



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE “COFICAEXPORT” EN LA
CIUDAD DE QUITO**

ALICIA MERCEDES VILLANUEVA ANDRADE

Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de:

INGENIERO COMERCIAL

Año 2014

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERIA COMERCIAL

CERTIFICADO

ING. HERNÁN PATRICIO PAZ RIOFRÍO
ECON. JAIME OSWALDO PÉREZ CADENA

CERTIFICAN

Que la tesis titulada PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE “COFICAEXPORT” EN LA CIUDAD DE QUITO, ha sido dirigida y revisada periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE.

Ing Hernán Patricio Paz Riofrío

Econ. Jaime Oswaldo Pérez Cadena

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

ALICIA MERCEDES VILLANUEVA ANDRADE

DECLARO QUE:

La tesis de grado titulada: PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE “COFICAEXPORT” EN LA CIUDAD DE QUITO ha sido desarrollada con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme a las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

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

Sangolquí, 11 de febrero del 2014

Alicia Mercedes Villanueva Andrade

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS – ESPE

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Alicia Mercedes Villanueva Andrade, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, la publicación en la biblioteca virtual de la institución del trabajo **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE “COFICAEXPORT” EN LA CIUDAD DE QUITO**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 11 de febrero del 2014

Alicia Mercedes Villanueva Andrade

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por ser la fuerza y la luz que guía mi camino

Gracias a mi familia, por su apoyo y su amor incondicional

Gracias a todas las personas que me han ayudado a
concluir con esta etapa de mi vida

Cuando quieres realmente una cosa todo el Universo
conspira para ayudarte a conseguirla

Paulo Coelho

DEDICATORIA

A quienes me guiaron desde niña, y me enseñaron con acciones a luchar por lo que
quiero

Al luchador, ingenioso, optimista que es mi compañero de la vida

A la belleza, dulzura y fortaleza, quien lloraba cuando me iba
y por quien lloro cuando se va

Al sabio, consejero y maravilloso, que con su sonrisa
me gana todos los días

A quienes han compartido sus conocimientos,
experiencias, sus ideas, y que son
parte de la culminación
de esta meta

ÍNDICE

CAPITULO I.....	1
INTRODUCCION	1
1.1 Planteamiento del Problema.....	1
1.2 Objetivos.....	7
1.3 Identificación de la Organización	7
1.4 Metodología de investigación	15
CAPITULO II	19
MARCO TEÓRICO.....	20
2.1 Teorías de Soporte.....	20
CAPITULO III.....	35
ANÁLISIS SITUACIONAL E INVESTIGACION DE MERCADO.....	35
3.1 Macroambiente.....	35
3.2 Microambiente	69
3.3 Análisis FODA.....	84
3.4 Investigación de mercados	115
3.5 Segmentación de mercado.....	148
CAPITULO IV.....	153
PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING	153
4.1 Misión , Visión, Valores, Principios	153
4.2 Marketing Mix	155
4.3 Objetivos y Estrategias del Plan Estratégico de Marketing	165
CAPITULO V	182
EVALUACIÓN FINANCIERA	182
5.1 Presupuestos.....	182
5.2 Flujos de Fondos	187
5.3 Evaluación Financiera de Coficaexport	192
5.4 Análisis de sensibilidad.....	203
CAPITULO VI.....	205
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	205
6.1 Conclusiones	205
6.2. Recomendaciones.....	207
<i>Bibliografía</i>	210
Anexos	212

GRÁFICOS

Gráfico 1 Ventas periodo 2004-2012	3
Gráfico 2 Diagrama de Ishikawa.....	6
Gráfico 3 Estructura Orgánica de Coficaexport S.A.....	14
Gráfico 4 Cinco Fuerzas de Porter	27
Gráfico 5 Estrategias Genéricas de Michael Porter	30
Gráfico 6 Producto Interno Bruto y Porcentaje de crecimiento.....	36
Gráfico 7 Producto Interno Bruto	36
Gráfico 8 Índice de Precios del Consumidor anuales	41
Gráfico 9 Índice de Precios del Consumidor por ciudades	41
Gráfico 10 Índice de Precio del Productor	43
Gráfico 11 Índice de Precios del Productor	44
Gráfico 12 Actividad económica del Ecuador por actividad	45
Gráfico 13 Actividad económica por región	47
Gráfico 14 Personal ocupado en las provincias de la Sierra	47
Gráfico 15 Volúmen de crédito por actividad económica y destino	50
Gráfico 16 Tasa de desempleo nacional, Quito y Guayaquil.....	54
Gráfico 17 Tasa de la distribución PEA.....	55
Gráfico 18 Evolución de la pobreza por sus ingresos	57
Gráfico 19 Pobreza y pobreza extrema.....	59
Gráfico 20 Mapa Estratégico de Marketing.....	181
Gráfico 21 Punto de Equilibrio Coficaexport.....	187

TABLAS

Tabla 1 Ventas Anuales periodo 2004 – 2012	2
Tabla 2 Productos de Coficaexport S.A.	10
Tabla 3 Zonas de distribución de Coficaexport S.A.	12
Tabla 4 Crecimiento del PIB por sectores económicos	38
Tabla 5 Tasas máximas de los segmentos de crédito	49
Tabla 6 Tasas de interés activas por Institución Financiera	50
Tabla 7 Empresas competidoras de snacks en el Ecuador	71
Tabla 8 Precio de Productos de Coficaexport y sus competidores	75
Tabla 9 Detalle de Proveedores de Coficaexport	81
Tabla 10 Resumen de Oportunidades	85
Tabla 11 Resumen de Amenazas	87
Tabla 12 Resumen de Fortalezas	90
Tabla 13 Resumen de Debilidades	91
Tabla 14 Matriz de ponderación de oportunidades	92
Tabla 15 Matriz de ponderación de amenazas	95
Tabla 16 Matriz de ponderación de fortalezas	98
Tabla 17 Matriz de ponderación de debilidades	99
Tabla 18 Matriz FO	101
Tabla 19 Matriz “DA”	104
Tabla 20 Matriz FA	107
Tabla 21 Matriz DO	110
Tabla 22 Matriz de síntesis estratégica de Coficaexport	113
Tabla 23 Diseño del Cuestionario para la Prueba Piloto	121
Tabla 24 Resultados de la prueba piloto son los siguientes	123
Tabla 25 Tabla Determinación de P y Q	124
Tabla 26 Cálculo tamaño de la muestra por niveles de confianza	125
Tabla 27 Tabla Cálculo del tamaño de la muestra	125
Tabla 28 Diseño del Cuestionario Final	127
Tabla 29 Presentación de resultados de la encuesta	129
Tabla 30 Segmentación consumidores finales Coficaexport	149
Tabla 31 Oferta y Demanda de Snacks a nivel nacional al 2012	151
Tabla 32 Misión, Visión, Valores, Principios	153
Tabla 33 Atributos del Producto	155
Tabla 34 Precios de los productos de Coficaexport	157
Tabla 35 Precios de Coficaexport y las empresas competidoras	160
Tabla 36 Zonificación para la distribución de snacks de Coficaexport	163
Tabla 37 Objetivos y Estrategias	166
Tabla 38 Matrices estratégicas	168
Tabla 39 Presupuestos de inversión	182
Tabla 40 Tabla Presupuestos de ingresos	183
Tabla 41 Presupuestos de egresos	184
Tabla 42 Cálculo del punto de equilibrio	186
Tabla 43 Flujo de fondos sin proyecto	188
Tabla 44 Flujo de fondos con proyecto	189
Tabla 45 Ingresos flujo de fondos pesimista	190
Tabla 46 Flujo de fondos con presupuesto escenario pesimista	190
Tabla 47 Ingresos flujo de fondos escenario optimista	191

Tabla 48	Flujo de fondos escenario optimista.....	191
Tabla 49	Parámetros de los métodos de evaluación financiera.....	193
Tabla 50	Criterios de evaluación	194
Tabla 51	Resumen de la evaluación financiera de Coficaexport	194
Tabla 52	Relacion Beneficio/Costo del flujo de fondos con proyecto.....	196
Tabla 53	Relacion Beneficio/Costo flujo de fondos sin proyecto	197
Tabla 54	Relacion B/C F.F. con proyecto escenario optimista.....	197
Tabla 55	Relacion B/C F.F: con proyecto escenario pesimista.....	198
Tabla 56	Periodo de recuperación flujo de fondos con proyecto	199
Tabla 57	Periodo de recuperación flujo de fondos sin proyecto.....	200
Tabla 58	Periodo de recuperación F.F. con proyecto pesimista.....	201
Tabla 59	Periodo de recuperación F:F: fondos con proyecto optimista.....	202
Tabla 60	Resumen de la evaluación financiera	203

RESUMEN EJECUTIVO

Cofica comenzó en el año 1988, como una empresa artesanal dedicada a la fabricación de dulces y chocolates, creada por el Sr. Carlos Cevallos. En el año 2013, la empresa es vendida, iniciando sus actividades como Coficaexport. El análisis situacional señala oportunidades de cómo impulsar las ventas de sus productos en nichos de mercados que descuida la empresa líder. Que la limitación del consumo de snacks en las escuelas y colegios y considerarlos comida chatarra, constituye una amenaza. La falta de promoción de los productos, es una debilidad de la empresa. La excelente calidad de los snacks, constituyen su fortaleza. La investigación de mercado, proporcionó información importante sobre el gusto y preferencia de los consumidores y sus necesidades, quienes buscan nuevas alternativas de sabores e ingredientes en sus bocadillos. La promoción y publicidad, manifiesta la necesidad de afiches promocionales y la disponibilidad de exhibidores. Las tiendas y mini markets están dispuestas a vender snacks de marcas poco conocidas en el mercado. El Plan Estratégico de Márketing, ha permitido conocer las bases de la filosofía empresarial de Coficaexport, su misión, visión, valores y principios, siempre direccionados a la satisfacción del cliente. La Evaluación Financiera analiza los presupuestos propuestos para el incremento de las ventas de Coficaexport basados en los objetivos y estrategias del plan estratégico de marketing, cuyo análisis ha permitido obtener resultados positivos que demuestran que la propuesta de este estudio para el periodo 2014 – 2018, sí es financieramente aceptable y que su implementación permitirá alcanzar los objetivos planteados.

Palabras claves: Artesanal, filosofía, marketing estratégico , escenarios, evaluación financiera

EXECUTIVE SUMMARY

Cofica began in 1988 as a traditional company engaged in the manufacture of sweets and chocolates, created by Mr. Carlos Cevallos. In 2013, the company is sold to his son, starting its activities as Coficaexport. The situational analysis points out some opportunities like Coficaexport is not taking advantage of niche markets. The legal restriction in the consumption of snacks in schools and high schools, are threats that reduces the sales of the company. The lack of promotion of products of the company is a weakness. The excellent quality of its products is a strength. The market research provided important information on the taste and preference of consumers and their necessities, who are looking for new alternatives of flavors and ingredients in their snacks. The promotion and advertising of products are important factors for the chain of distribution centers which requires exhibitors and posters to sell the products. The chain of distribution centers are willing to accept selling snacks of lesser known brands. The Strategic Marketing Plan has allowed knowing the basics of the corporate philosophy of Coficaexport, its mission, vision, values and principles, always directed to reach customer satisfaction. The Financial Evaluation there is an analysis of the inversion looking for the increase in sales, based on the objectives and strategies of the Strategic Marketing Plan, yielding positive results which demonstrates that this study, for the period 2014 - 2018, is financially acceptable and its implementation will achieve the proposed objectives.

Keywords: handmade, philosophy, strategic marketing , scenarios, financial evaluation

CAPITULO I

INTRODUCCION

1.1 Planteamiento del Problema

- **Problemática.** Coficaexport es una empresa que se ha dedicado a la elaboración de chocolates, dulces y snacks desde el año 1988, y es una empresa que ha trabajado de manera artesanal, como un grupo familiar, sin políticas administrativas internas y sin planes estratégicos de marketing. A partir del año 2012, empiezan a observar una disminución significativa en la venta de sus productos que representan el 25,29 %, siendo la causa una normativa jurídica que establece la prohibición de venta de snacks en los bares de los colegios y escuelas de país. Por tal motivo es indispensable que la empresa busque nuevas estrategias de marketing que le permitan vender sus productos en nuevos segmentos de mercado.

- **Análisis y formulación del problema**

Análisis. Cofica comienza en el año 1988 como una empresa artesanal, manejada por la familia Cevallos Andrade, cuya actividad principal era la producción de dulces, que se adjuntaban a otros productos como un artículo promocional. Como empresa artesanal, su capital era inferior a los \$60.000, sus ingresos anuales eran inferiores a los \$100.000 y sus gastos anuales inferiores a \$80.000, además de no que estaba obligada a llevar contabilidad.

Cofica fue una empresa creada por el Sr. Carlos Cevallos, quien la manejó muchos años con dedicación y esfuerzo conjunto con sus hijos, logrando ubicar sus productos en algunas zonas del país, sin conseguir llegar a muchas zonas de la ciudad de Quito, debido al posicionamiento de las marcas competidoras. A lo largo de los años, supo cosechar los frutos de su esfuerzo, pero toda empresa necesita el

empuje y la creatividad de las nuevas generaciones. La edad y la salud son factores importantes al momento de realizar una actividad productiva, y por esta razón, el Sr. Carlos Cevallos se ve en la necesidad de vender su empresa, proponiéndole a su hijo, Fernando la adquisición de la misma. En el año 2013 él conjuntamente con sus suegros, se convierten en los nuevos dueños, dando inicio a Coficaexport S.A., empresa industrial de alimentos, con nueva imagen y nuevos productos que se espera logren su posicionamiento en el mercado quiteño.

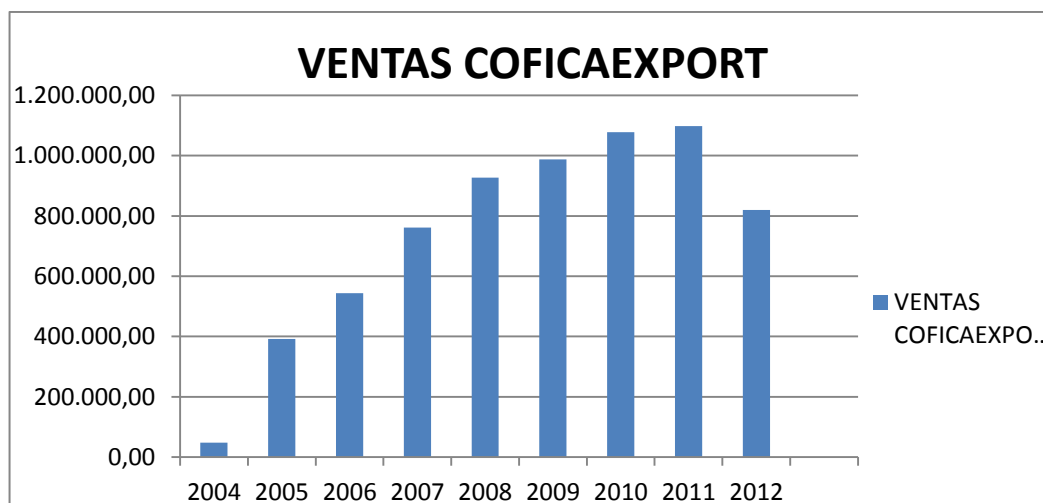
Cofica tuvo un crecimiento sostenido de sus ventas, desde el 2004 hasta el año 2011; pero en el año 2012 se ve un decrecimiento de sus ventas en \$277.587,52, lo que representa una disminución del 25,29% en sus ventas; como lo podemos apreciar en el siguiente cuadro:

Tabla 1 Ventas Anuales periodo 2004 – 2012

No,	Año	Valor Dólares
1	2004	47.673,79
2	2005	391.846,03
3	2006	543.479,43
4	2007	761.089,94
5	2008	927.269,21
6	2009	987.629,21
7	2010	1'077.374,97
8	2011	1'097.660,25
9	2012	820.072,73

Fuente: Cevallos, Fernando
Elaborado por: (Autora de la investigación)

Gráfico 1 Ventas periodo 2004-2012



Fuente: Cevallos, Fernando
 Elaborado por: (Autora de la investigación)

Esta disminución en el periodo 2011-2012, tiene graves implicaciones para la empresa. Cofica, a lo largo de los años se ha mantenido como una empresa pequeña, que funciona con poco personal, y la disminución en sus ingresos provoca un estancamiento en la producción, porque no se pueden generar más productos para la venta, no se puede contratar más personal ni invertir en nueva maquinaria.

En el mercado ecuatoriano, existen multinacionales dedicadas a la fabricación y venta de snacks como Frito Lay, Inalecsa, además de empresas ecuatorianas como Carli snacks, Disnac, Kruker, Kikos, Banchis, Kiwa, Pronachis. Estas son empresas grandes, que cuentan con canales de distribución tales como Supermaxi, Mi Comisariato, Santa María, que son autoservicios y demás distribuidores. Estas empresas manejan altos volúmenes de ventas y buenas comisiones (20%) con sus distribuidores, siendo Frito Lay la que domina el mercado en la venta de snacks.

