing y su asistente.
Debido a que la empresa es familiar los socios y gerentes de la compañía convinieron que durante el año 2016 los sueldos de los gerentes iban a ser iguales.

Supervisión

Utilizar como herramienta de control para el gerente de marketing un plan de visitas mensual, que indique clientes y prospectos visitados, actividades realizadas, así como también teléfono, correo.

En el anexo 4 se muestra la hoja de control.

Tiempo de ejecución de la capacitación: 2 al año

Responsable: gerente administrativo-financiero

Medición y control: número de cursos aprobados por el equipo de ventas

a. Canal no personal de comunicación

Publicidad

- Crear un Front page en Facebook para mantener contacto con las consumidoras.
Estrechar las relaciones con las consumidoras a través de este espacio atendiendo sus necesidades, dudas, sugerencias y opiniones las 24 horas del día los 7 días de la semana.
- Desarrollar un programa de comunicación individualizado, con información relevante para las consumidoras.
Colocar recetas en las que se utilice Cerealatto, rutinas de ejercicios, información de salud, belleza y cuidado personal.
- Premiar la lealtad de las consumidoras.

Aplicando el programa de fidelización a través de un Club de clientas, la tarjeta de membresía les permitirá acceder a descuentos en gimnasios, peluquerías y spa. La tarjeta de membresía será virtual, entregándole a la clienta un código y con él puede acceder a los beneficios del Club.

Los gimnasios establecimientos ofrecerán descuentos en sus servicios cuando acudan más de tres socias del Club.

- Construir, gestionar y administrar la comunidad online.

Estas estrategias van a ser desarrolladas por el Community Manager, quien entre sus principales funciones tiene las de:

- a. Crea contenido atractivo y de calidad

Buscar información atractiva y útil. El internet permite contacto permanente con las consumidoras, y se pueden definir gustos, preferencias, opiniones de ellas.

Debe mantenerse actualizada la información con la finalidad de que el espacio no resulte aburrido ni monótono.

- b. Decide la mejor hora para publicar el contenido

El community manager conoce herramientas que le permiten conocer el día de la semana y el momento del día en que se va a tener mayor aceptación del contenido.

- c. Monitorea las publicaciones de la competencia en el internet

Permite identificar oportunidades y amenazas, así como también identificar qué comunica la competencia, qué productos ofrece, entre otras.

- d. Monitorea las propias publicaciones

Analiza la aceptación del contenido de la red social por parte de las consumidoras. Realiza mediciones en función de los votos realizados a los mensajes que se publica, de los comentarios que se realizan y las veces que las consumidoras comparten el contenido, a la vez que identifican quien o quienes de ellas son las “influenciadoras”. La identificación de ella o ellas permite direccionar y canalizar mejor los mensajes y recursos.

e. Conoce el segmento meta

En la medida en que trabaja estrechamente con el Departamento de Marketing, posee información sobre el mercado y sobre el grupo objetivo. Esos conocimientos le permiten diseñar estrategias y acciones para ese segmento.

f. Crea relaciones estables y duraderas con las consumidoras

Los estudios realizados en torno a las redes sociales demuestran que las personas acceden a ellas para entretenerse, por esa razón el community manager debe crear situaciones para que las consumidoras disfruten de los momentos en los interactúan con la marca.

g. Identifica prescriptores

Un prescriptor es una persona que defiende la marca frente a críticas ajenas. El conocerlas permite enfatizar en los programas de fidelización.

h. Controla una crisis de reputación online.

De darse el caso de consumidoras insatisfechas que utilizan la red para desprestigiar la marca y la empresa, esta persona debe reaccionar a tiempo y evitar que se propague esa información por un lado haciendo uso de las influenciadoras para que colaboren controlando rumores o desprestigio y por otro lado a través de seguimiento individualizado de las quejas.

Tiempo de ejecución del canal no personal comunicación: permanente

Responsable: Community manager

Medición y control: índice de fidelidad de los clientes, la tasa de retención de los clientes, número de inscripciones en programas de fidelización, número encuestas de satisfacción

Campaña publicitaria

Como soporte publicitario se usará materia POP porque se adaptan a las degustaciones. El uso de medios masivos de comunicación es demasiado alto para la empresa, por esa razón no se diseñaron mensajes para esos medios.

Los principales elementos de la campaña se detallan a continuación:

Se debe definir la audiencia objetivo, los objetivos publicitarios, beneficios emocionales y racionales, mensaje básico, tono y estilo, reason why, eje de campaña, plan de medios.

Audiencia objetivo

Mujeres entre 25 y 45 años de nivel socioeconómico medio alto y alto, que gustan de la sana nutrición, de la alimentación con productos naturales, practican deportes, son amas de casa o trabajan fuera del hogar.

Objetivos publicitarios

Informar al 60% de las consumidoras potenciales acerca de las características de Cerealatto en el primer trimestre del año 2016.

Beneficios racionales

Cerealatto es una bebida de cereales 100% natural, que brinda energía y vitalidad a lo largo del día.

Beneficios emocionales

Brindar a las jefas de hogar la gratificación de ayudarles a alimentar sanamente a sus familias.

Ayudar a levantar el autoestima de las jefas de hogar, brindándoles un producto que les permitirá estar activas todo el día.

Mensaje básico

Cerealatto es la bebida de cereales que brinda una nutrición, vitalidad y energía, acompañando a la mujer ecuatoriana en todas sus actividades diarias.

- Tono y estilo
 - o Tono: positivo, natural
 - o Estilo: moderno e informal

Reason Why

Es la razón que da una marca para que el consumidor crea lo que ésta le dice. Se debe entregar pruebas o argumentos para convencer a los consumidores.

La investigación de mercados señaló que las jefas de hogar buscan actualmente productos saludables, y a eso debe sumarse las acciones encaminadas por el gobierno para promover el consumo de productos que ayuden a la sana alimentación de la población. Las acciones se reflejan en las normas de etiquetado, el incentivo a la producción de alimentos nutritivos, la promoción de esos productos por parte de los intermediarios, entre otros.

Eje de campaña

Constituye el concepto alrededor del cual va a girar la campaña. La sana nutrición, energía y vitalidad son las cualidades que se va a enfatizar.

Consideraciones creativas

Se desarrollará material POP y redes sociales. Dentro del material se elaborarán fundas ecológicas y vasos para ser entregados durante las degustaciones en los puntos de venta durante los tres primeros meses de lanzamiento.

La red social Facebook se utilizará permanentemente durante el año 2016.

La figura 238 muestra el diseño de los vasos para las degustaciones.



Figura No. 240 Diseño de vasos

Presupuesto

Presupuesto de medios: en la tabla 227 se detalla el presupuesto

Tabla No. 227 Presupuesto de medios

Medio	Inversión	Descripción
Internet	-	-
Degustaciones	7680	Pago a 9 impulsadoras
Material POP	2000	vasos
Total	9680	

Elaborado por: Nelly Paola Armas

6.5.4 Estrategias de Precio

Constituye una variable muy importante dentro de la mezcla de marketing. Los consumidores son muy susceptibles al precio, consideran que los productos de buena calidad tienen precios más altos.