Cofica como una empresa familiar, que no cuenta con grandes capitales y sus volúmenes de ventas, no compiten con las grandes empresas como Frito Lay e Inalecsa, debe llegar con sus productos a un segmento económico medio-bajo, a través de las tiendas y mini markets. Pero lo preocupante en este negocio, es la

disminución gradual de las ventas, por esto es de vital importancia la implementación de un Plan Estratégico de Marketing para la Venta de Snacks en Coficaexport, que le permita un crecimiento sostenido de sus ventas y el posicionamiento de la marca en la ciudad de Quito, logrando implementar nuevas estrategias de negocios que permitan alcanzar los objetivos de este estudio.

- **Formulación del Problema.** La contracción de las Ventas de Coficaexport, puede ser provocada debido a la prohibición de la venta de Snacks en los bares de escuelas y colegios o a la falta de nuevos canales de distribución, que permitan ampliar el campo de acción de la empresa; esto debido a la falta de un Plan Estratégico de Marketing para la venta de snacks en la ciudad de Quito.

- **Preguntas Directrices.**

¿Puede la disposición de regular la venta de comida chatarra en los bares escolares, provocar la disminución en las ventas de Snacks en Coficaexport?

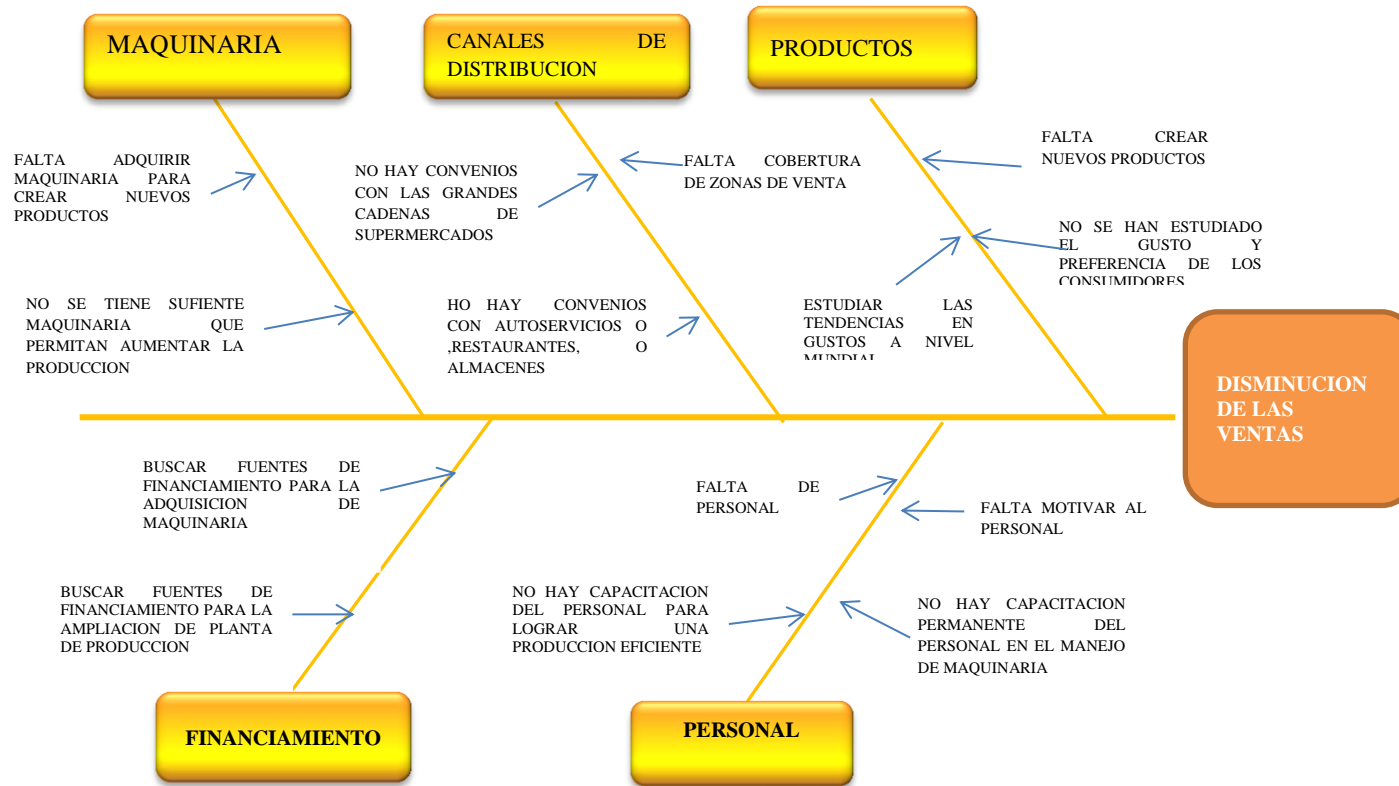
¿La disminución de las compras anuales que realizaban los bares de las escuelas y colegios de la ciudad de Quito, pueden provocar la disminución de las ventas anuales de Coficaexport?

¿La falta de productos bajos en grasas, sales, colorantes y calorías, pueden ser una causa para la disminución de las ventas en la empresa, tomando en cuenta que la sociedad actualmente tiene más consciencia acerca de los problemas de salud que pueden provocar los productos calificados como comida chatarra, dentro de los cuales se encuentran los Snacks?

¿La falta de inversión en maquinaria, que permita crear nuevos productos, puede provocar la disminución de las ventas anuales de Coficaexport?

¿La falta de productos innovadores, que cuenten con nuevas materias primas y proporcionen nuevos sabores al consumidor, puede provocar la disminución de las ventas en Coficaexport?

Gráfico 2 Diagrama de Ishikawa



Elaborado por: (Autora de la investigación)

1.2 Objetivos

- **Objetivo General.** Proponer mínimo cuatro estrategias, que permitan incrementar la participación de Coficaexport en el mercado de Snacks durante el periodo 2014-2018, logrando alcanzar mínimo el 3% de participación de las ventas del Líder a través de un Plan Estratégico de Marketing para la Venta en la ciudad de Quito.

- **Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio y análisis del ambiente interno y externo de la empresa, y elaborar una Matriz FODA, en la cual se identifiquen por lo menos tres fortalezas u oportunidades que permitan proponer estrategias para incrementar las ventas en el periodo 2014-2018.
- Identificar los principales competidores y tres ventajas competitivas que permitan establecer estrategias para incrementar las ventas.
- Proponer cuatro estrategias de marketing en función del análisis interno y la investigación de mercado que permitan alcanzar la participación de mercado en un 3%.
- Determinar a través del análisis financiero, que la propuesta estratégica, logre por lo menos un 3% de TIR sobre la TMAR, en el periodo 2014-2018 de Coficaexport.

1.3 Identificación de la Organización

- **Razón Social**

Nombre Comercial:	COFICAEXPORT S.A.
RUC:	1792139422001
Fecha Inicio Actividades:	28/05/1988
Actividad económica principal:	Comercialización de productos alimenticios

- ***Tipo de Organización.*** COFICAEXPORT S.A., es una empresa que tiene las siguientes características como organización:

- Sociedad mercantil, de tipo anónima
- Accionistas ecuatorianos
- Pyme ó pequeña y mediana empresa
- Actividad económica secundaria
- Empresa industrial, del sector alimenticio, dedicado a la producción de snacks.
- Administración de tipo familiar, constituida por 4 empleados administrativos y 15 empleados del área de producción.
- Cuenta con reglamento interno de trabajo, Reglamento de Seguridad
- Capital de trabajo está conformado por capitales propios de los accionistas
- Funciona con maquinaria propia, pero su local es alquilado

Compañía Anónima es una sociedad cuyo capital dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. (Superintendencia de Compañías, 2013)

- ***Sector de la industria del que forma parte .*** La CIU, ha sido elaborada con la finalidad de dar una clasificación uniforme a las actividades o unidades económicas de producción, de cada sector de la economía. Su clasificación se basa en normas internacionales que han sido diseñadas con el fin de establecer una clasificación uniforme de las actividades económicas productivas, clasificando a las entidades en función de la actividad económica principal que realizan. (Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIU, 2013)

Tomando en consideración la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CIU)Revisión 4.0, realizada por el INEC, basado en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas CIUU Re. 4.0 de las Naciones Unidas, tenemos que la empresa Coficaexport S. A. se encuentra dentro de:

- Sección C de “Industria Manufacturera”
- C10 Elaboración de Productos alimenticios
- C1079 Elaboración de otros productos alimenticios, según la estructura esquemática por clases.

Coficaexport S.A. es una empresa manufacturera de productos alimenticios, que elabora snacks. Es una empresa industrial secundaria o manufacturera, porque se dedica a la transformación de materia prima en este caso maíz, papas, maqueño verde y cuero de chanco; en productos alimenticios como son los snacks.

- ***Portafolio de producto o servicio.*** Coficaexport es una empresa dedicada a la elaboración de snacks o bocaditos, con ingredientes 100% naturales. La materia prima es el maíz, papas, maqueño verde y cuero, el cual es seleccionado siguiendo estrictas normas de calidad, para entregar a los consumidores un producto sano y delicioso al paladar.

Coficaexport tiene variedad de presentaciones de sus productos, que pone a disposición de los clientes, los cuales se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 2 Productos de Coficaexport S.A.

	Producto y Descripción		Producto y Descripción
1	COMANCHITOS 12 G NATURAL Bocaditos de maíz	14	KUERO TRANSPARENTE 50 G Cuero de cerdo
2	DUCKS CARAMELO 10G DULCE Bocaditos de maíz de colores	15	CHIFLE NATURAL 50 G Chifle de maqueño verde
3	NATURAL 40 G + CHUPETE Bocaditos de maíz	16	CHIFLE LIMÓN 50 G Chifle de maqueño verde
4	PICANTE 40 G + CHUPETE Bocaditos de maíz	17	RIX PAPAS NATURAL 30 G Papas fritas
5	NATURAL DE 70 G SIN CHUPETE Bocaditos de maíz	18	RIX PAPAS MAYONESA 30 G Papas fritas
6	NATURAL DE 70 G + CHUPETE Bocaditos de maíz	19	RIX PAPAS LIMÓN 30 G Papas fritas
7	PICANTE 70 G + CHUPETE Bocaditos de maíz	20	RIX PAPAS CEBOLLA 30 G Papas fritas
8	SNACKS BUSTERS Palomitas de maíz recubiertas de caramelo sabor a arequipe	21	RIX PAPAS NATURAL 28 G Papas fritas
9	NATURAL 200 G FIESTA Bocaditos de maíz	22	RIX PAPAS MAYONESA 28G Papas fritas

Continuación de la tabla...

10	PICANTE 200 G FIESTA Bocaditos de maíz	23	RIX PAPAS LIMON 28 G Papas fritas
11	DUCKS DE 50 SUPER GIGANTE Bocaditos de maíz con sabores y colores	24	RIX PAPAS CEBOLLA 28 G Papas fritas
12	KUEROS 15 G CHANCHITO Cuero de cerdo	25	COMBO 3P 30 G Cuerito+chifle+papas
13	KUEROS 15 G METALIZADO Cuero de cerdo	26	CASERITOS MIX Chifles

Fuente: Cevallos, Fernando

Elaborado por: (Autora de la investigación)

- **Cientes: consumidores finales u organizaciones públicas o privadas.** Los clientes de Coficaexport S. A. están constituidos por Distribuidores del canal horizontal; es decir empresas o personas naturales, que se dedican a la venta de productos a los puntos de ventas que pueden ser las bodegas mayoristas y tiendas. La empresa tiene distribuidores en las zonas en donde ha logrado ubicar su producto para la venta. De esta manera tenemos lo siguiente:

Tabla 3 Zonas de distribución de Coficaexport S.A.

Zona de distribución de snacks	Distribuidor
Provincia de Pichincha e Imbabura: Yaruqui, Pomasqui, Cotacollao	Distribuidora Ortega Jarrín
Provincia de Esmeraldas	Distribuidora Ortega Jarrín
Provincia de Manabí	Abastecimientos Domésticos Cia. Ltda.
Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas	Carmen Andrade
Provincia de Cotopaxi	Distribuidora de productos Alehi
Provincias de Tungurahua, Bolívar y Chimborazo	Giovanni Vivanco, distribuidor de productos de consumo masivo
Provincias de Pastaza y Morona Santiago	Carlos Magno Quichimbo
Provincia del Guayas	Marcseal S.A.
Provincias de Azuay, El Oro y Loja	Comercial Tello

Fuente: Cevallos, Fernando
Elaborado por: (Autora de la investigación)

- **Cobertura de mercado.** Los distribuidores están repartidos por zonas en las siguientes provincias,:

Provincia de Pichincha e Imbabura: Yaruqui, Pomasqui, Cotacollao,

- Zona 1: Cayambe, Otavalo e Ibarra
- Zona 2: Pomasqui y Calderón
- Zona 3: Cotacollao y Ponceano
- Zona 4: Chillogallo, Quitumbe, La Ecuatoriana y Turubamba

Provincia de Esmeraldas

- Zona 1: Esmeraldas y Atacames

Provincia de Manabí

- Zona 1: Manta
- Zona 2: Portoviejo
- Zona 3: Chone

Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas

- Zona 1: Santo Domingo y Quinindé

Provincia de Cotopaxi

- Zona 1: Latacunga, Pujilí y Saquisilí

Provincias de Tungurahua, Bolívar y Chimborazo

- Zona 1: Ambato, Riobamba y Guaranda

Provincias de Pastaza y Morona Santiago

- Zona 1: Puyo y Macas

Provincia del Guayas

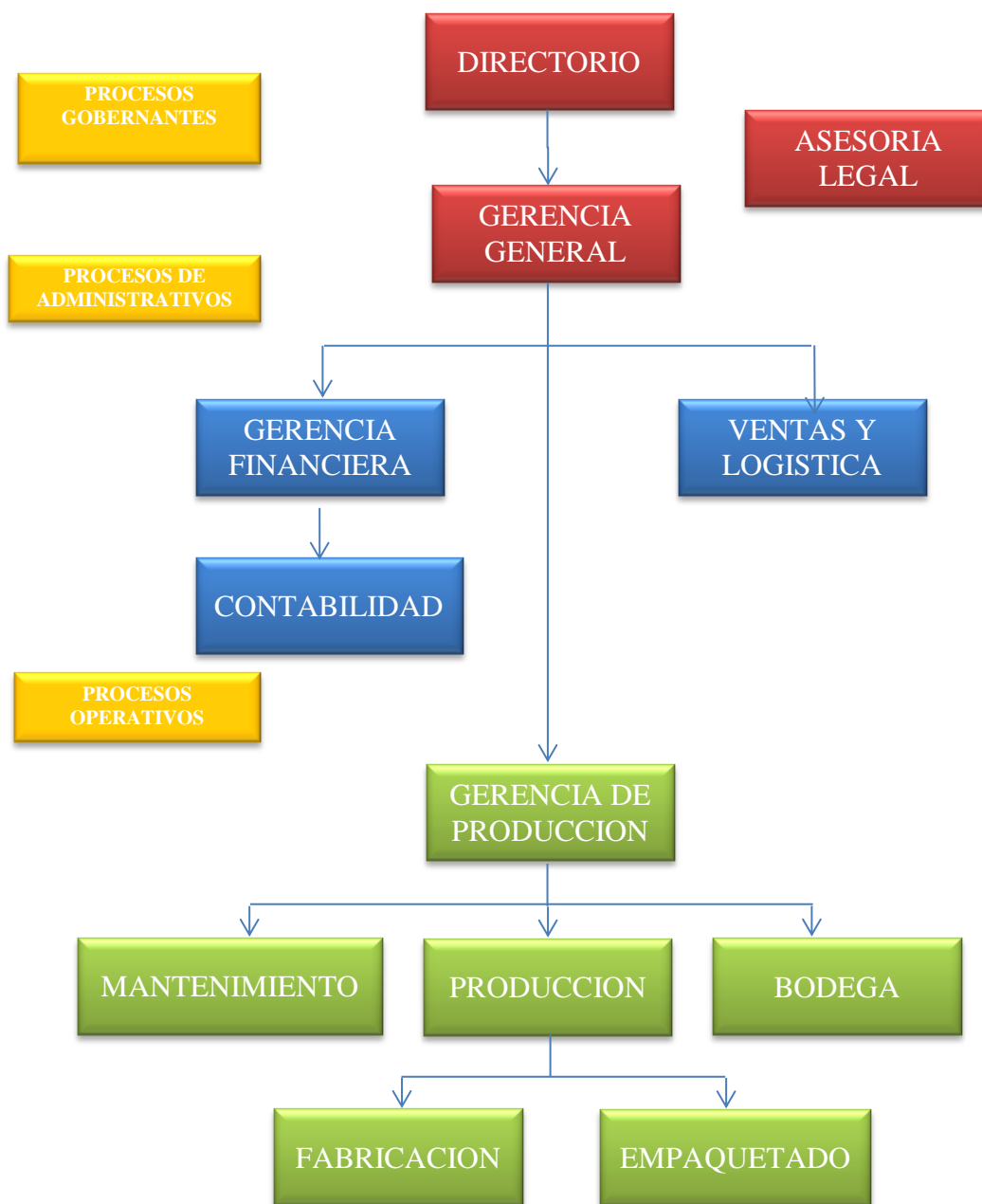
- Zona 1: Naranjal

Provincias de Azuay, El Oro y Loja

- Zona 1: Cuenca
- Zona 2: Loja
- Zona 3: Zamora Chinchipe
- Zona 4: Machala

- *Estructura orgánica*

Gráfico 3 Estructura Orgánica de Coficaexport S.A.



Fuente: Cevallos, Fernando
Elaborado por: (Autora de la investigación)

1.4 Metodología de investigación

“La metodología de investigación es el conocimiento del método y método es la sucesión de pasos que se deben dar para descubrir nuevos conocimientos” (Mantilla F.). Para la investigación de mercado se dispone de la siguiente metodología de investigación:

- Métodos de Investigación
 - Método Inductivo
 - Método Deductivo
 - Método Sintético
 - Método Científico

- Tipo de Investigación
 - Por la clase de medios utilizados para obtener los datos
 - Investigación documental
 - Investigación de campo
 - Investigación experimental
 - Por el nivel de conocimientos que se adquieren
 - Investigación Descriptiva

- Fuentes de Información
 - Fuentes de datos primarios
 - Fuentes de datos secundarios

- Técnicas de Investigación
 - Entrevistas
 - Encuestas
 - Observación

- Tipos de Muestreo
 - Muestreo Probabilístico
 - Muestreo No Probabilístico

- ***Tipo de Investigación.*** Investigación Descriptiva, se la conoce también como Investigación Diagnóstica. En la Investigación Descriptiva, se trata de responder a las siguientes preguntas:

¿Qué es? - correlato

¿Cómo es? - propiedades

¿Dónde está? - lugar

¿De qué está hecho? - composición

¿Cómo están sus partes, si las tiene interrelacionadas? - configuración

¿Cuánto? - cantidad

La investigación descriptiva tiene como objetivo conocer las costumbres, situaciones y actitudes a través de la descripción de los procesos, actividades, objetos y personas, teniendo como meta no solo la recolectar datos, sino instaurar ó establecer las relaciones existentes entre dos o más variables.

- ***Métodos de Investigación.*** Cuando se habla de métodos de investigación, se refiere a los procedimientos que son formulados de forma lógica, mediante los cuales el investigador adquiere conocimiento. Por lo tanto son el conjunto de procesos que toda persona debe seguir en su investigación para demostrar la verdad.

Los métodos de investigación que se van a seguir para el estudio del Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas en Coficaexport son:

- Método Inductivo
- Método Deductivo

El método Inductivo va del caso particular al general y comienza con la observancia de fenómenos particulares, siendo su propósito llegar a conclusiones y premisas generales. Este método consta de cuatro etapas que son: observación, análisis y clasificación de los hechos, derivación inductiva, contrastación.

El método Deductivo comienza observando fenómenos generales con el fin de señalar las verdades particulares. En este método científico, considera a la conclusión implícita en las premisas. Es decir que las conclusiones son la consecuencia de las premisas cuando estas son verdaderas y por lo tanto el razonamiento deducivo es válido. Es un método científico aplicado a las ciencias formales de las matemáticas y la lógica, y que se deriva de la práctica y la experiencia.

Tanto el método inductivo y deductivo, son métodos de conocimiento complementarios, porque la combinación de ambos permite aplicar la deducción al elaborar la hipótesis, y aplicar la inducción en los hallazgos. Ambos métodos son más objetivos cuando se consideran como probabilísticas

- ***Tipo de Investigación***

- Por la clase de medios utilizados para obtener los datos

Investigación documental .- sus fuentes son documentos en general.

Investigación de campo.- La información proviene de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones.

- Por el nivel de conocimientos que se adquieren

Investigación Descriptiva.- es la que utiliza métodos de análisis indicando las particularidades o distintivos de un objeto y sus propiedades.

- ***Técnicas de investigación***

- Encuestas.- por medio de la técnica de encuesta se puede obtener información basada en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea preguntas ya sea verbales o escritas que pueden estar relacionadas a su comportamiento, intencionalidad, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida.

➤ Entrevistas.- es recolectar información, de manera directa, que permita conocer la problemática de estudio, para su análisis posterior, para lo cual se elaboran previamente preguntas.

➤ Observación.- este es el procedimiento empírico, más primitivo y que ha sido más usado. Este método establece una relación concreta entre el investigador y el hecho social o actores sociales, obteniéndose datos que se agrupan para desarrollar la investigación. Tiene como función en recoger información del objeto que se toma en consideración.

- ***Fuentes de Información***

➤ Información Primaria.- Son los datos que el investigador reúne con el fin de abordar el problema en cuestión. La recolección de datos primarios puede tener un alto costo y ser prolongada. Las fuentes primarias se escriben en el periodo de tiempo en el que se realiza una investigación y pueden ser documentos, revistas, discursos, cartas, fotos, etc.

➤ Información Secundaria.- son aquellos datos que ya fueron reunidos para diferentes propósitos al problema en cuestión. Estos datos son fáciles de obtener y de bajo costo. Las fuentes secundarias está conformada por la información primaria que ha sido recabada hace un periodo de tiempo, y pueden ser libros, revistas, cartas, biografías, etc..

- ***Tipos de Métodos de Muestreo***

➤ Muestreo No probabilístico.- En este método se selecciona la muestra al azar, de un listado de elementos para una determinada investigación. Entre los métodos no probabilísticos tenemos: Muestreo Bola de nieve, Muestreo por Cuota, Muestreo por conveniencia o escogiendo informantes. Este método no se utilizara en esta investigación.

➤ Muestreo Probabilístico.- Es un método en el cual se selecciona la muestra, basandose en la probabilidad, y es el único método general que suministra una

medida precisa de la estimación. Este es el método que será utilizado en esta investigación.

En este método se selecciona cierta cantidad de elementos de la población, los cuales serán analizados y servirán para recolectar información para la investigación. La selección se la realiza al azar, por tal motivo cada elemento tiene oportunidad de ser seleccionado.

- ***Escalas de medición de actitudes***

- Escala Nominal.- Los objetos se asignan a categorías clasificadas y cuantitativamente excluyentes, sin existir relación entre las categorías
- Escala Ordinal.- Se ordena los objetos con respecto a una variable en común
- Escala de intervalo.- Se precisa cuánto más o cuánto menos; carece de cero absoluto
- Escala de Razón.- Tiene intervalos y un punto de cero absoluto.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Teorías de Soporte

- ***Constitución de la República del Ecuador.*** La Constitución de la República del Ecuador o Constitución Política del Ecuador, es la norma suprema, el cimiento y el fundamento de autoridad jurídica, que respalda la existencia del Ecuador y de su gobierno. La Constitución del 2008 fue sometida a referéndum constitucional el 28 de Septiembre del 2008, ganando la aprobación, desplazando a la constitución del 1998. Este es el libro principal de la política ecuatoriana y está por encima de cualquier norma jurídica.

La Constitución de la República del Ecuador es uno de los soportes teóricos, de las normas jurídicas que debemos seguir los ecuatorianos y en los que se fundamenta esta tesis.

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección primera

Agua y alimentación

“Art. 13.- Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria.”

(Constitución de la República del Ecuador, 2008)

- ***Plan Nacional para el Buen Vivir.*** “Se entiende por Buen Vivir “la satisfacción de las necesidades, la consecución de una calidad de vida y muerte digna, el amar y ser amado, y el florecimiento saludable de todos y todas, en paz y

armonía con la naturaleza y la prolongación indefinida de las culturas humanas.” (Plan Nacional para el Buen Vivir, 2013, pág. 5), es una búsqueda en el gobierno, de un cambio, con nuevos retos que se orientan a la materialización del proyecto de Revolución Ciudadana, la construcción de un Estado Plurinacional e Intercultural y el poder alcanzar el Buen Vivir todos los ecuatorianos. Los objetivos que se ajustan a las necesidades de esta tesis son los siguientes:

- **Objetivo 2: Mejorar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía**
Se trata de desarrollar las capacidades y potencialidades de la ciudadanía, a través de un conjunto de acciones tales como la atención apropiada y eficaz de la salud; de una educación de calidad que le permita a los ciudadanos adquirir conocimiento para su vida y fortalecer sus logros individuales y sociales; a través de la cultura se establece la identidad colectiva; el deporte es una base importante de la socialización en el marco educativo, de salud y dentro del accionar individual y colectivo.

Política

Asegurar una alimentación sana, nutritiva, natural y con productos del medio para disminuir drásticamente las deficiencias nutricionales.

Metas

Reducir en un 45% la desnutrición crónica al 2013

Garantizar un consumo kilo calórico diario de proteínas mínimo de 260 Kcal /día al 2013

Disminuir al 3,9% el bajo peso al nacer en niños y niñas al 2013

- **Objetivo3: Mejorar la calidad de Vida de la población**

El mejoramiento de la calidad de vida implica aspectos como la calidad ambiental, los derechos a la salud, alimentación, vivienda, ocio, recreación y deporte, participación social y política, trabajo, seguridad social, relaciones personales y familiares.

Políticas

Promover prácticas de vida saludable en la población

Fortalecer la prevención, el control y la vigilancia de la enfermedad y el desarrollo de capacidades para describir, prevenir y controlar la morbilidad

Metas

Reducir al 5% la obesidad en escolares al 2013

- ***Planificación Estratégica de Marketing***

El Plan Operativo de Marketing consiste en determinar las actividades que la empresa deberá realizar a corto y mediano plazo, para conquistar el mercado y su gestión comercial gira alrededor de las cuatro P: Producto, Plaza, Precio, Publicidad. El Marketing Operativo está encaminado a que la empresa aumente sus volúmenes de venta a costos bajos; incidiendo en la rentabilidad a corto plazo de la empresa. El marketing Operativo se apoya en las necesidades del mercado.

La planeación estratégica de marketing tiene como propósito, explicar la forma cómo la organización logra sus metas y objetivos, seguidas por un análisis de la estrategia de la empresa. Enseña a los empleados su papel y su función en el seguimiento del plan, proporcionando datos específicos acerca de la distribución de los recursos e incluye las tareas de marketing específicas, responsabilidades de los individuos y el momento de realizar todas las actividades.

- ***Definición de la Mezcla de Mercadeo ó Marketing Mix.*** “La mezcla de marketing es la combinación de un producto, la forma en que se va a distribuir y promover y su precio. Estos elementos podrán satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y también deberán cumplir con los objetivos de marketing”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

- Producto . El producto es el objeto que ha sido fabricado para la satisfacción de las necesidades de los consumidores. El producto está conformado por el empaque, precio , color, prestigio de la marca, diseño, etiquetado, que son atributos tangibles e intangibles, que buscan los consumidores para la satisfacción de sus necesidades o deseos.

Atributos del producto. Los atributos del producto, son sus cualidades o características del mismo y son las características tangibles e intangibles que lo identifican. Entre los atributos del producto tenemos:

Marca, es el nombre y expresión gráfica que permite la identificación del producto y que debe ser grabado en la mente de los clientes para su ubicación al momento de la compra.

Envase, este es el material que contiene y protege el producto de su deterioro, contaminación, facilitando su manipulación, en él se detalla la marca y consta de un diseño que permite identificar al producto

Diseño, forma , tamaño.- Permiten identificar el producto

Etiquetado, es el rotulado o lo impreso ya sea en el envase o el embalaje, que sirven para informar sobre el contenido, uso, marca y detalla información importante para el consumo del producto

- Precio. Es la cantidad de dinero que se entrega a cambio por la adquisición de un producto o servicio. Es el valor que se le asigna a un producto o servicio y que los compradores intercambian por el beneficio de su uso u obtención.

- **Fuerza de Ventas.** La fuerza de venta está integrada por recursos humanos y materiales, que tienen como tarea primordial las Ventas y está supervisada por una Dirección de Ventas, cuya función y objetivo es la creación de un plan de ventas, la selección de las personas más idóneas para formar parte de este equipo de ventas, determinar la mejor forma de mantener a su equipo motivado e incentivado a través

de una remuneración justa, con el fin de lograr los objetivos de la empresa. La fuerza de ventas se encarga de mantener contacto con los clientes reales y potenciales de la empresa. Puede estar conformada por personal propio de la organización o personal externo, como son los intermediarios ó distribuidores en el caso de Coficaexport.

La fuerza de venta tiene las siguientes funciones:

- Vender los productos, mediante una buena comunicación de la imagen de la compañía hacia los clientes.
 - Desarrollar y mantener con los clientes relaciones duraderas, proyectando de manera positiva la imagen de la empresa para conseguir un buen posicionamiento en la mente de los consumidores
 - Recolectar informacion para transmitirla a la Dirección de Ventas. La fuerza de ventas debe informar sobre los gustos y preferencias de los clientes, sobre el comportamiento de la competencia, los problemas que se presentan en los productos, el comportamiento del mercado, etc..
- **Estrategias.** Es la forma como se pueden alcanzar las metas o los logros de una empresa; entendiéndose por meta como el fin u objetivo de cualquier acción. (Salazar Pico, Estrategia, todo lo que debe conocer sobre: Gestion Estrategica de Negocios, Prospectiva Estratégica, 2010B)

La Estrategia Competitiva es la búsqueda de una posición competitiva favorable en el sector industrial, la arena fundamental en la que ocurre la competencia. Se trata de establecer una posición provechosa y sostenible contra las fuerzas que determinan la competencia en el sector industrial. (Porter, 2004)

- **Misión.** La misión es la razón por la cual ha sido creada la compañía, es lo que se debe realizar para la satisfacción de los consumidores, que determina las funciones básicas que la compañía desempeñará. La misión permite conocer las actividades y los valores de la empresa.

- **Visión.** La visión es la capacidad de crear un estado ideal en donde deberá situarse la empresa a mediano y largo plazo, invitando a todos sus integrantes a trabajar con ahínco, fidelidad y pasión por llegar a este sitio. La visión debe ser cualitativa, invita a la transformación, es alentadora, es atemporal porque no se puede definir una fecha exacta para su cumplimiento, debe ser compartida y respaldada por los integrantes de la organización.
- **Valores.** Los valores son la base y los pilares de una organización y son las fuerzas impulsoras para trabajar, que permiten posicionar una cultura empresarial, promoviendo un cambio de pensamiento, evitando conflictos entre el personal y proviendo el cumplimiento de las metas establecidas por la empresa.
- **Principios.** Son un conjunto de valores, normas, creencias que sirven para regular y orientar a las organizaciones. Son la base de soporte de la visión, misión, estrategia y objetivos estratégicos y se manifiestan a través de la cultura y forma de pensar de la organización.
- **Las cinco fuerzas de Michael Porter.** Este modelo es el que se va a implementar en el mejoramiento de un sistema de gestión, como es la elaboración del Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la empresa “Coficaexport” en la ciudad de Quito.

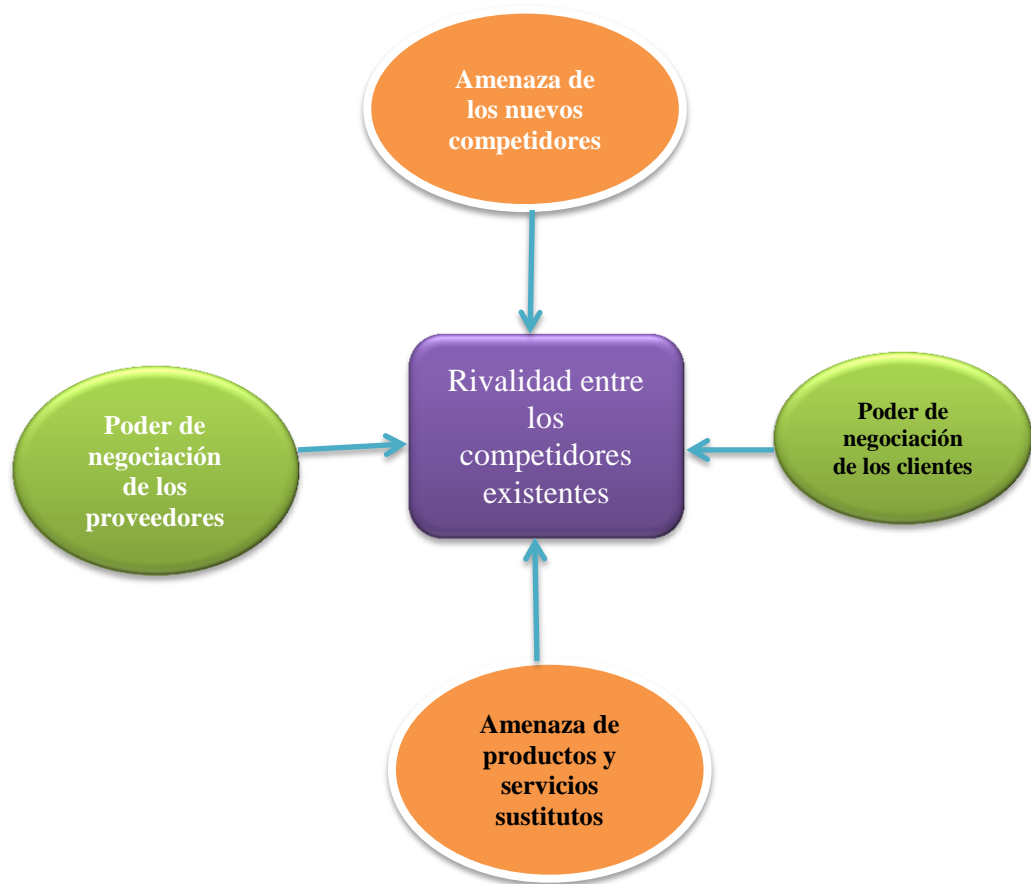
Michael Porter, es un académico de la Universidad de Harvard, cuyos estudios científicos los ha realizado en industrias, con la contribución de sus colegas y de estudiantes calificados. En el año 1980, desarrolla un enfoque para la planificación de la estrategia corporativa en su libro *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de la industria y sus competidores*; en él analiza los factores que determinarán la rentabilidad a largo plazo en un mercado o un segmento del mismo.