La compra de bebidas instantáneas de cereales constituye una compra rutinaria, el precio de acuerdo a la investigación de mercados es un factor indiferente para las jefas de hogar encuestadas. El 71% de ellas señalaron esta condición.

Fijación de precios

Mantener la actual fijación de precios basada en los costos, integrando el análisis del precio de la competencia y la percepción del consumidor.

El análisis del precio de la competencia se realiza a través de investigación y observación mensual de las estrategias de comunicación, distribución, producto y precio. La percepción que tiene el consumidor del precio se medirá a través de las encuestas telefónicas y por redes sociales.

El precio está establecido según los costos de producción, distribución y comercialización más un porcentaje de utilidad.

En términos generales los costos de producción representan el 57% del PVP, los costos de distribución el 22.85% del PVP y el margen de utilidad corresponde al 20% del PVP.

Los costos fijos en términos generales son: sueldos de los empleados, arriendo de la oficina, planes celulares.

Los costos variables en términos generales incluyen: producto terminado (empaques, etiquetas), transporte.

Analizar las estrategias de precio, ofertas, costos de la competencia como marco de referencia; de igual manera a través de canales de comunicación medir la percepción que las consumidoras tienen del precio de producto.

Precio de Cerealatto

\$3.50 USD la presentación de 195g.

Precio al intermediario

Fijar en 22.85% la utilidad del intermediario sobre el PVP.

La empresa al utilizar intermediarios fija un precio para ellos a fin de que obtengan utilidades y puedan costear las operaciones hasta que el producto se coloque en percha y se entregue al consumidor.

Poner en conocimiento al intermediario cualquier variación en el precio con dos meses de anticipación.

Cada intermediario puede realizar descuentos en función de su utilidad. La empresa no realizará descuentos al intermediario ni al consumidor. El intermediario podrá manejar descuentos sobre su utilidad y de acuerdo a lo estipulado en el Manual de Buenas Prácticas Comerciales para el Sector de los Supermercados y/o Similares y sus Proveedores, que indica que el precio final de los productos debe ser superior al precio de costo del supermercado. La venta de productos con precios inferiores se podrá hacer bajo los siguientes parámetros: eliminación de stock por salida de mercado, fin de temporada, productos estacionales, productos con caducidad inminente, productos con pequeñas fallas y productos en promoción. Se debe poner en conocimiento de los consumidores la razón de la rebaja.

No se puede exigir al proveedor asumir los costos de las promociones propias de los supermercados (<http://www.scpm.gob.ec/>).

El precio de afiliado que mantienen los intermediarios al otorgar tarjetas de fidelización o afiliación está calculado en base a un pequeño descuento que lo asumen de su utilidad.

Revisión de precios

Revisión del precio semestralmente durante el año 2016. Al tratarse de una empresa pequeña y de un producto nuevo en la compañía, pero no en el mercado, la revisión de los precios se realizará en función del volumen de ventas alcanzado semestralmente. Finalizados los primeros seis meses y culminadas ciertas estrategias de promoción se pueden medir los resultados obtenidos hasta la fecha.

CAPÍTULO VII

PRESUPUESTO

7.1 Presupuesto de Marketing

En esta sección se señalará el presupuesto que se necesita para llevar a cabo las estrategias de la mezcla de marketing.

En la tabla 228 que se presenta a continuación se detallan las actividades y sus respectivos costos.

Tabla No. 228 Presupuesto

Actividad	Costo total
Material POP (vasos)	2000
Modelo degustaciones	7680
Capacitación interna	2400
Capacitación al canal	480
Total	12560

Elaborado por: Nelly Paola Armas

7.2 Pronóstico de ventas y Estado de pérdidas y ganancias

Pronóstico de ventas

Para pronosticar las ventas se utilizó el método de factor de crecimiento:

$${}^{n-1}\sqrt{R/A}$$

Donde:

R: dato histórico más reciente

A: dato histórico más anterior

n: número de años de la serie histórica

Resolviendo la fórmula se calcula que el factor en el cual van a crecer las ventas mensualmente durante el año 2016 será de 1.008.

A continuación se muestra la capacidad de comercialización para los doce meses del año 2016.

Tabla No. 229 Capacidad de comercialización

AÑO 2016			
MESES	CANTIDAD COMERCIALIZADA	PRECIO	VENTAS
ENERO	12700	\$ 3,50	\$ 44.450,00
FEBRERO	12700	\$ 3,50	\$ 44.450,00
MARZO	12700	\$ 3,50	\$ 44.450,00
ABRIL	12700	\$ 3,50	\$ 44.450,00
MAYO	13700	\$ 3,50	\$ 47.950,00
JUNIO	13700	\$ 3,50	\$ 47.950,00
JULIO	13700	\$ 3,50	\$ 47.950,00
AGOSTO	13700	\$ 3,50	\$ 47.950,00
SEPTIEMBRE	14700	\$ 3,50	\$ 51.450,00
OCTUBRE	14700	\$ 3,50	\$ 51.450,00
NOVIEMBRE	14700	\$ 3,50	\$ 51.450,00
DICIEMBRE	14700	\$ 3,50	\$ 51.450,00
TOTAL	164400		\$ 575.400,00

Elaborado por: Nelly Paola Armas

Estado de pérdidas y ganancias

La siguiente tabla muestra la proyección que se realiza en función de los ingresos esperados por la venta del producto. Los costos de ventas incluyen el costo total del producto terminado.

En términos generales se observa que la empresa al final del año 2016 tendrá una utilidad neta de \$72 585.24USD. Esta cifra demuestra que la aplicación de las estrategias generará beneficios para los socios.

CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 Conclusiones

Después del análisis interno y externo realizado se puede llegar a las siguientes conclusiones:

1. La tendencia de la población ecuatoriana gira en torno al consumo de productos naturales y a la práctica de deportes.
2. Las políticas del gobierno promueven desde sus diferentes instituciones el consumo de alimentos saludables.
3. El gobierno a través de sus Instituciones controlan las actividades de los diferentes actores de mercado propiciando el comercio justo.
4. Los proveedores de producto terminado en el mercado son muy pocos y de ahí el alto poder de negociación de ellos.
5. La investigación de mercados realizada señala que las jefas de hogar compran bebidas instantáneas de cereales en supermercados.
6. La competencia directa no ha desarrollado estrategias de marketing para promover sus marcas.
7. La investigación de mercados determinó que el precio es un factor indiferente para las jefas de hogar en el proceso de decisión de compra.
8. El internet es un medio de comunicación cuya penetración en el Ecuador ha crecido aceleradamente, y es utilizado principalmente para entretenimiento.
9. Las jefas de hogar consumen bebidas instantáneas de cereales por el valor nutricional y por acondicionamiento físico.

8.2 Recomendaciones

Para el caso de estudio se recomienda lo siguiente:

1. Identificar nuevos intermediarios para ingresarlos como miembros del canal con la finalidad de aumentar la participación en el mercado.
2. Consolidar las estrategias de fidelización a través de internet en los próximos años.
3. Crear una página web de la empresa con la finalidad de consolidar la imagen de la empresa y la marca.