Para Michael Porter, existen cinco fuerzas, que van a determinar el éxito o el fracaso de una empresa y es un método de análisis que se utiliza para formular estrategias en cualquier tipo de industrias y es el que utilizaré dentro de mi trabajo.

Las empresas deben analizar qué ventajas o desventajas tienen en cada una de las fuerzas que rigen la competitividad, siendo ideal encontrar una ventaja en al menos una de las fuerzas para lograr un mejor posicionamiento frente a los otros competidores. Estas fuerzas competitivas están basadas en los principales elementos del mercado:

- ❖ Competidores directos o empresas que ofrecen el mismo bien o producto
- ❖ Clientes o compradores de los bienes y servicios
- ❖ Proveedores o empresas que suministran a las empresas productoras del sector lo que necesitan para suministrar sus bienes y productos
- ❖ Productos sustitutivos o productos que existen en el mercado y cubren las mismas necesidades que el producto que lanza la empresa
- ❖ Competidores potenciales o empresas que tienen la capacidad de entrar a competir con las empresas que pertenecen a un determinado sector.

Gráfico 4 Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Porter, Michael
Elaborado por: (Autora de la investigación)

- Amenaza de entrada de nuevos competidores. Porter señaló seis barreras de entrada, que le permitirán a la empresa asegurarse una ventaja competitiva y estas son:

- Economías de escala
- Diferenciación del producto
- Requisitos e inversión de capital
- Acceso a canales de distribución

- Rivalidad ante los competidores. Entre los principales factores que contribuyen a incrementar la rivalidad entre los competidores son:

- Concentración: cuántas empresas controlan el mercado
- Diversidad de competidores
- Costos fijos elevados
- Diferenciación entre los productos
- Costos de cambio
- Potentes grupos empresariales comprando empresas pequeñas del sector
- Crecimiento de la demanda
- Barreras de salida: costes elevados por abandonar el mercado, que los costos por mantenimiento dentro del mismo
- Equilibrio entre capacidad y producción: a más desequilibrio hay mayor rivalidad
- Efectos de demostración: si se triunfa en un mercado importante es más fácil introducirse en los demás.

- Poder de negociación de los proveedores. Los factores más relevantes de esta fuerza son:

- Concentración de proveedores: cómo está repartida la mayor parte de la provisión de insumos o recursos
- Importancia del volumen para los proveedores: ventas al sector con relación a las ventas totales de los proveedores
- Diferenciación de insumos
- Costos de cambio
- Disponibilidad de insumos sustitutos

Impacto de los insumos

- Poder de negociación de los compradores. Los principales factores que contribuyen al poder de negociación son los siguientes:

Concentración de clientes

Volumen de compra

Diferenciación

Información acerca del proveedor

Identificación de la marca

Productos sustitutos

- Amenaza de ingreso de productos sustitutos. Los factores que permiten saber si un producto sustituto constituye una amenaza para la empresa son:

Disponibilidad de sustitutos: facilidad de acceso a ellos

Precios relativos entre el producto en estudio y los sustitutos existentes

Comparación del rendimiento y la calidad

Costos de cambio para el cliente.

- ***Las estrategias genéricas de Michael Porter.*** El modelo de estrategias genéricas de Porter, recomienda tres opciones:

- Liderazgo en costos globales: una compañía o unidad estratégica de negocios, trata de satisfacer un amplio mercado elaborando un producto estándar a bajo costo y luego vendiéndolo más barato que la competencia

- Diferenciación: una organización crea un producto diferente, quizás original mediante una calidad inigualable, diseño innovador o alguna otra característica, pudiendo imponer un precio más alto que el promedio. Esta estrategia puede servir para penetrar en un mercado amplio o reducido

- Concentración en un segmento: Una empresa o unidad estratégica de negocios se centra en una parte del mercado y trata de satisfacerlo con un producto muy barato o totalmente diferente. Por lo regular el mercado meta se distingue por algún factor como la geografía o necesidades especiales.

Las estrategias propias de los modelos de Michael Porter subrayan que la rentabilidad se basa en contar con una estrategia clara y bien definida. Las empresas o Unidades Estratégicas de Negocios que terminan en la mitad sin liderazgo de costos, concentración en un segmento o diferenciación difícilmente tendrán un desempeño financiero satisfactorio. A diferencia de los modelos BCG y GE, el de Porter indica que el éxito financiero no necesariamente requiere una gran participación en el mercado. Por el contrario, mediante una estrategia de concentración en un segmento o diferenciación, una empresa puede tener éxito si logra satisfacer muy bien una parte del mercado total. Si bien su participación en el mercado total es pequeña, obtiene una posición hegemónica en ese segmento.

Gráfico 5 Estrategias Genéricas de Michael Porter



Fuente: Porter, Michael.
Elaborado por: (Autora de la investigación)

- **Investigación de Mercados.** “Es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing”. (Malhotra, 2008, pág. 7)

Para poder realizar la investigación de mercados de Coficaexport S.A. se utilizará el libro Investigación de Mercados de Naresh Malhotra y el libro Técnicas

de Muestreo, Un enfoque a la Investigación de Mercados de Farid A. Mantilla. La investigación de mercados es una parte importante del marketing y permite identificar el problema que tiene la empresa, y su solución

La investigación de mercados se hace de manera sistemática, y todos los procesos de la Investigación requieren de un planeación ordenada., los cuales deben estar bien documentados. Se debe escoger un método científico a seguir para poder analizar los datos. La investigación de mercados deberá seguir un proceso, el cual consta de

- Definición del problema.- para la definición del problema, es de vital importancia hablar con las personas que toman las decisiones dentro de la organización, hay que realizar entrevistas, revisión y análisis de datos secundarios, sesiones grupales, etc.
- Desarrollo del enfoque del problema.- se debe realizar conversaciones con administradores, expertos, investigación cualitativa y análisis de datos secundarios.
- Formulación del diseño de la investigación.- en la investigación, esta es la parte en donde se definen las variables y las escalas para medirlas. Se debe establecer cómo se van a obtener los datos de la investigación, si es por encuestas, se deberán diseñar los cuestionarios, además de determinar el tamaño de la muestra para el posterior análisis de los datos.
- Recopilación de datos.- es importante contar con el personal suficiente para la recolección de los datos ya sea en campo o por encuestas personales, telefónicas, emails. Esta selección y capacitación ayudará a minimizar errores, si existe una supervisión y evaluación de las personas encargadas de recopilar información.
- Preparación y análisis de datos.- Los cuestionarios o forma de observación son corregidos; codificados porque se le asignan letras o números a las respuestas de los cuestionarios y estos datos son transcritos a medios magnéticos, para ser introducidos a la computadora y sean analizados.
- Elaboración y presentación del informe.- en este se describe todo el proceso de la investigación desde la definición del problema hasta el análisis de datos, y

se incluyen los resultados de esta investigación. El formato debe ser claro, y entendible, que facilite en la toma de decisiones a los administradores.

- Importancia de la investigación de mercado en el estudio del Marketing. La investigación de mercados es muy importante para las organizaciones en la planeación de estrategias de marketing, porque la información resultante de la investigación ayudará a los altos directivos de la empresa a tomar decisiones para la solución de los problemas de la compañía. Reducirá los riesgos en la toma de decisiones de los administradores, porque les permitirá visualizar la problemática de la empresa, desde un punto de vista objetivo y hacer uso de la información recopilada en la investigación y los resultados de la misma a favor de la organización.

- *Análisis Comparativos entre los estudios de Michael Porter Philip Kotler*

Gráfico Estrategias de Michael Porter y Estrategias de Philip Kotler

ESTRATEGIAS DE MICHAEL PORTER	ESTRATEGIAS DE PHILIP KOTLER
<p>LIDERAZGO EN COSTOS GLOBALES</p> <p>Trata de satisfacer un amplio mercado elaborando un producto estándar a bajo costo y luego vendiéndolo más barato que la competencia</p>	<p>SEGMENTACION</p> <p>Se debe dividir un mercado, en segmentos de acuerdo a sus características comunes, ya sea dividiendo a los clientes por segmentos demográfico, comportamiento, psicográfico, por lealtad, etc.</p>
<p>DIFERENCIACION</p> <p>Una organización crea un producto diferente, quizás original mediante una calidad inigualable, diseño innovador o alguna otra característica, pudiendo imponer un precio más alto que el promedio Esta estrategia puede servir para penetrar en un mercado amplio o reducido</p>	<p>DEFINICION DE LOS CLIENTES</p> <p>Es importante definir los clientes objetivos y determinar cuáles son sus hábitos de medio. Es decir se debe llegar al cliente por el medio adecuado que dependerá del producto que vamos a vender.</p>
<p>CONCENTRACION EN UN SEGMENTO</p> <p>Una empresa o unidad estratégica de negocios se centra en una parte del mercado y trata de satisfacerlo con un producto muy barato o totalmente diferente. Por lo regular el mercado meta se distingue por algún factor como la geografía o necesidades especiales</p>	<p>POSICIONAMIENTO</p> <p>Es el lugar que ocupa un producto en la mente de los consumidores, tomando como referencia a los productos de la competencia. Son las percepciones, impresiones y sentimientos que se generan en nuestra mente, al adquirir un producto que le permita satisfacer las necesidades del cliente.</p>
	<p>DIFERENCIACION</p> <p>Las empresas deben llegar a sus clientes a través de mejores productos, nuevos diseños, más servicios. Las empresas deberán ofrecer nuevos productos con mayor rapidez, aumentar los beneficios y establecer relaciones fuertes con sus clientes.</p>
	<p>INNOVACION</p> <p>La innovación empresarial se la puede conseguir al contratar personal creativo, al emplear herramientas y procesos creativos cuando se resuelven procesos de la compañía y contratando los servicios de una agencia creativa que formule nuevas ideas para la empresa</p>

Fuentes: Porter, Michael; Kotler, Philip.
Elaborado por: (Autora de la investigación)

El Modelo de Michael Porter, establece que el éxito financiero no requiere de una gran participación en el mercado, sino de una estrategia de concentración en un segmento o diferenciación. Porter manifiesta que podemos usar una estrategia de concentración llegando con un producto barato a un segmento de mercado determinado y satisfacer sus necesidades. Considero que este es el caso de Coficaexport S. A., porque es una empresa que cuenta con productos de bajo costo, y puede concentrar sus ventas en el segmento económico medio-bajo, logrando satisfacer sus necesidades. La diferenciación también es una estrategia importante de Michael Porter, y considero que es la estrategia que se va a aplicar en la tesis, porque para llegar a los segmentos económicos medio-alto, será importante tener productos nuevos, de excelente calidad, que sean innovadores y llamativos y que puedan imponer un precio alto en este segmento.

Philip Kotler, también tiene estrategias de Diferenciación y posicionamiento y de Segmentación. Considero que tanto Michael Porter como Philip Kotler, siguen líneas muy parecidas, porque consideran que la importancia que se debe dar a las estrategias de diferenciación y segmentación. No solamente la calidad y el servicio son importantes para posicionarse en un mercado, cada vez más competitivo. Es de vital importancia conocer el mercado y poder segmentarlo de acuerdo a las características que tienen los clientes. En el caso de Coficaexport, que tiene snacks de dulce y sal, y los gustos de los consumidores imponen al momento de realizar una compra, pero también el precio del producto. En el segmento económico medio-bajo, el costo será preponderante al momento de comprar el producto en una tienda; pero en el segmento económico medio-alto, la calidad, sabor e imagen, serán importantes al momento de elegir un snack.

CAPITULO III

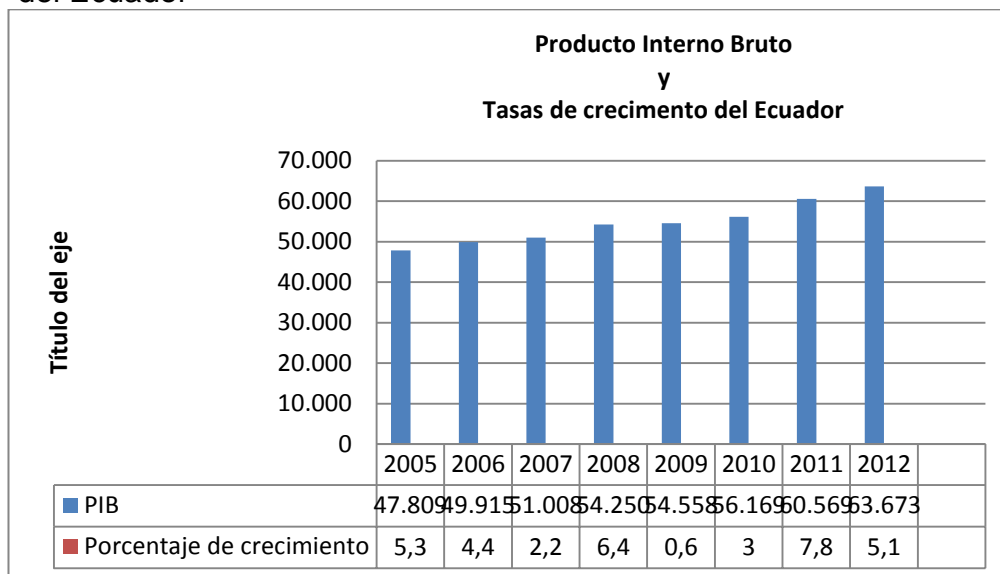
ANALISIS SITUACIONAL E INVESTIGACION DE MERCADO

3.1 Macroambiente

- *Aspectos Económicos*

- Producto Interno Bruto y Tasa de crecimiento del país. Con la dolarización, ha alcanzado una estabilidad económica sostenida, que se refleja en su crecimiento paulatino desde el año 2005, de acuerdo a estadísticas del Banco Central del Ecuador, nuestro país tuvo un alto crecimiento en el 2011, llegando a superar a Estados Unidos, Zona Euro y América Latina alcanzando una tasa de crecimiento del 7,8% y una cifra del PIB \$60.569 millones de dólares. Este crecimiento sostenido que han experimentado los países latinoamericanos, es debido a las políticas de desarrollo productivo, que se orientan a la demanda interna y externa, lo cual se ve reflejado en este crecimiento positivo macroeconómico. Como se puede visualizar en el siguiente gráfico:

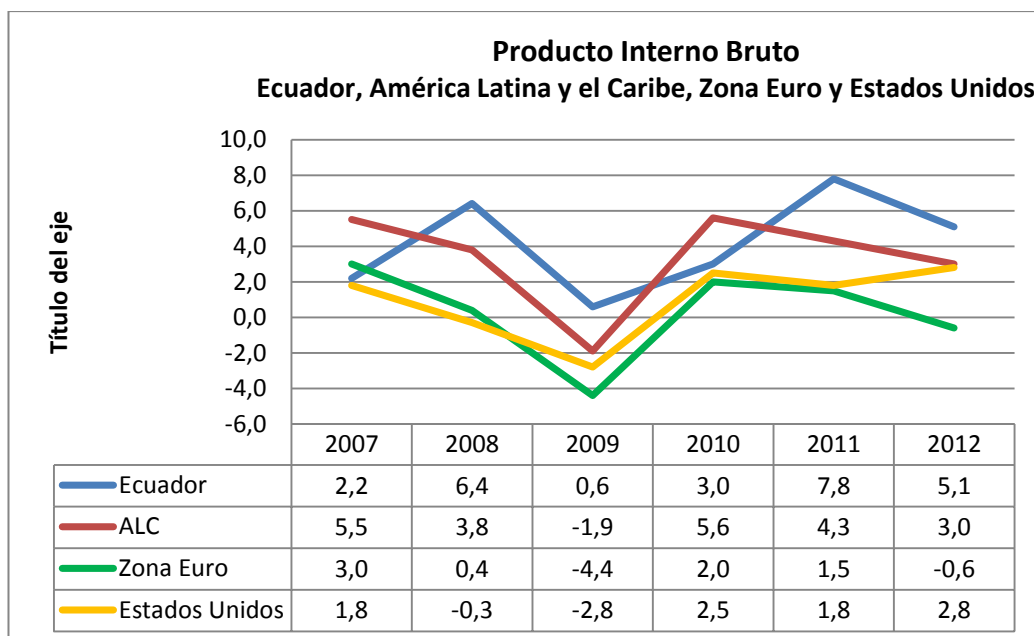
Gráfico 6 Producto Interno Bruto y Porcentaje de crecimiento del Ecuador



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por : (Autora de la investigación)

Gráfico 7 Producto Interno Bruto



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por : (Autora de la investigación)

El Producto Interno Bruto de un país, en este caso Ecuador, está conformado por la sumatoria de : Consumo final de los hogares, el consumo final de las

administraciones públicas, la formación bruta de capital fijo, variación de existencias y las exportaciones, disminuyéndose las importaciones. Cuando se habla de la Formación bruta de capital fijo, se refiere a las inversiones en el país; siendo la mayor parte de las inversiones en el Ecuador, las provenientes del sector público, que para el periodo 2007-2011 estarían en una tasa anual promedio del 45%, mientras que en el sector privado sería en el orden del 2%. Estos porcentajes reflejan que en nuestro país existe un clima poco favorable para la inversión privada, y esto es debido al:

- Impuesto de salida de divisas (ISD)
- Aranceles impuestos a productos intermedios de la cadena productiva.
- Regulación del Banco Central, que obliga a las Instituciones del sistema financiero a acreditar en las cuentas del BCE, las transferencias de divisas provenientes del exterior
- Al entorpecimiento de las negociaciones del TLC con la Unión Europea
- A la dificultad que existe en cuanto a las negociaciones con Estados Unidos que busca extender el ATPDEA (Ley de preferencias Arancelarias Andinas y erradicación de la droga para Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú), que nos ayuda con las exportaciones de muchos de nuestros productos a este país, libre de aranceles en compensación por la lucha contra el tráfico de drogas. (Cámara de industrias de Guayaquil, 2013)

Tabla 4 Crecimiento del PIB por sectores económicos

	SECTOR ECONOMICO	PIB	2012	PIB	2013
		%	Millones	%	Millones
			US\$		US\$
A	Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	4,0	4484	3,7	4787
B	Explotación de minas y canteras	1,4	12140	4,1	11602
C	Industrias manufactureras	6,8	6769	3,7	7345
D	Suministro de electricidad y agua	7,0	582	3,9	625
E	Construcción y obras públicas	5,8	8412	5,6	9398
F	Comercio al por mayor y menor	5,5	8454	3,6	9133
G	Transporte y almacenamiento	5,3	4433	5,0	5019

Continuación de la tabla ...

H	Servicios de intermediación financiera	5,4	2010	5,4	2203
I	Otros servicios	6,5	20242	4,1	22067
J	Servicios gubernamentales	5,3	3672	4,0	3953
K	Servicio Doméstico	0,0	78	1,0	84
L	Servicios de intermediación financiera medidos indirecta.	-3,5	-2075	-3,7	-2307
M	Otros elementos del PIB	0,8	4029	1,6	4305

Fuente: Estimaciones del Banco Central del Ecuador

Elaborado por : (Autora de la investigación)

Pero el crecimiento del producto interno bruto, no necesariamente refleja el bienestar de un país o de sus habitantes, porque este puede generarse a través de una explotación minera o petrolera excesiva, sin tomar en cuenta el impacto del medio ambiente; provocando contaminación, problemas sociales a las poblaciones aledañas, enfermedades, generando descontento, etc.; lo cual a corto plazo provocará una disminución del PIB, debido a la sobre explotación de los recursos no renovables.

Coficaexport como una empresa manufacturera de productos alimenticios, que aporta con su trabajo en el crecimiento económico del país, vendiendo productos de calidad y generando fuentes de empleo. La industria manufacturera, presenta un decrecimiento económico, del 2012 al 2013, de 6,8% a 3,7%, lo cual refleja una disminución en la productividad, disminución de ventas, disminución de plazas de trabajo en este sector, etc. Para Coficaexport puede ser una forma de buscar oportunidades para la venta de sus productos y también constituir una amenaza en su crecimiento económico, como detallo a continuación:

- Oportunidades

Llenar los nichos del mercado que están descuidados por otras empresas productoras de snacks, que han disminuido su producción.

- Amenazas

Falta de incentivos para el crecimiento productivo de la industria alimenticia, puede afectar la producción de Snacks de Coficaexport

Limitaciones en la importación de materias primas, han provocado el decrecimiento de la industria alimenticia y afecta las actividades de Coficaexport

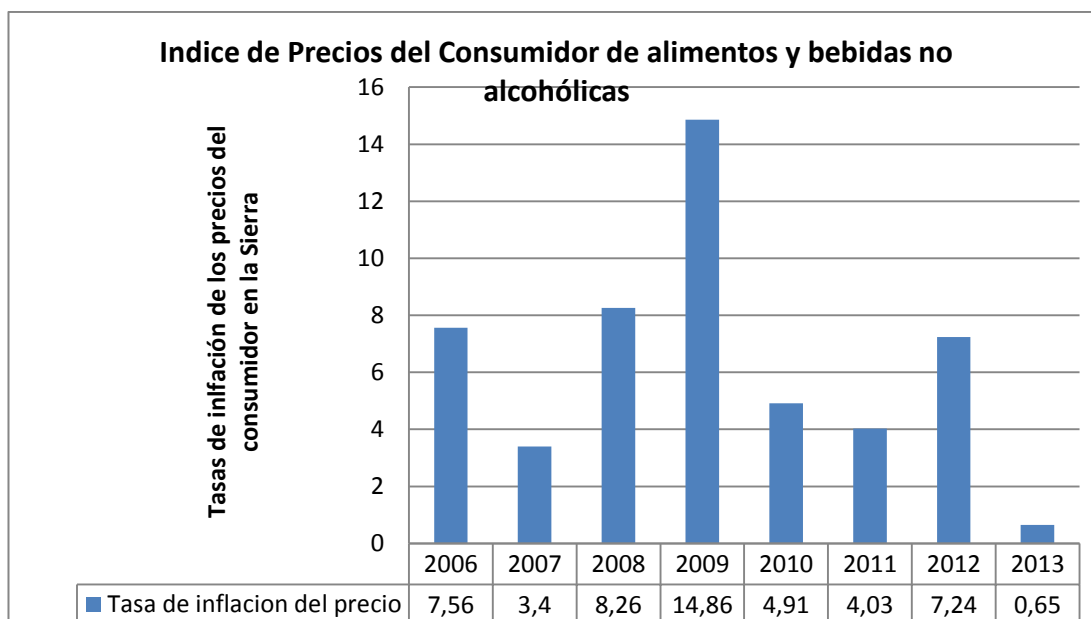
Disminución de la demanda de snacks de Coficaexport, ante el decrecimiento económico de la industria manufacturera alimenticia.

- Índices de precios . Índice de Precios del Consumidor – IPC . “El índice de Precios al Consumidor (IPC), es un indicador mensual, nacional y para ocho ciudades que mide los cambios en el tiempo del nivel general de los precios, correspondientes al consumo final de bienes y servicios de los hogares de estratos de ingreso: alto, medio y bajo, residentes en el área urbana del país. La variable principal que se investiga es el precio, para los 299 artículos de la canasta fija de investigación. El período base es el año 2004, donde los índices se igualan a 100.” (Índices de precios del consumidor, 2013)

-

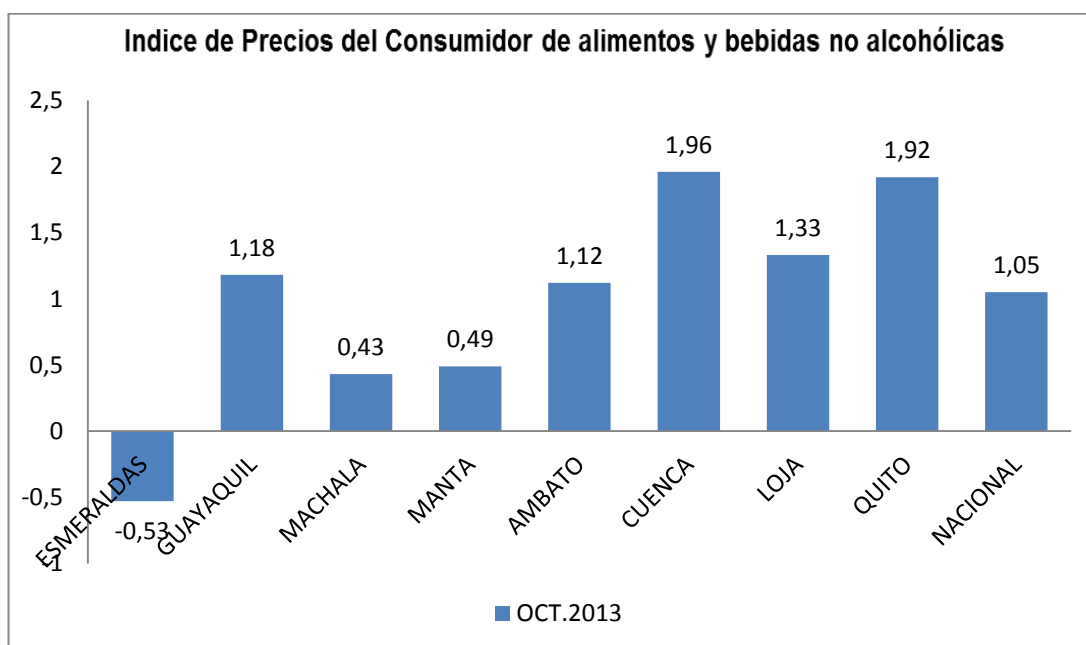
Los precios han tenido variaciones muy representativas desde el año 2001 hasta 2012. En el año 2001, el Índice de Precios del Consumidor (IPC) presentó una inflación anual del 22,40%, a incios de la dolarización en el Ecuador, pero este comportamiento de los precios se ha ido estabilizando a lo largo de los años, llegando al 9,4 % en el año 2002, al 3,3% en el 2010 y 4,16 % en el 2012. En Septiembre del 2013, el Índice de Precios del Consumidor se ubica en el 1,71%, siendo un porcentaje bien bajo en relación a los años anteriores.

Gráfico 8 Índice de Precios del Consumidor anuales



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: (Autora de la investigación)

Gráfico 9 Índice de Precios del Consumidor por ciudades



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos
Elaborado por: (Autora de la investigación)

Como se puede observar en los datos que refleja el gráfico anterior, la ciudad de Quito es la que tiene una inflación mayor sobre los alimentos y bebidas no

alcohólicas, de acuerdo a información estadística proporcionada por el Inec, al término del mes de Octubre del 2013. Esto refleja que los costos de los bienes y servicios consumidos por los habitantes de la ciudad de Quito, son mayores a las demás ciudades tomadas para el estudio del IPC. Este aumento paulatino de los costos, puede presentar oportunidades y amenazas para Coficaexport, las cuales detallo a continuación:

- Oportunidades

- Producir snacks de bajo costo, con productos propios del país
- Vender snacks a un precio inferior a los de la competencia

- Amenazas

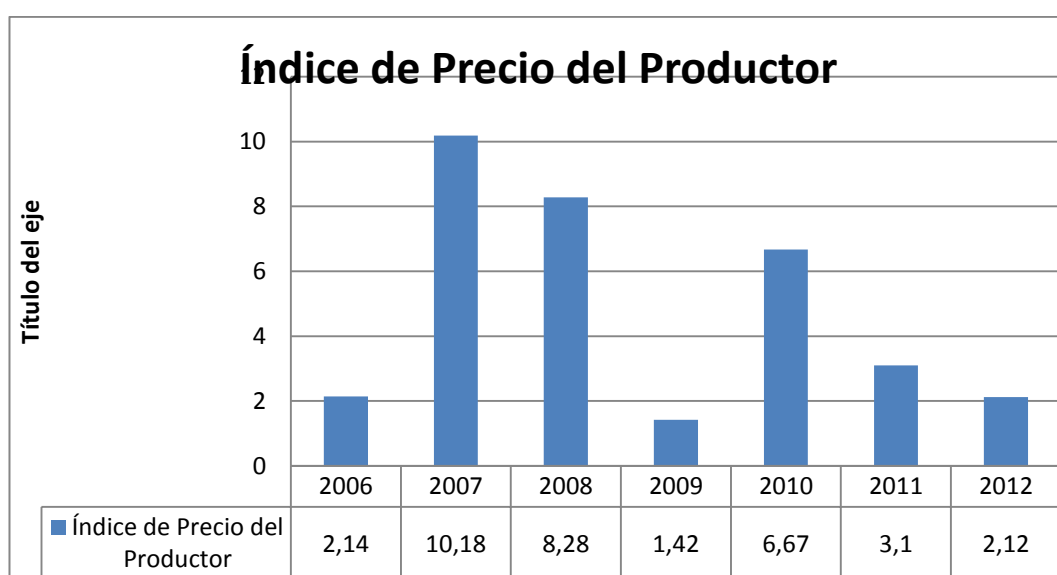
- Disminución de la demanda de Snacks
- Disminución del poder adquisitivo de los consumidores
- Disminución de los ingresos de la empresa

- Índice de Precios del Productor – IPP. *“El indice de precios al productor, es un indicador de alerta a la inflación que mide la evolución de los precios de los bienes producidos para el mercado interno y la exportación; se calcula a partir de los precios al productor que se recogen en la fase de venta del bien producido mediante entrevista directa en los establecimientos manufactureros y mineros en las unidades de producción agropecuaria (UPAs) ubicadas al interior del segmento muestral del III Censo Nacional Agropecuario del 2000 y en los establecimientos pesqueros.”* (Índices de precios del productor, 2013)

Por otro lado el Índice de Precios del Productor (IPP), tuvo un comportamiento más estable, teniendo fluctuaciones que van desde 5,4% en el 2001, con el 10,10% en el 2007, bajando a una inflación anual del 2,12% en el año 2012. Como se puede apreciar en el gráfico los años 2007 y 2008, presentan inflaciones del 10,12% y 8,28% respectivamente, siendo las más altas de los últimos años, debido a la influencia de los problemas económicos internacionales que se inician en los Estados Unidos. En Agosto del 2007 comienza la peor crisis financiera global, que

se deriva de los problemas en el sector inmobiliario de los Estados Unidos, debido a las llamadas hipotecas basura. Esto provocó que muchos bancos internacionales que habían hecho grandes inversiones en el sector inmobiliario se vean afectados provocando su quiebra (Lehman Brothers). La economía europea se contrae terriblemente. El año 2008, se lo denominó el Año de la Crisis Económica de los países Desarrollados, debido a los altos precios de las materias primas, ocasionado por una alta tasa de inflación en el mundo, provocando una crisis alimenticia y energética mundial. El alto costo del barril de petróleo, llegó hasta los \$147,00, debido a la especulación de los principales productores. Los niveles inflacionarios a nivel mundial subieron a niveles históricos, y esto provocó una recesión global. Esta crisis, afecta a nuestra economía, y esto lo podemos visualizar en las altas tasas de inflación que presentaron los años 2007 y 2008.