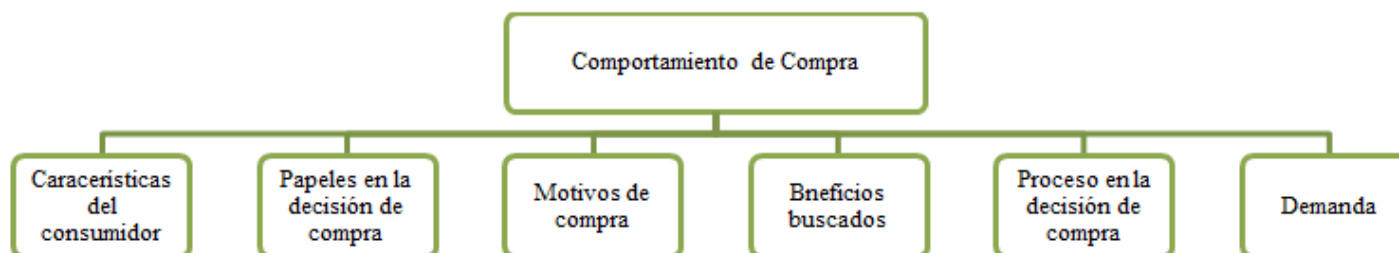
BIBLIOGRAFÍA

- Association, A. M. (2007). Recuperado el 2014, de <http://www.marketing-xxi.com/http://es.consumersinternational.org>. (s.f.). Recuperado el 2015, de <http://es.consumersinternational.org/our-members/member-directory/Tribuna%20-%20Tribune%20of%20Consumers%20and%20Users%20of%20Ecuador%20-%20Tribuna%20Ecuatoriana%20de%20Consumidores%20y%20Usuarios>
- <http://www.controlsanitario.gob.ec>. (s.f.). Recuperado el 2015, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/valores/>
- Kotler. (2006). *Dirección de Marketing* .
- Kotler. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Perason.
- Management, P. D. (s.f.). *Task, Responsibilities, Practices*.
- www.bce.fin.ec. (s.f.). Recuperado el 2015, de www.bce.fin.ec
- www.cordicom.gob.ec. (2015). Obtenido de <http://www.cordicom.gob.ec/retos-y-tendencias-de-la-comunicacion-y-el-periodismo-en-2015/>
- www.ekosnegocios.com. (2013). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2777>
- www.elcomercio.com. (2014). Recuperado el 2015, de www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-internet-datos-tecnologia-usuarios.html.
- www.elcomercio.com.ec. (2014). Obtenido de www.elcomercio.com.ec/actualidad/etiquetado-negocios-comercio-consumo-ventas.html.
- www.elcomercio.com.ec. (2014). Obtenido de www.elcomercio.com.ec/actualidad/etiquetado-productos-colores-advertencia-nutricion.html
- www.elcomercio.com.ec. (2014). Obtenido de www.elcomercio.com.ec/actualidad/etiquetado-productos-colores-advertencia-nutricion.html.

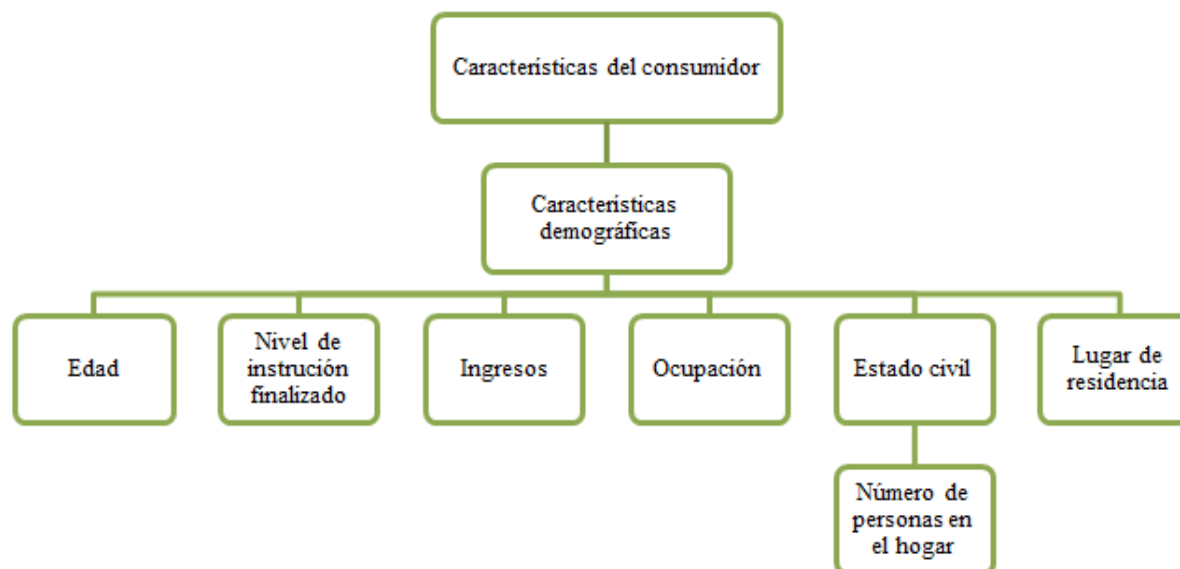
- www.elcomercio.com.ec.* (2014). Obtenido de www.elcomercio.com.ec/actualidad/crisis-2009-2015-son-distintas.html.
- www.eldiario.ec.* (2010). Obtenido de <http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/162601-productos-precocidos-con-mas-demanda/>
- www.eluniverso.com.* (2015). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/04/nota/4396261/petroleo-cae-complica-economia-este-2015>
- www.industrias.gob.ec.* (s.f.). Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/programa-de-proteccion-de-defensa-del-consumidor/>
- www.presidencia.gob.ec.* (2015). Obtenido de <http://www.presidencia.gob.ec/mujeres-alcanzan-mayor-participacion-politica-y-economica-en-ecuador-audio/>
- www.scpm.gob.ec.* (2014). Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2014/09/Resoluci%C3%B3n-No.-SCPM-DS-057-2014.pdf>
- www.sri.gob.ec.* (s.f.). Recuperado el 2015, de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/67;jsessionid=-qkyN1adx13dvQM6gQvqV34b>