Gráfico 10 Índice de Precio del Productor

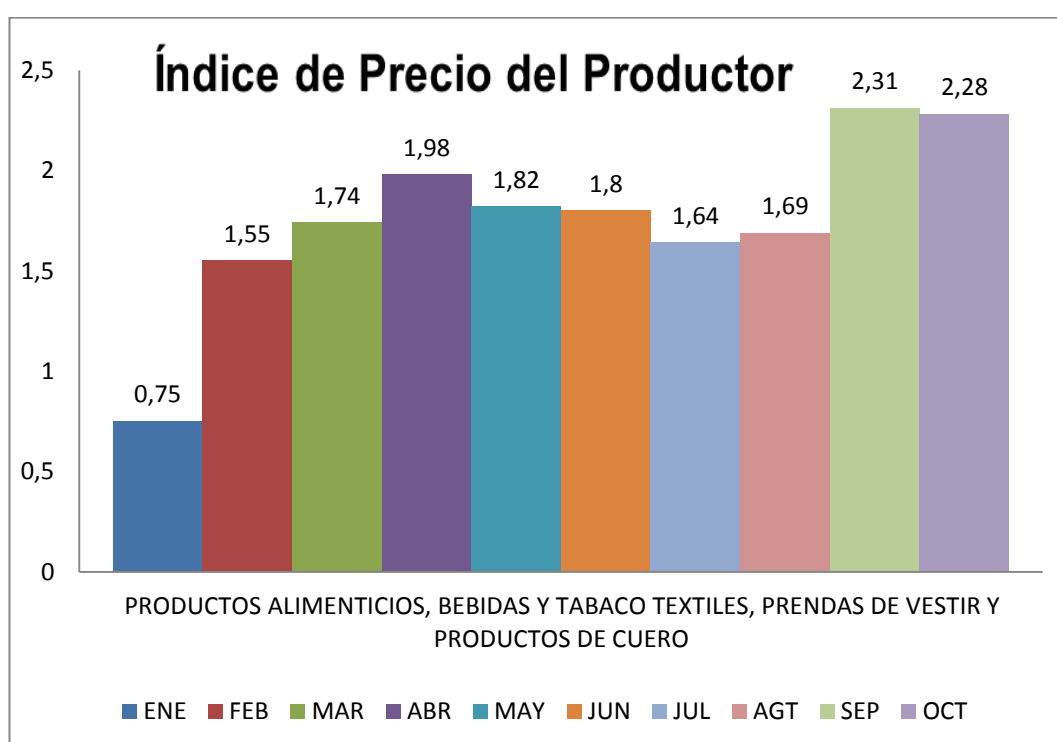


*Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – Inec
Elaborado por: (Autora de la investigación)*

Como se puede observar en el siguiente gráfico, durante el año 2013, el IPP, desde el mes de Enero los productos alimenticios destinados para la venta en el mercado interno y para exportar, han tenido sido afectados por un crecimiento paulatino de sus precios, comenzando con una inflación de 0,75% llegar al 2,28% en

Octubre del 2013. Este crecimiento de los precios de los productos producidos durante el año 2013, provoca la disminución del poder adquisitivo de los consumidores, un desaliento a la inversión por parte de los productores y la imposibilidad de poder ahorrar para futuras inversiones de los productores.

Gráfico 11 Índice de Precios del Productor



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – Inec
Elaborado por: (Autora de la investigación)

Para Coficaexport, el aumento paulatino de los productos producidos, pueden presentar amenazas y oportunidades para la empresa entre las cuales detallo a continuación:

- Oportunidades

Mantener los precios de los productos, para lograr un posicionamiento en el segmento de mercado dentro del cual se desenvuelve la marca.

Mayor demanda de snacks que sean de excelente calidad y bajo precio por parte de los consumidores, como el ofertado por Coficaexport

- Amenazas

Disminución de la generación de ahorro en la empresa

Disminución de la inversión en capital de trabajo

Altos costos de las materias primas, para la elaboración de los productos, puede provocar el aumento de los costos de los productos elaborados en Coficaexport

Aumento de los costos de materias primas, arriendos, salarios

Aumento del precio de los productos

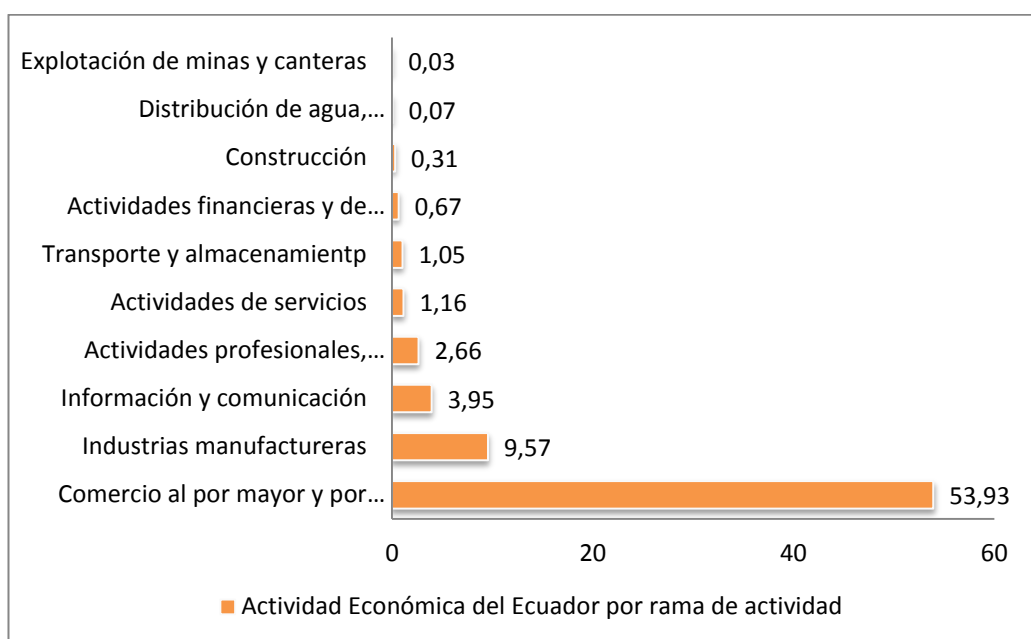
Disminución de la competitividad

Disminución de la liquidez de la empresa

Necesidad de financiamiento para cubrir los altos costos de la empresa

- Actividad Económica del Ecuador . Cuando el Inec realiza una clasificación de las actividades económicas del país, vemos que en primer lugar está el Comercio al por mayor y menor con un 53,93% , y en segundo lugar las industrias manufactureras con el 9,57% , de las cuales Coficaexport forma parte, aportando al desarrollo económico del país con la creación de fuentes de trabajo a través de la elaboración de snacks. Por tal motivo, la industria manufacturera tiene un importante papel por su aporte a la economía ecuatoriana, siendo la rama que más aporte la de alimentos y bebidas, de acuerdo a estudios realizados por el Inec. Basta ver en las perchas de las tiendas y supermercados, la variedad de leches, quesos, yogurts, mariscos, y snacks, para darnos cuenta del incremento de la participación en la economía de la industria manufacturera alimenticia. Los consumidores buscan productos sanos, elaborados en condiciones inocuas, para esto es importante el cumplimiento de las normas internacionales y en nuestro país de las normas Inen las cuales buscan mejorar la calidad de lo productos que se comercialzan en el país.

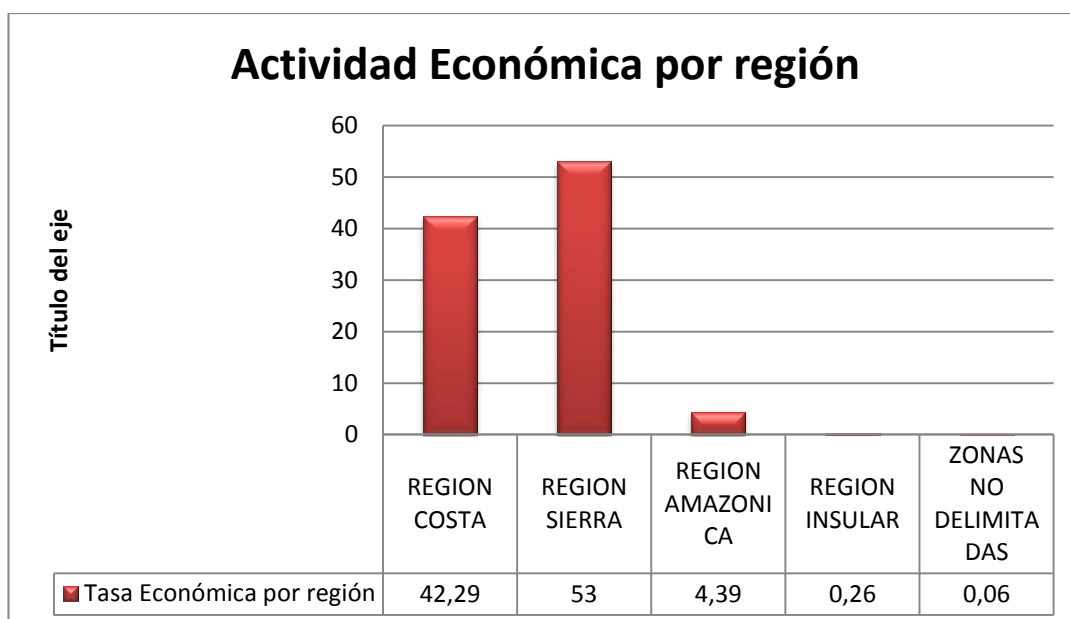
Gráfico 12 Actividad económica del Ecuador por actividad



*Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – Inec
Elaborado por: (Autora de la investigación)*

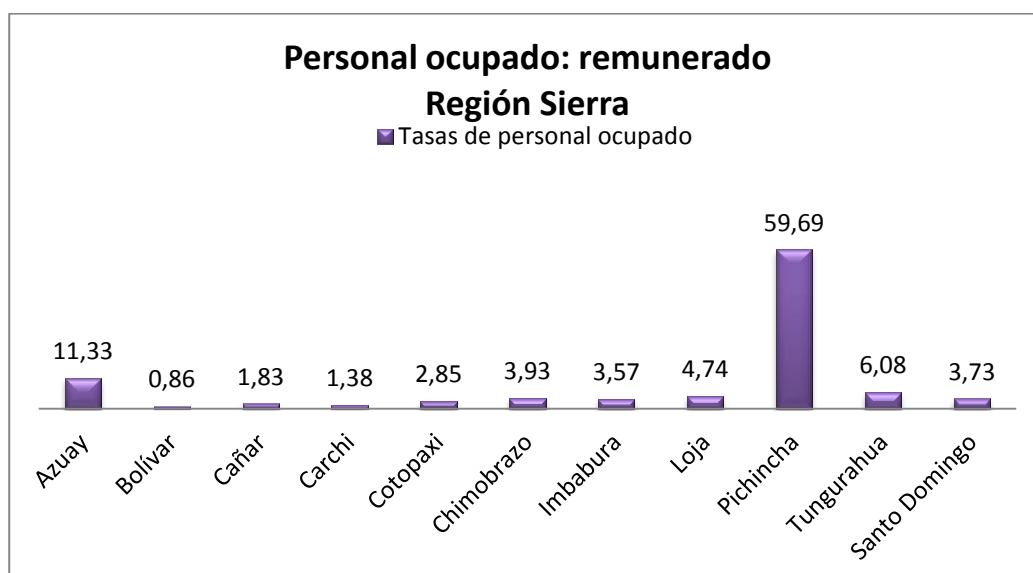
La Región de la Sierra, es la que cuenta con un mayor desarrollo económico del país, con el 53%, le sigue la región costa con el 42,29% y luego las demás con porcentajes bien bajos. En la Sierra se encuentra el mayor porcentaje de personas ocupadas, por la concentración de empresas públicas, en la capital del Ecuador. La mayor concentración de las personas ocupadas y remuneradas está en la provincia del pichincha, teniendo un porcentaje del 59,69%, dentro de la región sierra.

Gráfico 13 Actividad económica por región



*Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – Inec
Elaborado por: (Autora de la investigación)*

Gráfico 14 Personal ocupado en las provincias de la Sierra



*Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – Inec
Elaborado por: (Autora de la investigación)*

Coficaexport como una empresa manufacturera alimenticia, que produce snacks, está ubicada en la región con mayor ocupación laboral, y en una de las que tienen

mayor concentración de personas, que vienen de otras provincias buscando mejores oportunidades laborales y fuentes de trabajo. Esto puede presentar para la empresa algunas oportunidades y amenazas entre las cuales tenemos las siguientes:

- Oportunidades

Mayor poder adquisitivo de los clientes

Mayor consumo de snacks

-Amenazas

Personal capacitado es rápidamente contratado por las empresas competidoras

Mayor número de empresas competidoras

Mayor inversión de la competencia para cumplir con las necesidades de los clientes

- Tasas de interés activa. es la que cobran los bancos a los clientes y es el porcentaje que las instituciones bancarias, cobran por los servicios crediticios que otorgan a los usuarios. Se denominan tasas activas porque generan recursos a favor de la banca. La tasa activa efectiva referencial es la tasa promedio de las operaciones de las Instituciones financieras, correspondiente a cada segmento de crédito. Desde el año 2007, el Gobierno Nacional, estableció una política de reducción de tasas activas máximas, las cuales han logrado mantenerse estables, con excepción del segmento de consumo que pasó del 16,30% al 18,92% en 2009 y 16,30 en 2010. La actividad crediticia tiene una evolución positiva, sobre todo en la banca privada. A continuación se detalla la evolución de las tasas activas efectivas máximas:

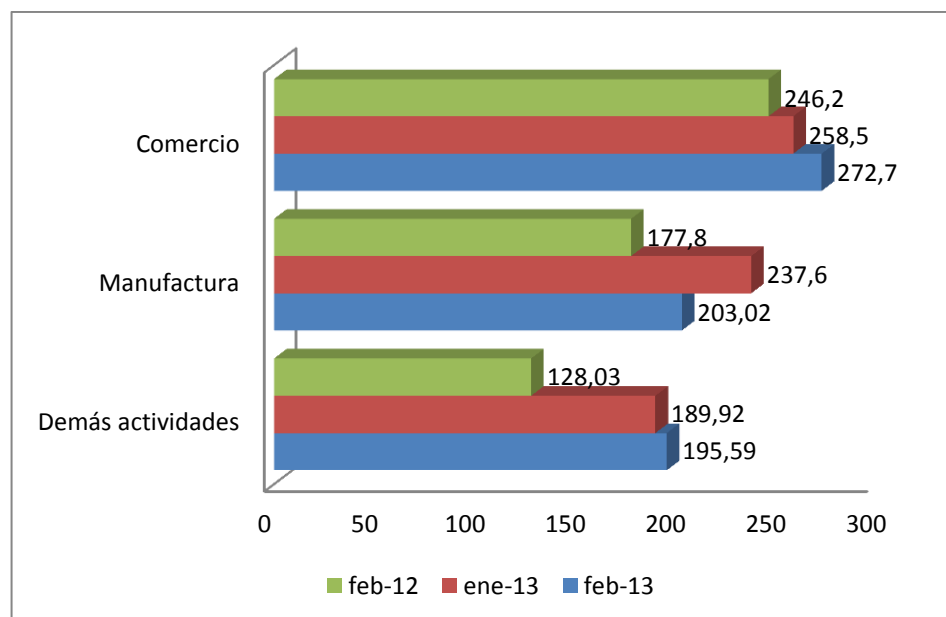
Tabla 5 Tasas máximas de los segmentos de crédito

Segmento	2007	2008	2009	2013
Productivo corporativo	14,03	9,33	9,33	9,33
Productivo empresarial	-	-	10,21	10,21
Productivo Pymes	20,11	11,83	11,83	11,83
Consumo	24,56	16,30	18,92	16,30
Consumo minorista	14,77	11,33	11,33	11,33
Vivienda	14,77	11,33	11,33	11,33

*Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: (Autora de la investigación)*

En el volumen de crédito otorgado en el segmento Productivo Corporativo, se financiaron actividades económicas de Comercio y manufactura, con una porcentaje del 40,61% (USD272,7 millones) y 30,26% (USD 203,20 millones), respectivamente. El volumen de crédito fue destinado en su mayoría para Capital de trabajo (92,96%) con un monto de US\$ 624,2 millones de dólares, seguido por la Compra de Activos Fijos Tangibles (6,48%). (Evolución del crédito y tasa de interés efectivas referenciales, 2013)

Gráfico 15 Volúmen de crédito por actividad económica y destino



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: (Autora de la investigación)

Tabla 6 Tasas de interés activas por Institución Financiera y Segmento Productivo

Institucion Financiera	Segmento productivo	Tasas de interés	Tasas Máximas
Banco Central del Ecuador	Productivo Pymes	Activa efectiva referencial 11,20%	Activa efectiva referencial 11,83%
Banco Central del Ecuador	Consumo	Activa efectiva referencial 15,91%	Activa efectiva referencial 16,30%

Continuación de la tabla...