ANEXOS

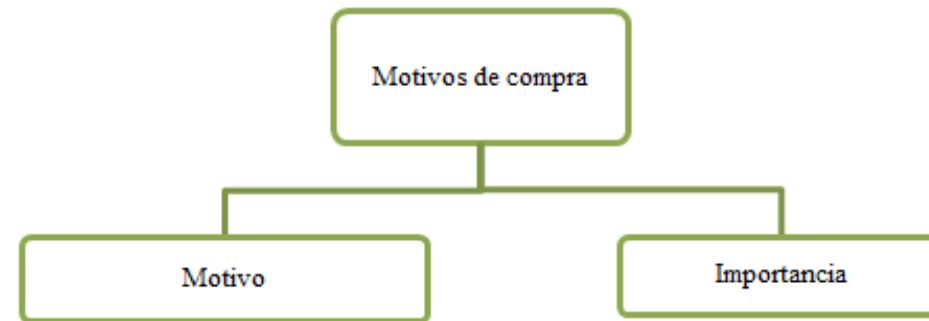
ANEXO 1



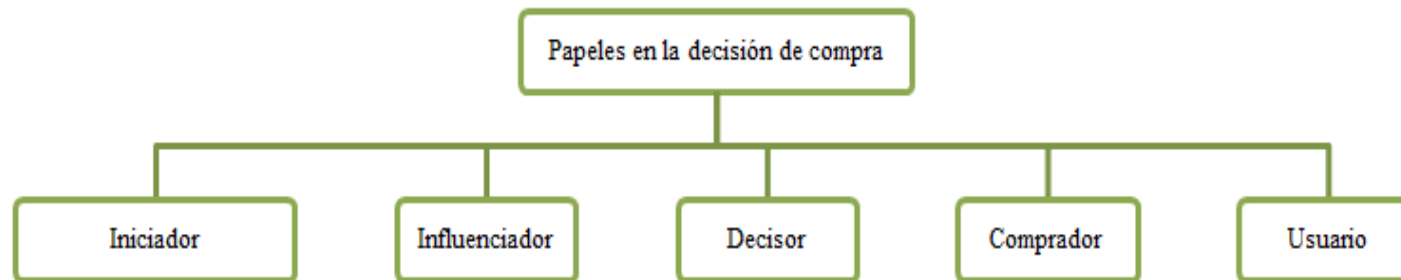
Elaborado por: Nelly Paola Armas



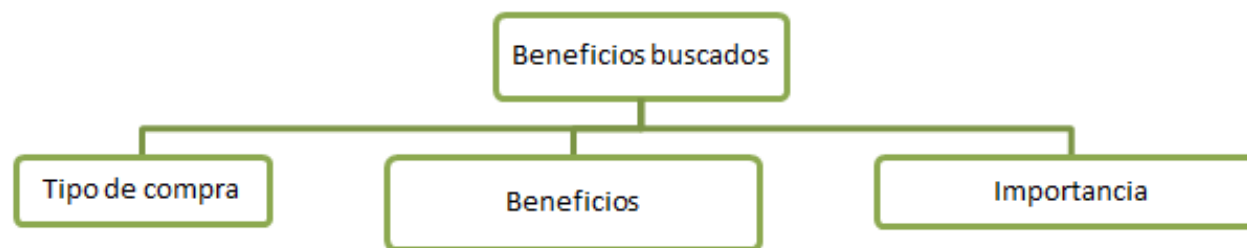
Elaborado por: Nelly Paola Armas



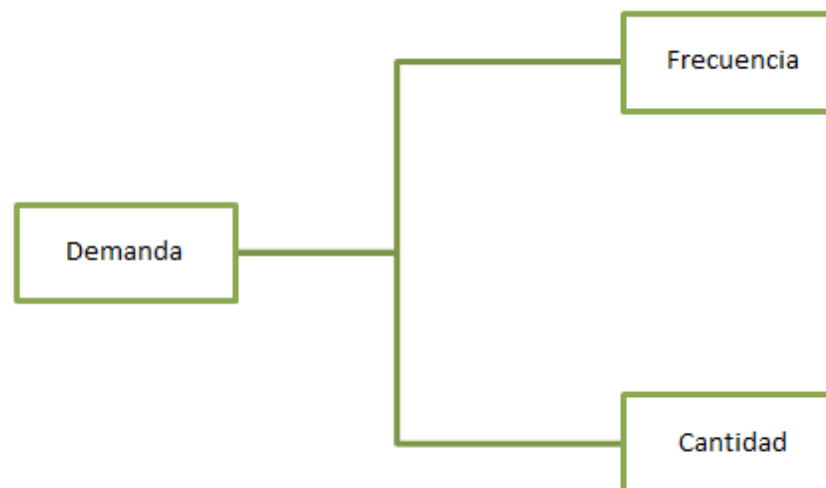
Elaborado por: Nelly Paola Armas



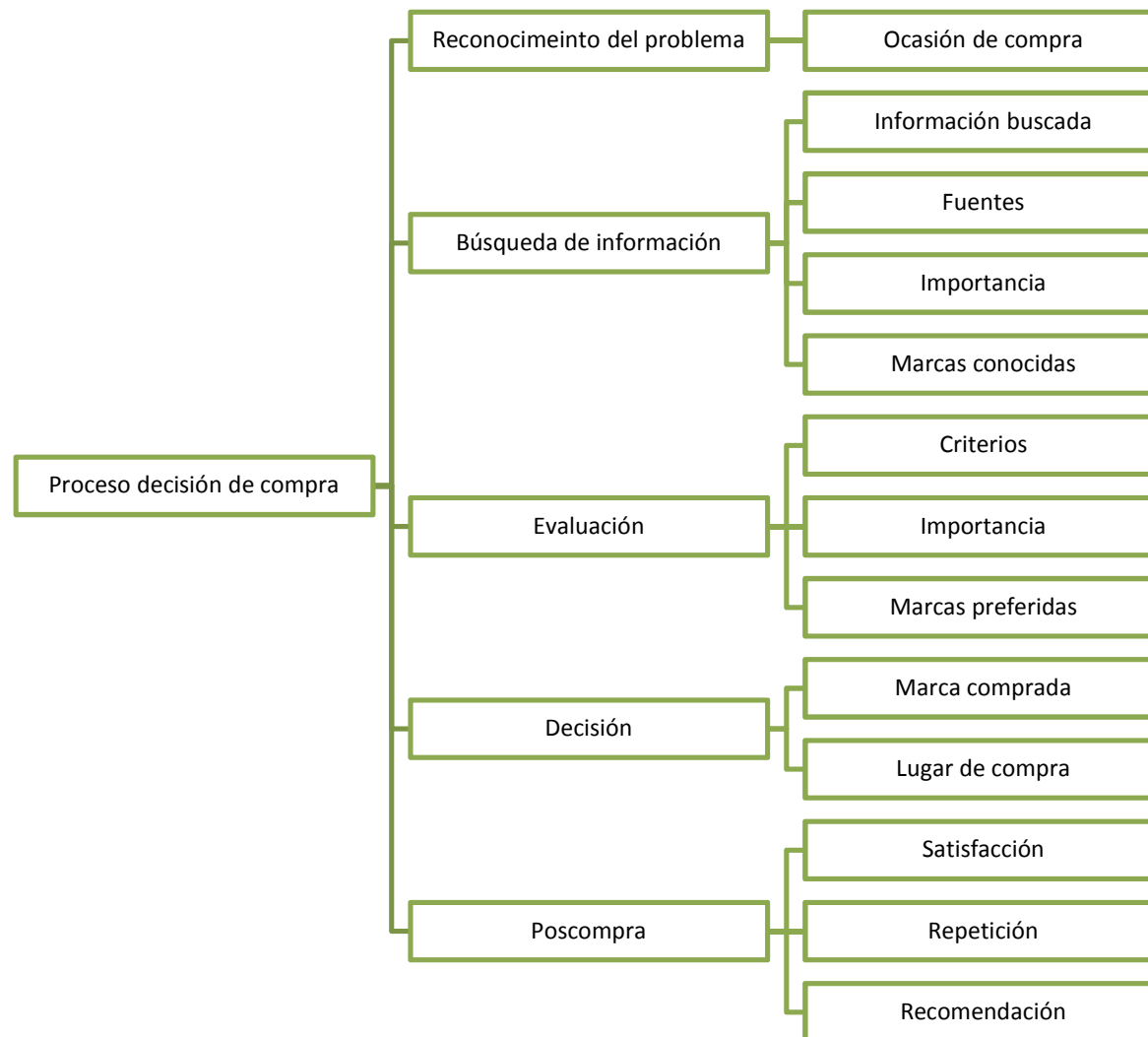
Elaborado por: Nelly Paola Armas



Elaborado por: Nelly Paola Armas



Elaborado por: Nelly Paola Armas



Anexo 2				
Objetivo Específico 1	Necesidad de información	Variable	Diseño	Fuentes
Determinar el perfil demográfico de las jefas de hogar que pertenecen a familias de nivel socioeconómico medio alto y alto de las ciudades de Quito y Latacunga que adquieren bebidas instantáneas de cereales.	Edad	Edad	Concluyente Descriptiva	Primarias Encuestas
	Nivel de Educación	Nivel de Educación		
	Ingresos	Ingresos		
	Lugar de residencia	Ciudad		
		Parroquia		
	Ocupación	Ocupación		
Estado Civil	Estado civil			
	Número de personas en el hogar			
Objetivo Específico 2	Necesidad de información	Variable	Diseño	Fuentes
Determinar quienes desempeñan los diferentes papeles en la decisión de compra de bebidas instantáneas de cereales para el desayuno.	Iniciador	Iniciador	Exploratoria Concluyente- descriptiva	Primarias Entrevista Encuesta
	Influenciador	Influenciador		
	Decisor	Decisor		
	Comprador	Comprador		
	Usuario	Usuario		
Objetivo Específico 3	Necesidad de información	Variable	Diseño	Fuentes
Conocer los motivos por los que las jefas de hogar que pertenecen a familias de nivel socioeconómico medio alto y alto de las ciudades de Quito y Latacunga consumen bebidas instantáneas de cereales en el desayuno.	Motivos de compra	Motivos de compra	Exploratoria Concluyente- descriptiva	Primarias Entrevista Encuesta
	Importancia	Importancia del motivo		
Objetivo Específico 4	Necesidad de información	Variable	Diseño	Fuentes
Identificar los beneficios que las jefas de hogar buscan en las bebidas instantáneas de cereales.	Beneficios	Beneficios	Exploratoria Concluyente- descriptiva	Primarias Entrevista Encuesta
	Importancia	Importancia del beneficio		
		Frecuencia de compra		
		Importancia del precio		
Tipo de compra	Nivel de implicación del cl			
Objetivo Específico 5	Necesidad de información	Variable	Diseño	Fuentes
Determinar el proceso de decisión de compra de las jefas de hogar.	Reconocimiento del problema	Ocasión de compra	Exploratoria Concluyente- descriptiva	Primarias Entrevista Encuesta
	Búsqueda de información	Información buscada		
		Fuentes de información		
		Importancia de las fuentes		
		Marcas conocidas		
	Evaluación de alternativas	Criterios de evaluación		
		Importancia del criterio		
		Marca preferida		
	Decisión de compra	Marca comprada		
		Lugar de compra		
	Conducta pos compra	Satisfacción		
		Repetición de la compra		
		Recomendación		
Objetivo Específico 6	Necesidad de información	Variable	Diseño	Fuentes
Cuantificar la demanda de bebidas instantáneas de cereales para el desayuno que las jefas de hogar compran.	Cantidad	Cantidad	Exploratoria Concluyente- descriptiva	Primarias Entrevista Encuesta
	Frecuencia	Frecuencia		
Elaborado por: Nelly Paola Armas				

Anexo 2		
Nombre del Constructo	Definición	
Comportamiento de compra de las jefas de hogar que adquieren bebidas instantáneas de cereales en el desayuno.	Se debe conocer al detalle el comportamiento de las jefas de hogar frente a las bebidas instantáneas de cereales para el desayuno con la finalidad de obtener información que ayude a la toma de decisiones de marketing.	
Nombre del Constructo	Dimensiones	Definición
Comportamiento de compra de las jefas de hogar frente a la adquisición de bebidas instantáneas de cereales para el desayuno.	Características demográficas	Contiene el perfil de las jefas de hogar que consumen este tipo de productos.
	Papeles en la decisión de compra	Se necesita conocer quienes desempeñan cada papel en la decisión de compra de bebidas instantáneas de cereales para el desayuno.
	Motivos de compra	Con la finalidad de identificar los motivos y la importancia por la que las jefas de hogar adquieren este tipo de bebidas para el desayuno.
	Beneficios buscados	Para determinar el tipo de beneficio y la importancia que le dan las jefas de hogar a las bebidas instantáneas de cereales para el desayuno.
	Proceso de decisión de compra	Es importante para conocer las actividades que desarrollan las jefas de hogar cuando se encuentran frente a esta categoría de producto.
	Demanda	Para conocer la cantidad y la frecuencia con la que las jefas de hogar compran este tipo de productos para el desayuno.
Nombre de la Dimensión	Sub-dimensión	Definición
Características demográficas	Edad	Se debe saber la edad de las jefas de hogar que están interesadas en adquirir y consumir bebidas instantáneas de cereales para el desayuno.
	Nivel de educación	El nivel de educación finalizado de las jefas de hogar que adquieren y consumen bebidas instantáneas de cereales en el desayuno.
	Ingresos	Los ingresos mensuales familiares influyen en la adquisición y consumo de bebidas instantáneas de cereales para el desayuno.
	Ocupación	Las actividades de las jefas de hogar que adquieren y consumen productos para los desayunos.
	Lugar de residencia	Para conocer el lugar donde viven las jefas de hogar que consumen bebidas instantáneas de cereales en el desayuno.
	Estado civil	El estado civil y el número de personas que viven con las jefas de hogar que compran bebidas instantáneas de cereales en el desayuno.

Papeles en la decisión de compra	Iniciador	Las personas que inician la compra de bebidas instantáneas de cereales para el desayuno.
	Influenciador	Son las personas que influyen en la adquisición de bebidas instantáneas de cereales para el desayuno.
	Decisor	Es la persona que toma la decisión de adquirir bebidas instantáneas de cereales el desayuno.
	Comprador	La persona que compra las bebidas instantáneas de cereales para el desayuno en el hogar.
	Usuario	Son las personas que van a consumir las bebidas instantáneas de cereales en el desayuno.
Motivos de compra	Motivo	Las razones por las que las jefas de hogar adquieren este tipo de productos para el desayuno.
	Importancia	Con la finalidad de jerarquizar las razones por las que las jefas de hogar compran estos productos para el desayuno.
Beneficios buscados	Tipo de compra	Sirve para determinar si la compra es rutinaria, de resolución extensiva de problema, de resolución limitada de problema o responde a una compra por impulso.
	Beneficios	Son los beneficios que buscan las jefas de hogar de las bebidas instantáneas de cereales para el desayuno.
	Importancia	Sirve para jerarquizar los beneficios esperados de esta categoría de productos.
Proceso de decisión de compra	Reconocimiento del problema	Para poder identificar la necesidad que se desea satisfacer.
	Búsqueda de información	Para conocer cómo las jefas de hogar buscan información sobre este tipo de productos para el desayuno.
	Evaluación	Sirve para conocer cómo las jefas de hogar evalúan las diferentes alternativas que existen en este tipo de productos para el desayuno.
	Decisión	La decisión de las jefas de hogar de adquirir o no este tipo de productos después de haber buscado y evaluado información.
	Conducta Poscompra	Actitudes que las jefas de hogar tienen luego de adquirir y consumir este tipo de productos para el desayuno.
Hábitos de consumo	Frecuencia de compra	Saber cual es la frecuencia de compra de este tipo de productos para el desayuno
	Cantidad de compra	Cantidad que el consumidor adquiere de este tipo de productos para el desayuno.