			Condiciones generales para el otorgamiento de un crédito
Banco Nacional de Fomento	Fondo de Desarrollo	Tasa de interés 10%	BNF Cédula y papeleta de
Banco Nacional de Fomento	Consumo	Tasa de interés 16%	Votación RUC ó RISE
Banco del Pichincha	Crédito Productivo	11,20	Comp.pago agua, luz o Teléfono
	De 22.000 a 200.000	9,74%	Plan de inversión
	De 200.001 a 1'000.000	8,92%	Proyecto de factibilidad
	De 1'100.000 en adelante		Banca Privada Para créditos de consumo
Corporación Financiera Nacional – CFN	Segmento Pymes		-Deudores firman con su Cónyuge, no se necesitan
	Tasa anual	9%	-Garantías reales
	Nominal semestral	8,8061%	Para créditos Productivos
	Nominal trimestral	8,7113%	--Deudores firman con su cónyuge dependiendo del monto solicitado se necesita
	Nominal Mensual	8,6488%	-Firma de Garante con su cónyuge
Banco de Guayaquín	Crédito Comercial	9,33%	-Garantía prendaria de Vehículo o maquinaria
	Corporativo	11,83%	-Garantía Hipotecaria de Bien inmueble
	Pyme	10,21%	
	Empresarial		CFN
Banco Internacional	Crédito Productivo	9,33%	Para créditos de hasta \$300.000 se requirere
	Corporativo	11,83%	Plan de Negocios
	Pyme	10,21%	Créditos >\$300.000 se Requiere modelo de
	Empresarial		evaluación de CFN en medio magnético y
Banco Bolivariano	Crédito Productivo	9,33%	Proyecto de Evaluación
	361 a 720 días	10,21%	Declaración Imp.Renta
	721 a 1080 días	11,83%	

1081 a 1440 días	Pymes		Títulos de propiedad de Garantías reales
1441 a 1800 días			Carta de pago de
Produbanco	Crédito		Impuestos Proformas de
	Productivo	9,33%	maquinarias a adquirir
	Corporativo	10,21%	Proformas de materia
	Empresarial	11,83%	prima e insumos a
	Pymes		adquirir

Fuentes: Banco Central del Ecuador, Banco Nacional de Fomento, Banca Privada
Elaborado por: (Autora de la investigación)

Las tasas de interés activas, desde el año 2007, han logrado estabilizarse, lo cual es positivo para el otorgamiento de los créditos por parte de la banca privada. Como se puede visualizar en el cuadro anterior, el sistema financiero y específicamente la banca, tienen las mismas tasas de interés como sucede con el Banco de Guayaquil, Internacional, Bolivariano y Produbanco; el Banco Pichincha presenta una ligera variación, que va del 0,12% a 1,62, lo cual no es significativo; siendo la CFN, como banca de primer piso, la que tiene las tasas más bajas para ofrecer a los clientes. Considero que al momento que una empresa ó pyme necesita financiamiento para su negocio, serán determinantes los requisitos que debe cumplir con la institución financiera y los gastos que implica cumplir con los mismos. En el caso de la BNF, el solicitante deberá elaborar un Plan de Inversión y un Proyecto de factibilidad del negocio, para lo cual la empresa deberá contratar su elaboración y esto implica un desembolso de dinero. En cambio otras empresas no tendrán garantías reales para preñar o hipotecar a cambio del dinero. Estos son obstáculos que los empresarios deberán sortear, y deberán elegir cuál es el financiamiento que se ajusta sus necesidades, dentro del abanico que ofrece la Banca.

En el caso de Coficaexport, para poder continuar creciendo en sus actividades productivas, necesita adquirir maquinarias, publicitar sus productos en los medios de comunicación, invertir en expositores de productos para poder entregar en los puntos de ventas ó tiendas, contratar más personal, comprar materia prima, etc. La oferta financiera que presenta la banca, puede representar para Coficaexport, oportunidades o amenazas, entre las cuales detallo a continuación:

- Oportunidades

Oferta de toda la Banca Privada y pública, de créditos corporativos y para las Pymes

Estabilidad de las tasas de interés activas, porque sus tasas para créditos para Pymes no han variado desde el año 2008, manteniéndose en 11,83%

Acceder a créditos con tasas de interés, cuyos reajustes trimestrales o semestrales presentan un aumento de 1,33 sobre la tasa activa

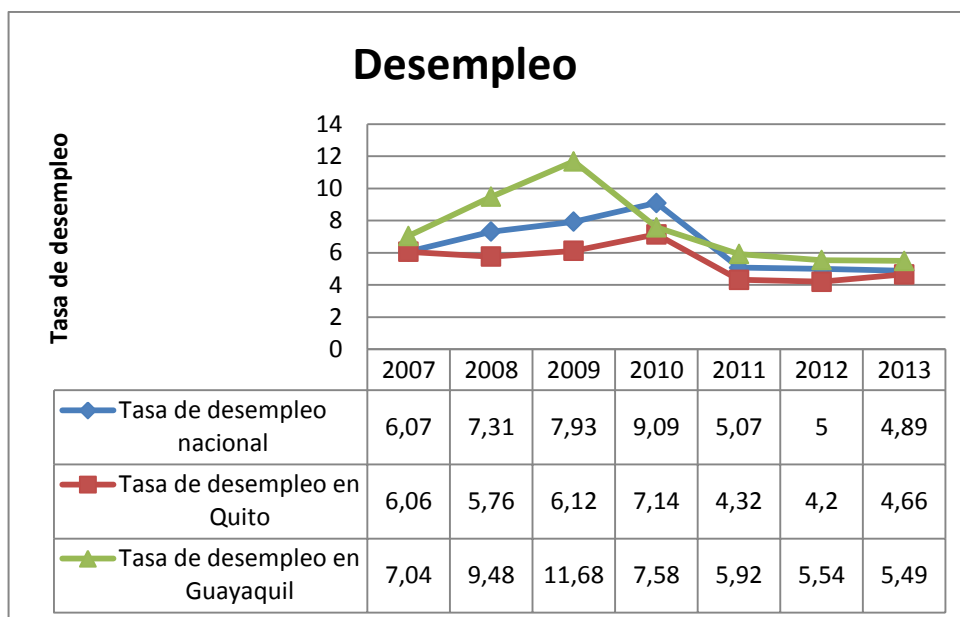
- Amenazas

No disponer de bienes para cumplir con el requisito de crédito, como prendas de vehículos y maquinaria ó hipoteca abierta de un bien inmueble, puede detener el otorgamiento de un crédito

Altos costos que se generan al momento de entregar garantías reales, como son avalúos del bien, honorarios del abogado, honorarios del notario para legalizar la escritura.

- Aspectos Socioeconómicos. Desempleo, Subempleo y Ocupación Plena. El país ha tenido un descenso en el índice de desempleo, y eso podemos observar en los datos estadísticos proporcionados por el Banco Central del Ecuador. Los índices de desempleo en la ciudad de Guayaquil son más altos, debido a que esta ciudad atrae a personas de todas las provincias, que se establecen en búsqueda de nuevas oportunidades, quedándose muchos sumidos en la desocupación y el subempleo. En la ciudad de Quito, su índice es menor, debido a que en esta ciudad se concentran los empleos del sector público, siendo la provincia con la tasa más alta con personal ocupado y remunerado.

Gráfico 16 Tasa de desempleo nacional , Quito y Guayaquil

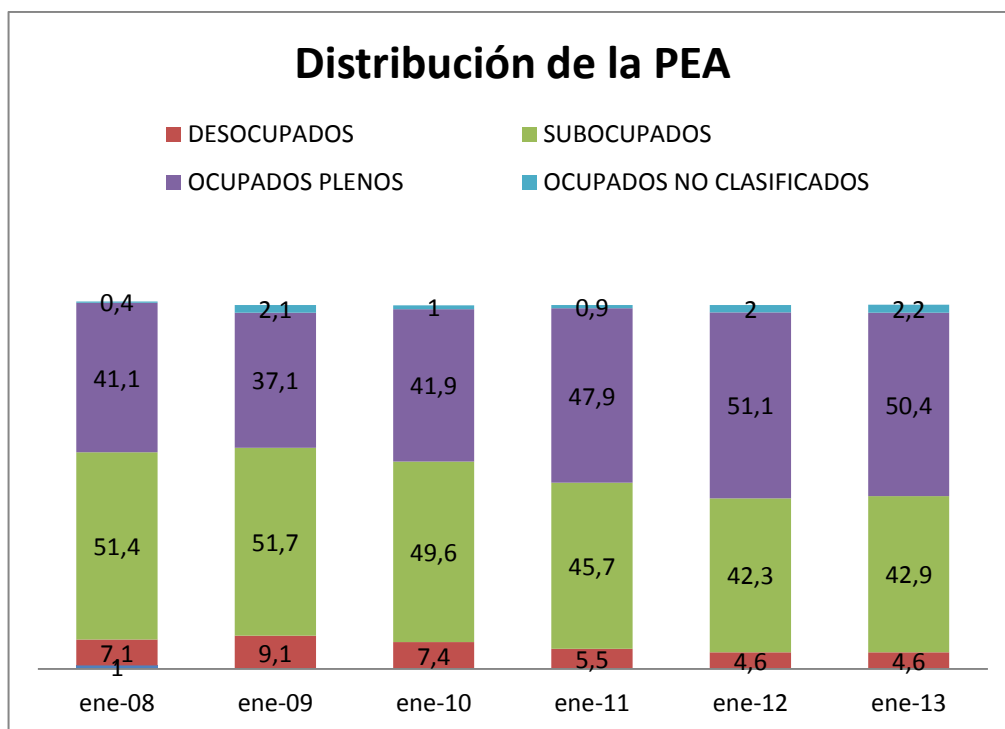


Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: (Autora de la investigación)

Pero esta disminución del desempleo es debido a los altos índices de subempleo que existe en nuestro país. Muchas veces el desempleo puede disimularse en el subempleo. Tenemos que en Junio del 2013, la Población Económicamente Activa (PEA), fue de 7'119.150, de los cuales 4'064.784 son subempleados , 275.458 son desocupados y 2' 684.374 son ocupados plenos, de acuerdo a información del Inec. Es de vital importancia incentivar la producción e invitar a la inversión en los sectores productivos privados y el empuje de la inversión pública. Sólo de esta manera se van a generar fuentes de trabajos estables, que disminuyan el subempleo y desempleo en nuestro país.

Gráfico 17 Tasa distribución de PEA



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: (Autora de la investigación)

Cuando nos referimos a la población económicamente activa, comprende a las personas que están en edad de trabajar a partir de los 10 años de edad que están aptas para trabajar o que han trabajado o están disponibles para trabajar. En nuestro país, a Abril del 2013, tenemos una PEA de siete millones de personas, con un 50,4% de ocupados plenos ene-2013, cifra que bajó en relación al 2012 con 51,1%. En la ciudad de Quito, se cuenta con un alto índice de personas desocupadas y subempleadas, después de la ciudad de Guayaquil, y para Coficaexport esto representa el poder contratar personal disponible para trabajar, pero quizás sin mucho conocimiento dentro de la rama productiva, lo cual puede provocar que a la empresa se le presenten oportunidades y amenazas como detallo a continuación:

- Oportunidades

Disponibilidad de personal para ser contratado

Mayores opciones para la selección de personal, permiten escoger al más idóneo

- Amenazas

Desconocimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), lo cual es indispensable para quienes laboran en el área de producción.

Deficiencias académicas para desenvolverse en ciertas áreas de la empresa como son contable, administrativa, uso de sistemas informáticos.

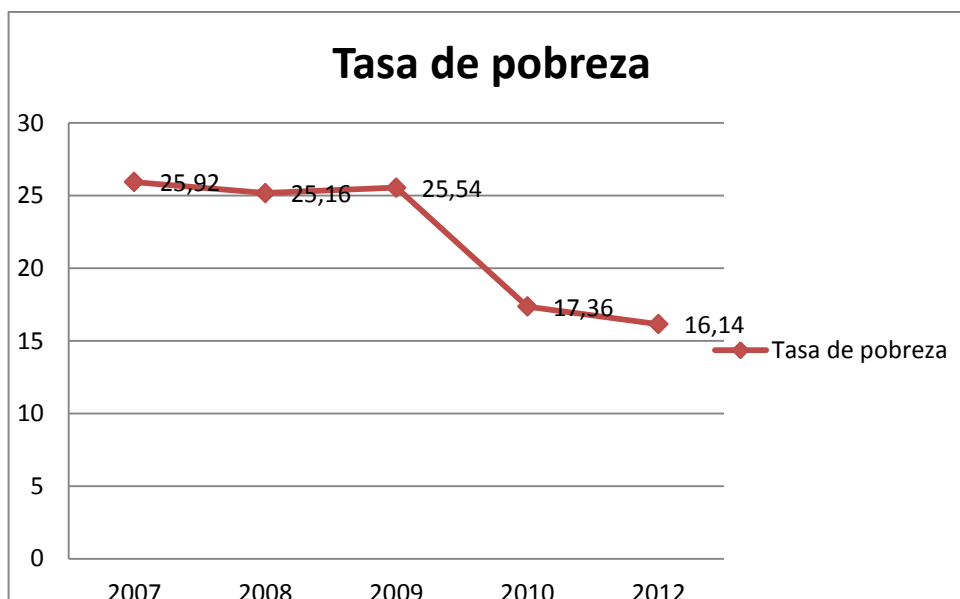
Bajos niveles de rendimiento laboral por la falta de capacitación

Aumentos de los costos operacionales, debido a la capacitación de empleados para el área de producción.

Aumento de la delincuencia, debido a los altos niveles de desocupación

- Pobreza y Migración. Una persona se la considera en situación de pobreza cuando tiene ingresos que no le permiten satisfacer sus necesidades primarias (alimentación, vivienda, educación). Este umbral recibe el nombre de Línea de Pobreza y se expresa a partir del valor de la canasta de bienes y servicios básicos. La línea de la pobreza en el Ecuador ha tenido una disminución paulatina desde el año 2007, con un 25,92%, hasta el 2012 con el 16,14%, viéndose una reducción de 9,79% en este periodo.

Gráfico 18 Evolución de la pobreza por sus ingresos



*Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – Inec
Elaborado por: (Autora de la investigación)*

La pobreza también se mide de acuerdo a las Necesidades Básicas Insatisfechas (NBI), y este estudio se ha concentrado en 10 provincias del país, siendo el Guayas la provincias con los niveles más altos de pobreza. Hay que tomar en consideración que muchas provincias que muestran niveles bien bajos de pobreza es debido a la migración, lo que ha provocado que reciban las remesas del exterior y logren mantener sus familias, a pesar de que muchos se encuentran desempleados o en subempleo. Esto lo vemos en las provincias de Tungurahua, Chimborazo, Cotopaxi, Azuay, que tienen pueblos enteros en donde las familias se han separado, producto de la migración, pero que han mejorado su calidad de vida gracias al dinero que reciben de sus familiares desde el extranjero. De acuerdo a la medición de pobreza realizada en Quito en el censo del 2010, el Instituto de la ciudad de Quito (ICQ), establece cinco criterios para clasificar a un hogar, los cuales detallo a continuación:

- Alta dependencia económica

Jefes de hogar con menos de 4 años de escolaridad y más de tres familiares dependientes por personal ocupado

- Asistencia a clases

| Se identifica a niños entre 5 y 12 años, que no van a un establecimiento educativo

- Hacinamiento

Son los hogares con más de tres habitantes por dormitorio en su vivienda

- Déficit en servicios básicos

Viviendas que no tienen red pública de agua y alcantarillado

- Déficit de materiales de vivienda

Son hogares con viviendas construidas con materiales inadecuados, como caña no revestida y pisos de tierra

Un hogar presenta pobreza, cuando cumple con sólo uno de los criterios anteriores, y pobreza extrema es cuando cumplen más de dos criterios anteriores. Quito es el cantón que presenta los índices más bajos de pobreza y pobreza extrema en comparación con los demás detallados en el gráfico anterior. (Boletín Estadístico del Instituto de la ciudad de Quito (ICQ), 2013)

Gráfico 19 Pobreza y pobreza extrema

CANTONES	POBREZA		POBREZA EXTREMA	
	NUMERO	PORCENTAJE	NUMERO	PORCENTAJE
QUITO	659.233	29,7%	155.294	7,0%
CUENCA	189.913	38,2%	65.476	13,2%
GUAYAQUIL	1'110.678	48,0%	445.927	19,4%
AMBATO	161.988	49,5%	60.093	18,5%
MACHALA	137.941	56,9%	50.187	20,8%
PORTOVIEJO	180.776	65,3%	77.584	28,3%
DURAN	158.588	67,8%	69.491	30,0%
SANTO DOMINGO	272.700	74,4%	93.281	25,6%

*Fuente: Boletín estadístico ICQ 2013
Elaborado por: (Autora de la investigación)*

Estos índices de pobreza y pobreza extrema, reflejan el crecimiento económico de la ciudad de Quito, además de que existe un crecimiento poblacional en el personal ocupado, debido a la ubicación de las empresas públicas en la capital. En la ciudad de Quito, se concentran los empleados de las empresas públicas y son quienes manejan dinero que dinamizan la economía en esta ciudad, permitiendo que muchos sectores de consumo aumenten sus ingresos. Este nivel más bajo de población pobre, puede representar oportunidades y amenazas para Coficaexport, como las que detallo a continuación:

- Oportunidades

Mayor gasto en productos alimenticios que no son indispensables para el hogar como son los snacks

Mayor capacidad de compra de parte de los clientes que no viven en la pobreza

Aumento de la producción, al tener un mayor número de población que puede adquirir los snacks de Coficaexport

Mayores ingresos, permiten invertir en capital de trabajo

- Amenazas

Disminución de ingresos, al producir productos direccionados a la población con Pobreza

- **Salud.** El Gobierno Nacional, a través del Plan del Buen Vivir, busca lograr cambios orientados a alcanzar el bienestar de todos los ecuatorianos. Entre sus objetivos está mejorar las capacidades de la ciudadanía y mejorar la calidad de vida de la población, a través de una atención eficiente de la salud, educación, siendo el deporte la base para la salud de los ciudadanos; asegurando una alimentación sana, nutritiva y natural; reduciendo el consumo de kilo calorías, promoviendo prácticas de vida saludable reduciendo la obesidad en escolares al 5% en el año 2013.