Nombre de la Sub-dimensión	Variable	Definición variable
Edad	Edad	La edad que las jefas de hogar que compran este tipo de productos para el desayuno tienen.
Lugar de residencia	Lugar de residencia	Conocer dónde viven las jefas de hogar que adquieren este tipo de productos.
Nivel de instrucción	Nivel de instrucción	Para conocer el nivel de educación finalizado de las jefas de hogar que compran estos productos para el desayuno.
Ingresos	Ingresos	Identificar el ingreso familiar.
Ocupación	Ocupación	Para conocer a qué se dedican las jefas de hogar que compran estos productos.
Estado civil	Número de personas en el hogar	Definir estado civil de las jefas de hogar que compran este tipo de productos, así como también el número de personas que viven en el hogar.
Iniciador	Iniciador	Las personas que desempeñan el rol de iniciador en el proceso de compra de este tipo de productos.
Influenciador	Influenciador	Las personas que desempeñan el rol de influenciadores en el proceso de compra de este tipo de productos.
Decisor	Decisor	La persona que desempeña el rol de decisor en el proceso de compra de este tipo de productos.
Comprador	Comprador	La persona que desempeña el rol de comprador en el proceso de compra de este tipo de productos.
Usuario	Usuario	Las personas que consumen el producto.
Motivo	Motivo	Razones por las que las jefas de hogar compran ese tipo de productos.
Importancia	Importancia	La jerarquización de las razones por las cuales las jefas de hogar compran bebidas instantáneas de cereales para el desayuno.
Tipo de compra	Tipo de compra	La implicación del cliente experto en la compra.

Beneficios	Beneficios	Son los beneficios esperados por el consumidor.
Importancia	Importancia	Es la jerarquización de los beneficios esperados por el consumidor.
Reconocimiento del problema	Ocasión de compra	Conocer la ocasión de uso de este tipo de productos.
Búsqueda de información	Información buscada	La información, datos y características que las jefas de hogar buscan entorno a este tipo de productos.
	Fuentes	Los medios que utiliza para informarse.
	Importancia	La jerarquización de las fuentes o medios.
	Marcas conocidas	Las marcas que conoce de la categoría de producto.
Evaluación	Criterios	Los criterios que utiliza el consumidor para evaluar los productos de esta categoría de productos.
	Importancia	El consumidor jerarquiza esos criterios a través de un balance de aspectos positivos y negativos.
	Marcas preferidas	Las marcas que las jefas de hogar prefieren en la categoría de producto.
Decisión	Marca comprada	Es la marca que la jefa de hogar decide adquirir después de evaluar los aspectos positivos y negativos.
	Lugar de compra	El lugar que el consumidor escogió para comprar el producto.
Conducta Poscompra	Satisfacción	Mide el nivel de satisfacción del consumidor después de haber consumido el producto.
	Repetición de la compra	El consumidor decide repetir la compra porque pudo satisfacer su necesidad.
	Recomendación	El consumidor recomienda el producto después de haberlo consumido.
Frecuencia de compra	Frecuencia	La frecuencia con la que el consumidor adquiere el producto.
Cantidad de compra	Cantidad	La cantidad de producto que el consumidor compra.



CUESTIONARIO DE ALIMENTACIÓN EN HOGARES

Buenos días/tardes, soy _____ encuestadora de Marketing & Search, empresa de Investigación de Mercados. Estamos haciendo un estudio en los hogares de este barrio. ¿Sería tan amable de contestar a unas preguntas? Por favor marque con una “x” su respuesta.

1. ¿Ud. o algún miembro de su familia o amigos cercanos trabajan o tienen relación con empresas que se dediquen a las siguientes actividades?
 Fabricación/Venta/Comercialización/Distribución de bebidas instantáneas de cereales
 Investigación de mercados
 Publicidad/Relaciones pública
 SI LA RESPUESTA ES “SI” A CUALQUIERA DE ESAS OPCIONES FIN DE LA ENCUESTA
2. ¿Cuándo fue la última vez que participó en una encuesta?
 6 meses o menos Más de 6 meses Nunca
 SI LA RESPUESTA ES “6 MESES O MENOS” FIN DE LA ENCUESTA
3. ¿En la última semana su gasto mínimo en bebidas instantáneas de cereales para el desayuno fue de \$3usd.?
 Si No
 SI LA RESPUESTA ES “NO” FIN DE LA ENCUESTA
4. ¿Quién compra en su hogar la compra de bebidas instantáneas de cereales?
 Madre Padre
 Hijos Otro familiar Quién _____
5. ¿Quién decide en su hogar la compra de bebidas instantáneas de cereales?
 Madre Padre
 Hijos Otro familiar Quién _____
6. ¿Quién llegó a su hogar hablando sobre bebidas instantáneas de cereales?
 DONDE 5 ES SIEMPRE Y 1 NUNCA.

	5	4	3	2	1
Madre					
Padre					
Hijos					
Otro familiar					

7. ¿Qué miembro en su hogar motiva comprar alguna marca o busca algún beneficio específico en las bebidas instantáneas de cereales? DONDE 5 ES SIEMPRE Y 1 NUNCA.

	5	4	3	2	1
Madre					
Padre					
Hijos					
Otro familiar					

8. ¿En su hogar quién o quiénes consumen bebidas instantáneas de cereales?

Madre Padre
 Hijos Otro familiar Quién _____

9. ¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales?

Desayuno Almuerzo
 Merienda Otro momento Cuál _____

10. ¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra. DONDE 1 ES EL MENOS IMPORTANTE Y 5 EL MÁS IMPORTANTE.

	1	2	3	4	5
Prescripción médica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiempo de preparación	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Decisión propia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ingredientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acondicionamiento físico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sabor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prestigio de marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Califique la importancia que le da a estos beneficios. 1 ES EL MENOS IMPORTANTE Y 5 EL MÁS IMPORTANTE.

	1	2	3	4	5
Salud	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nutrición	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Económico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Fácil de encontrar	<input type="checkbox"/>	<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"/>	<input type="checkbox"/>
Reemplaza a otro producto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. De la lista de bebidas instantáneas de cereales marque las que ha escuchado.

Kaüffe
 Bolero
 Café del Sol
 Solkfé
 Postum
 Cebafé

Otro _____ Cuál _____

13. ¿Cuál es su marca preferida? MARQUE SOLO UNA.

Kaüffe

Bolero

Solkafé

Café del Sol

Postum

Cebafé

Otra Cuál _____

14. ¿Qué aspectos tomó en cuenta para evaluar su marca preferida? DONDE 1 ES LA MENOS IMPORTANTE Y 5 MÁS IMPORTANTE.

	1	2	3	4	5
Precio	<input type="checkbox"/>	<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"/>	<input type="checkbox"/>
Sabor	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Valor nutricional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ingredientes	<input type="checkbox"/>	<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"/>	<input type="checkbox"/>
Respaldo de marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

15. ¿Qué marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente? MARQUE SÓLO UNA.

Kaüffe Bolero Solkafé

Café del Sol Postum C afé

Otra Cuál _____

16. ¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales? DONDE 5 ES SIEMPRE Y 1 NUNCA.

	5	4	3	2	1
Televisión					
Radio					
Prensa					
Revista					
Internet					
Familiar					
Conocido					
Médico					
Otro					

17. Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable. 1 ES MENOS CONFIABLE Y 5 MÁS CONFIABLE.

	1	2	3	4	5
Televisión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prensa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Revista	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Familiar	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Conocido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Médico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. ¿Qué tipo de información busca con relación a bebidas instantáneas de cereales? DONDE 5 ES SIEMPRE Y 1 NUNCA.

	5	4	3	2	1
Precio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ingredientes	<input type="checkbox"/>	<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"/>	<input type="checkbox"/>
Valor nutricional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prestigio de marca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otra	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Cuál _____

19. ¿En qué lugar compra bebidas instantáneas de cereales? DONDE 5 ES SIEMPRE Y 1 NUNCA.

	5	4	3	2	1
Supermercados	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Farmacias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Centros naturistas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tiendas de barrio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Cuál _____

20. ¿Qué tan importante es el precio en la compra de bebidas instantáneas de cereales?

- Muy importante
- Indiferente
- Nada importante

21. ¿Con qué frecuencia compra bebidas instantáneas de cereales?

- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente
- Cada 2 meses

22. ¿Cada vez que acude a comprar bebidas instantáneas cereales qué presentación compra?
- Pequeño (75grms)
- Mediano (150mgrs)
- Grande (280grms)
23. ¿Cuánto gasta en bebidas instantáneas de cereales en cada compra?
- Entre \$2,50usd. y \$3,00usd
- Entre \$3,00usd. y \$3,50usd
- Más de \$3,50usd.
24. ¿Cuán satisfecho está ud. con la marca de bebidas instantáneas de cereales que compra?
- Muy satisfecho
- Indiferente
- Nada satisfecho
25. ¿Repite ud. la compra de la misma marca de bebidas instantáneas de cereales?
- Siempre
- A veces
- Nunca
26. ¿Recomendaría ud. las bebidas instantáneas de cereales a amigos y familiares?
- Si Por qué _____
- No Por qué _____
27. Edad años
28. Estado Civil
- Soltera Casada Unión libre Divorciada
- Viuda
29. Número de miembros en el hogar
30. Lugar de residencia
- Quito Parroquia _____
- Latacunga Parroquia _____
31. Nivel de instrucción finalizado
- Primaria Secundaria Superior Posgrado
32. Ocupación
- Público Privado
33. Ingreso promedio familiar mensual
- entre 1000usd. - 1500usd
- entre 1501usd. - 2000usd
- entre 2001usd.-2500usd.
- mayor a 2501usd.

Muchas Gracias

Anexo 3		
Objetivo Específico 1	Necesidad de información	Variable
Determinar el perfil demográfico de las jefas de hogar que pertenecen a familias de nivel socioeconómico medio alto y alto de las ciudades de Quito y Latacunga que adquieren bebidas instantáneas de cereales.	Edad	Edad
	Nivel de Educación	Nivel de Educación
	Ingresos	Ingresos
	Lugar de residencia	Ciudad
		Parroquia
	Ocupación	Ocupación
	Estado Civil	Estado civil
		Número de personas en el hogar
Objetivo Específico 2	Necesidad de información	Variable
Determinar quienes desempeñan los diferentes papeles en la decisión de compra de bebidas instantáneas de cereales para el desayuno.	Iniciador	Iniciador
	Influenciador	Influenciador
	Decisor	Decisor
	Comprador	Comprador
	Usuario	Usuario
Objetivo Específico 3	Necesidad de información	Variable
Conocer los motivos por los que las jefas de hogar que pertenecen a familias de nivel socioeconómico medio alto y alto de las ciudades de Quito y Latacunga consumen bebidas instantáneas de	Motivos de compra	Motivos de compra
	Importancia	Importancia del motivo
Objetivo Específico 4	Necesidad de información	Variable
Identificar los beneficios que las jefas de hogar buscan en las bebidas instantáneas de cereales.	Beneficios	Beneficios
	Importancia	Importancia del beneficio
	Tipo de compra	Frecuencia de compra
		Importancia del precio
	Nivel de implicación del cliente	
Objetivo Específico 5	Necesidad de información	Variable
Determinar el proceso de decisión de compra de las jefas de hogar.	Reconocimiento del problema	Ocasión de compra
	Búsqueda de información	Información buscada
		Fuentes de información
		Importancia de las fuentes
		Marcas conocidas
	Evaluación de alternativas	Criterios de evaluación
		Importancia del criterio
	Decisión de compra	Marca preferida
		Marca comprada
	Conducta pos compra	Lugar de compra
Satisfacción		
Repetición de la compra		
	Recomendación	
Objetivo Específico 6	Necesidad de información	Variable
Cuantificar la demanda de bebidas instantáneas de cereales para el desayuno que las jefas de hogar compran.	Cantidad	Cantidad
	Frecuencia	Frecuencia
Elaborado por: Nelly Paola Armas		

Anexo 3				
Variable	Diseño	Fuentes		
Edad	Concluyente Descriptiva	Primarias Encuestas		
Nivel de Educación				
Ingresos				
Ciudad				
Parroquia				
Ocupación				
Estado civil				
Número de miembros en el hogar				
Variable	Diseño	Fuentes		
Iniciador	Exploratoria Concluyente-descriptiva	Primarias Entrevista Encuesta		
Influenciador				
Decisor				
Comprador				
Usuario				
Variable	Diseño	Fuentes		
Motivos de compra	Exploratoria Concluyente-descriptiva	Primarias Entrevista Encuesta		
Importancia del motivo				
Variable	Diseño	Fuentes		
Beneficios	Exploratoria Concluyente-descriptiva	Primarias Entrevista Encuesta		
Importancia del beneficio				
Frecuencia de compra				
Importancia del precio				
Nivel de implicación del cliente				
Variable	Diseño	Fuentes		
Ocasión de compra	Exploratoria Concluyente-descriptiva	Primarias Entrevista Encuesta		
Información buscada				
Fuentes de información				
Importancia de las fuentes				
Marcas conocidas				
Criterios de evaluación				
Importancia del criterio				
Marca preferida				
Marca comprada				
Lugar de compra				
Satisfacción				
Repetición de la compra				
Recomendación				
Variable			Diseño	Fuentes
Cantidad			Exploratoria Concluyente-descriptiva	Primarias Entrevista Encuesta
Frecuencia				
Elaborado por: Nelly Paola Armas				

Anexo 3				
Variable	Escala	Formato	Redacción	Secuencia
Edad	Nominal	abierta	Edad	29
Nivel de instrucción finalizado	Nominal	selección múltiple	Nivel de Instrucción finalizado	33
Ingreso promedio familiar	Nominal	selección múltiple	Ingreso promedio familiar	35
Ciudad	Nominal	selección múltiple	Ciudad	32
Parroquia	Nominal	abierta	Parroquia	32
Ocupación	Nominal	selección múltiple	Ocupación	34
Estado civil	Nominal	selección múltiple	Estado civil	30
Número de miembros en el hogar	Nominal	abierta	Número de miembros en el hogar	31
Variable	Escala	Formato	Redacción	Secuencia
Iniciador	Intervalo	selección múltiple	¿Quién inicia la compra de bebidas instantáneas de cereales en el hogar? DONDE 5 ES SIEMPRE Y 1 NUNCA.	7
Influenciador	Intervalo	selección múltiple	¿Quién influencia la compra de bebidas instantáneas de cereales en el hogar? DONDE 5 ES SIEMPRE Y 1 NUNCA.	8
Decisor	Nominal	selección múltiple/mixta	¿Quién decide en su hogar la compra de bebidas instantáneas de cereales?	6
Comprador	Nominal	selección múltiple/mixta	¿Quién compra bebidas instantáneas de cereales?	5
Usuario	Nominal	selección múltiple/mixta	¿Quiénes consumen en el hogar bebidas instantáneas de cereales?	9
Variable	Escala	Formato	Redacción	Secuencia
Motivos de compra	Intervalo	selección múltiple/mixta	¿Qué importancia le da ud. a cada motivo de compra. DONDE 1 ES EL MENOS IMPORTANTE Y 5 EL MÁS IMPORTANTE.	11
Importancia del motivo				
Variable	Escala	Formato	Redacción	Secuencia
Beneficios	Intervalo	selección múltiple/mixta	Califique la importancia que le da a estos beneficios. 1 ES EL MENOS IMPORTANTE Y 5 EL MÁS IMPORTANTE.	12
Importancia del beneficio				
Frecuencia de compra	Nominal	selección múltiple	¿Con qué frecuencia compra bebidas instantáneas de cereales?	23
Importancia del precio	Nominal	selección múltiple	¿Qué tan importante es el precio en la compra de bebidas instantáneas de cereales?	22
Nivel de implicación del cliente	Nominal	selección múltiple	¿Cuál es el nivel de análisis que usted involucra en la compra de bebidas instantáneas de cereales?	21
Variable	Escala	Formato	Redacción	Secuencia
Ocasión de compra	Nominal	selección múltiple/mixta	¿A qué hora del día consumen bebidas instantáneas de cereales?	10
Información buscada	Intervalo	selección múltiple	¿Qué tipo de información busca con relación a bebidas instantáneas de cereales? DONDE 5 ES SIEMPRE Y 1 NUNCA.	19
Fuentes de información	Intervalo	selección múltiple	¿A través de qué medio se enteró de la existencia de bebidas instantáneas de cereales? DONDE 5 ES SIEMPRE Y 1 NUNCA.	17
Importancia de las fuentes	Intervalo	selección múltiple	Con respecto a la pregunta anterior cuál es el medio más confiable. 1 ES MENOS CONFIABLE Y 5 MÁS CONFIABLE.	18
Marcas conocidas	Nominal	selección múltiple/mixta	De la lista de bebidas instantáneas de cereales MARQUE SÓLO 2 DE LAS QUE HA ESCUCHADO.	13
Marca preferida	Nominal	selección múltiple/mixta	¿Cuál es su marca preferida? MARQUE SOLO UNA.	14

Criterios de evaluación	Intervalo	selección múltiple	¿Qué aspectos tomó en cuenta para evaluar su marca preferida? DONDE 1 ES LA MENOS IMPORTANTE Y 5 MÁS IMPORTANTE.	15
Importancia del criterio				
Marca comprada	Nominal	selección múltiple/mixta	¿Qué marca de bebidas instantáneas de cereales compra regularmente? MARQUE SÓLO UNA.	16
Lugar de compra	Intervalo	selección múltiple/mixta	¿En qué lugar compra bebidas instantáneas de cereales? DONDE 5 ES SIEMPRE Y 1 NUNCA.	20
Satisfacción	Nominal	selección múltiple	¿Cuán satisfecho está ud. con la marca de bebidas instantáneas de cereales que compra?	26
Repetición de la compra	Nominal	selección múltiple	¿Repite ud. La compra de la misma marca de beidas instantáneas de cereales?	27
Recomendación	Nominal	mixta	¿Recomendaría ud. las bebidas instantáneas de cereales a amigos y familiares?	28
Variable	Escala	Formato	Redacción	Secuencia
Cantidad	Nominal	selección múltiple	¿Cada vez que acude a comprar bebidas instantáneas cereales qué presentación compra?	24
	Nominal	selección múltiple	¿Cuánto gasta en bebidas instantáneas de cereales en cada compra?	25
Frecuencia	Nominal	selección múltiple	¿Con qué frecuencia compra bebidas instantáneas de cereales?	23
Elaborado por: Nelly Paola Armas				

Anexo 4									
Reporte Mensual									
Semana 1									
LUN		MAR		MIE		JUE		VIE	
Visita		Visita		Visita		Visita		Visita	
Seguimiento		Seguimiento		Seguimiento		Seguimiento		Seguimiento	
Cliente:		Cliente:		Cliente:		Cliente:		Cliente:	
Teléfono:		Teléfono:		Teléfono:		Teléfono:		Teléfono:	
Correo:		Correo:		Correo:		Correo:		Correo:	
Comentario:		Comentario:		Comentario:		Comentario:		Comentario:	
Semana 2									
LUN		MAR		MIE		JUE		VIE	
Visita		Visita		Visita		Visita		Visita	
Seguimiento		Seguimiento		Seguimiento		Seguimiento		Seguimiento	
Cliente:		Cliente:		Cliente:		Cliente:		Cliente:	
Teléfono:		Teléfono:		Teléfono:		Teléfono:		Teléfono:	
Correo:		Correo:		Correo:		Correo:		Correo:	
Comentario:		Comentario:		Comentario:		Comentario:		Comentario:	
Semana 3									
LUN		MAR		MIE		JUE		VIE	
Visita		Visita		Visita		Visita		Visita	
Seguimiento		Seguimiento		Seguimiento		Seguimiento		Seguimiento	
Cliente:		Cliente:		Cliente:		Cliente:		Cliente:	
Teléfono:		Teléfono:		Teléfono:		Teléfono:		Teléfono:	
Correo:		Correo:		Correo:		Correo:		Correo:	
Comentario:		Comentario:		Comentario:		Comentario:		Comentario:	