Es importante recalcar que los índices de natalidad y de mortalidad han disminuido debido a que actualmente las parejas tienen mayor concientización al momento formar sus familias y recurren a la Planificación Familiar. De igual manera, las personas cada día se preocupan más por mantenerse saludables, eligiendo productos alimenticios sanos, bajos en grasas, con alto contenido vitamínico, haciendo ejercicio, etc. Esto ha provocado una disminución en la tasa de mortalidad, lo cual también es debido al aumento de los servicios hospitalarios y al mejoramiento de la atención. Coficaexport produce snacks de alta calidad, pero estos productos están considerados como comida chatarra, lo cual perjudica a la empresa, al momento de llegar a la población que se cuida de su salud. A la empresa se le presentan las siguientes oportunidades y amenazas:

- Oportunidades

- Introducir al mercado productos con vitaminas y minerales, que sean un aporte nutritivo al consumidor

- Introducir al mercado productos bajos en grasas

- Amenazas

- Disminución de las ventas de snacks por considerarse comida chatarra

- Limitación del consumo de snacks en las escuelas y colegios por Normas del Ministerio de Educación y Ministerio de Salud.

- Aspectos Tecnológico. El uso de tecnologías de información y comunicación – TIC's, está integrado por equipos de programas informáticos, medios de comunicación, que permiten el almacenamiento, procesamiento, transmisión y presentación de la información de voz, datos, imágenes y textos, en el desenvolvimiento de los seres humanos dentro de los diferentes ámbitos que pueden ser estudiantiles, laborables, empresariales e institucionales.

Las maquinarias modernas para la elaboración de snacks, permiten el ahorro de energía, disminución del desperdicio de materia prima, elaboración de varios tipos de productos, lo cual le da una ventaja competitiva a las empresas que pueden invertir en ellas. En el aspecto tecnológico, para Coficaexport se le presentan algunas Oportunidades y Amenazas:

- Oportunidades

Aumento de la producción, con maquinarias de última tecnología, con mayor capacidad de productiva

El internet, permite buscar nuevos distribuidores de los productos

El uso de computadores y software, permite a la empresa, rapidez en registros contables, procesos administrativos, operativos, logisticos, etc

Simplificación de los procesos productivos

- Amenazas

Alto costo de la actualización de sistemas informáticos

Alto costo de la adquisición de maquinaria de última tecnología

Aumento de los costos de los productos, al momento de financiar la actualización de maquinaria y sistemas informáticos.

- Aspectos Políticos. Nuestro país en los últimos años, ha sufrido años de crisis políticas, económicas y sociales, las cuales van a tener fuertes repercusiones en las empresas. La crisis que se inicia desde el año 1999, en el gobierno de Jamil Mahuad, con la implementación de la dolarización a una cotización de 25.000 sucres,

fue un duro golpe a la industria ecuatoriana, que vieron como disminuyeron sus capitales, al ser convertidos a dólares a una cotización tan alta. Pero la dolarización también ayudó a la estabilización de la economía, y le permitió a las empresas trabajar con mayor tranquilidad sin la afectación continua de la inflación que siempre se mantenía como una variable hacia la alza, así como del diferencial del cambiario ya sea del dólar o el euro.

Es de vital importancia, que las políticas del gobierno, esten direccionadas a incentivar la inversión, la productividad y a la creación de fuentes de trabajo. El crecimiento económico del país, dependerá del desarrollo de los recursos humanos, de la capacitación continua, el incentivo de las exportaciones de productos tradicionales y no tradicionales, así como utilización de nuevas tecnologías. Nuestro país, dentro de sus políticas de gobierno está la restricción de productos que afecten a la producción nacional, como una manera que incentivar a comprar productos hechos en nuestro país. Esto tiene efectos positivos y negativos y para Coficaexport se generan oportunidades y amenazas como las detalladas a continuación:

- Oportunidades

Incentivo a la población, de consumir productos nacionales

Incentivo a la producción nacional

Incremento de las ventas e ingresos de la empresa, por la preferencia en el consumo de productos nacionales.

- Amenazas

Limitación en la importación de materias primas, que son indispensables para la elaboración de ciertos productos.

Inestabilidad política, genera incertidumbre y limita la inversión nacional y extranjera directa

- Aspectos Legales

Reglamento de buenas prácticas de manufactura. A nivel mundial tanto los gobiernos productores y consumidores de alimentos, demandan los productos alimenticios sanos, seguros e inocuos, además que su manejo sea el adecuado. Las BPM, están constituidas por lineamientos para las actividades operativas de las empresas manufactureras de productos alimenticios, con el fin de garantizar una apariencia adecuada, higiene, personal, que siga las normas de higiene, sanidad de las instalaciones físicas y sanitarias, control de los productos alimenticios, utensilios, procesos, almacenaje y distribución, control de plagas y limpieza del local.

Las empresas procesadoras de alimentos, deben certificarse, según lo dispuesto por el Ministerio de Salud. Las empresas han sido clasificadas por tipo de riesgo; A, B, C, y el tiempo de cumplimiento al que debe ajustarse la empresa. La industria y mediana industria se la ha categorizado como tipo A y debe certificarse en BPM hasta Noviembre del 2013, convirtiéndose en un requisito obligatorio para obtener el permiso de funcionamiento. Coficaexport, al ser una Pyme está dentro del Tipo de Riesgo C, y el certificado de BPM debe ser cumplido a partir de la publicación del registro oficial en Noviembre 27 del 2012, tiene un plazo de 5 años para obtener esta certificación. Este proceso de certificación, puede presentar oportunidades y amenazas para la empresa, las cuales detallo a continuación: (Buenas prácticas de manufactura, 2013)

- Oportunidades

Obtener productos inocuos, cuyo consumo está garantizado bajo normas sanitarias

Cumplir con las condiciones exigidas a nivel mundial, en cuanto al control sanitario y las normas de BPM, que han sido implementadas en otros países para los productos alimenticios.

Producto para ser exportado, por cumplir con las BPM, que es un requisito establecido por muchos país a los productos alimenticios

Aumento de las Ventas a través de las exportaciones

Aumento de los ingresos provenientes de productos exportados

- Amenazas

Altos costos en la implementación de las BPM, en cuanto a instalaciones físicas y sanitarias , capacitación de empleados y control de todos los procesos que van desde la recepción de la materia prima hasta la distribución del producto.

Aumento de los costos de producción de los productos

- Reglamento de Empaques y Etiquetas. El Ministerio de Salud Pública, expidió el 15 de Noviembre del 2013, el reglamento para los empaques y etiquetas de los productos alimenticios, que tiene como objetivo poner alertas con los colores Rojo, Amarillo y Verde, a manera de semáforo, en los empaques de los productos alimenticios, las cuales se deberán colocar en la parte delantera del producto, un círculo con la alerta, de acuerdo a la cantidad de grasas que contengan los alimentos que procesa o comercializa la empresa. Además en el reverso deberá tener un cuadro estadístico, en forma de cilindros, especificando los nutrientes del producto.

Este reglamento también aplicará restricciones para publicidad y promoción de alimentos procesados, que tengan un alto contenido de grasas saturadas, azúcares, sodio y grasas totales. Las etiquetas no calificarán si el alimento es bueno o malo, su finalidad es informar a los consumidores, para que tomen su decisión de consumo, de acuerdo a sus necesidades y gustos individuales

El artículo 7 de este reglamento de etiquetado prohíbe lo siguiente: (Reglamento de empaques y etiquetas, 2013)

- Afirmar que consumiendo un producto por sí solo se llenan los requerimientos nutricionales de una persona

- Utilizar logos, certificaciones y/o sellos de asociaciones, sociedades, fundaciones, federaciones y grupos colegiados que estén relacionados a la calidad y composición del producto

- Declarar que el producto cuenta con ingredientes o propiedades de las cuales carezca o atribuir un valor nutritivo superior o distinto al que se declare en el Registro Sanitario

- Declarar propiedades nutricionales, incumpliendo los valores de referencia establecidos en las normas y reglamentos técnicos de etiquetado nutricional.

- Realizar comparaciones en menoscabo de otros productos

- Declarar propiedades saludables que no puedan comprobarse

- Utilizar imágenes de niños, niñas y adolescentes

La implementación del Reglamento de Etiquetas a los alimentos y bebidas en el Ecuador, es un nuevo reto para Coficaexport, porque implica una inversión y por lo tanto desarrollo de dinero, esto preocupa a nivel general a todas las empresas, ya que deberán cambiar sus empaques, con la finalidad de cumplir con el etiquetado exigido por el Ministerio de Salud Pública. Entre las amenazas y Oportunidades que se presenta a las empresas tenemos las siguientes:

- Oportunidades

Presentar un producto, con todas sus características nutricionales, que le permitan al consumidor elegir basado en sus gustos.

Cumplir con los requisitos para exportación de productos alimenticios

Mejorar los valores nutricionales de los productos.

- Amenazas

Altos costos en implementación de las nuevas etiquetas para los productos alimentos

Dificultad para especificar ciertas características alimenticias de los productos

Aumento de los costos de producción

Desperdicio de empaques y etiquetas de los productos, para poder cumplir con la reglamentación

Disminución de las ventas de los productos con altos contenidos de grasas

- Obtención electrónica del registro sanitario. El Registro Sanitario, consiste en el registro ante la autoridad sanitaria de productos, a los que previamente se les han hecho análisis técnicos, para ver si cumplen con los requerimientos legales para el consumo humano, animal y/o vegetal. El Registro Sanitario, autoriza a su titular a comercializar productos, al haberse comprobado su seguridad y eficacia, garantizando la seguridad de las mercaderías comercializadas en el país.

La Agencia de Regulación y Control Sanitario (ARCSA), es el organismo técnico que se encarga de la regulación, control técnico y vigilancia sanitaria de los alimentos procesados, medicamentos, productos biológicos, naturales procesados de uso medicinal, medicamentos homeopáticos, dispositivos médicos, productos higiénicos, plaguicidas, entre otros, fabricados en el territorio nacional o en exterior, para su comercialización, así como de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario establecidos en la Ley Orgánica de Salud. (ARCSA, 2013)

Según el Registro Oficial No. 896 , del Jueves 21 de febrero del 2013, Capitulo VIII: Procedimiento para la obtención de Registro Sanitario: Art 22 .- Para la obtención de Registro Sanitario por productos alimenticios nacionales y extranjeros, con Certificado de Operación sobre la base de Buenas Prácticas de Manufactura, el usuario deberá realizar el siguiente procedimiento: Acceder al sistema automatizado de ARCSA, previa obtención de claves de acceso, debiendo ingresar la información que solicita el formulario, que contiene:

- a- Nombre o razón social del fabricante, cédula de identidad, RUC, dirección
- b- Nombre o razón social del solicitante, cédula de identidad, RUC, dirección
- c- Nombre completo del producto, incluyendo la marca comercial.
- d- Lista de ingredientes del producto expresado en forma decreciente con valores cuantitativos.
- e- Tiempo máximo de consumo

- f- Formas de presentación del producto, con la indicación de la forma, contenido en unidades del sistema internacional de medidas
- g- Condiciones de conservación

La obtención electrónica del Registro Sanitario, puede ser el medio de facilitar a los productores e importadores de productos alimenticios ahorrar tiempo y dinero para realizar este trámite. Después de enviar la información solicitada en el formulario electrónico, a los cinco días de recepción de los datos se emite un informe técnico, en el cual se notifican las objeciones de la ARCSA, y si no existen objeciones se emitirá el nuevo Certificado de Registro Sanitario, el cual tiene vigencia de cinco años.

En el caso de Coficaexport como empresa productora de alimentos, es indispensable tener el Registro Sanitario al día, y la obtención por vía electrónica del mismo, ahorra tiempo y dinero en este proceso indispensable para la venta de los snacks. Coficaexport elabora productos alimenticios que cumplen con todas las normas de Buenas prácticas para la manufactura (BPM) y que siguen procedimientos para la obtención de productos de calidad, que ponen a disposición de los consumidores. Se presentan Oportunidades y Amenazas en este proceso de obtención del Registro Sanitario, como son:

- Oportunidades

Disminución del tiempo para la obtención del Registro Sanitario

Ahorro de dinero, se evita gastar en formularios, transporte, alimentos y personal que debía realizar este proceso.

Ofrecer al consumidor productos elaborados bajo normas sanitarias de inocuidad

- Amenazas

Resistencia a los cambios por parte de quienes deben realizar este proceso

Demora en la obtención electrónica, puede entorpecer este proceso

Problemas de internet, pueden obstaculizar el envío de la información al ARCSA.

3.2 Microambiente

- **Clientes.** Coficaexport es una empresa manufacturera de productos alimenticios, y sus clientes están constituidos por distribuidores, quienes compran los snacks al por mayor, para luego entregar a los puntos de ventas en donde han introducido el producto. Los distribuidores como clientes de Coficaexport tienen la responsabilidad comercial de poner los productos a disposición del cliente final en el instante y el lugar en que este lo requiere o demanda comprarlo. Los distribuidores a su vez tienen una estructura de clientes a los que venden los snacks de Coficaexport, la cual está conformada de la siguiente manera:

- Tiendas las cuales son de tres tipos: A, B, C.
- Tiendas A, son las que tienen una gran exhibición y rotación de snacks es cada 8 días con ventas sobre los \$12 por periodo (8 días)
- Tiendas B, son tiendas medianas, que tienen una rotación de cada 8 días y ventas de más de \$5 por periodo (8 días)
- Tiendas C, son las más pequeñas, disponen con muy poco espacio para la exhibición y tienen compras de menos de \$5 por periodo (8 días)
- Tiendas en zonas rurales los periodos de visita de los distribuidores son cada 15 días

La empresa tiene clientes potenciales, a los que desea llegar con sus productos, para lo cual deberá aumentar la producción. Es importante para Coficaexport cubrir todas las zonas de la ciudad de Quito, con la venta de sus productos. Coficaexport le da financiamiento a los distribuidores de 15 días. Los Distribuidores venden en sus puntos de ventas a un plazo de 8 días, salvo las zonas rurales en donde debe darle a las tiendas 15 días para el pago de los productos, debido a que es el periodo que se demora en visitar al cliente.

Los distribuidores venden en efectivo a sus clientes y es contra entrega del producto. Colocan el producto, recorren sus rutas de entrega y luego regresan a Coficaexport para abastecerse de más productos. Las compras son en efectivo o con

un crédito entre 8 y 15 días que es el tiempo que se demoran en recorrer las zonas de venta. Para cubrir las rutas o zonas, los distribuidores disponen de 1 a 8 vehículos y de esto dependerá el número de clientes o tiendas a las cuales puedan entregar el producto. La empresa necesita incrementar las ventas en la ciudad de Quito, para lo cual es importante buscar nuevos distribuidores. Su estructura de ventas, presenta fortalezas y debilidades que detallo a continuación:

- Fortalezas

Lealtad de sus Distribuidores, puesto trabajan más de quince años con la empresa

Rápida rotación de los productos. Los distribuidores recorren sus rutas cada 15 días

Rápida recuperación de cartera. Los distribuidores tienen de 8 a 15 días máximo para cancelar lo adquirido.

- Debilidades

Tienen pocos clientes o distribuidores

Los distribuidores no son exclusivos para la venta de snacks de Coficaexport

- Competencia. En el Ecuador, Frito Lay es una multinacional, que domina el mercado de venta de snacks y la que establece condiciones en el mercado, debido a sus volúmenes de ventas. Existen algunas empresas competidoras, con quienes Frito Lay se reparten el mercado de los snacks, y en donde la competencia es bien fuerte, debido a que los precios de venta entre los productos competidores difieren en un margen de \$0,05 a \$0,15, debiendo esforzarse las empresas competidoras para poder colocar sus productos en este mercado. Entre las principales empresas competidoras tenemos las siguientes:

Tabla 7 Empresas competidoras de snacks en el Ecuador

Frito Lay	Grupo Pepsico Inc. Ventas 2010 \$34 millones , información obtenida de la revista Vistazo.
Inalecsa	Fundada en el año 1972. Materias primas utilizadas son plátano y maíz Primeros lugares en el mercado nacional, con expansión a nivel internacional, exportando los productos a Norteamérica y Europa Ventas 2010 \$ 24.74 millones (expreso 18-12- 2012). Arca de México, embotelladora de Coca Cola en ese país adquiere esta empresa 2012
Carli Snacks	Inicia actividades en 1999, con 5000 pacas de extruido de maíz. Se puede encontrar sus productos en todas las tiendas del país. Tiene una estrategia de precios agresiva con ventas de unos \$18 millones al año.
Disnac S.A	Inicia actividades en el 2006, importando productos YUPI de Colombia. En el 2011, compra planta de producción en Guayaquil. Ventas de \$10 millones anuales
General Snacks	Inicialmente forma parte del grupo Yuris, para luego ser adquirida por el grupo KFC. Producto estrella es Cronquis. Son líderes en la fabricación y venta de cueros, y la venta de camote en autoservicios
Kucker	Materia prima utilizada es el plátano . Exportan a Inglaterra, España, Alemania, Francia, Chile, Venezuela y EUA. Producen chifles de sabores como canela, vainilla y ají. En el 2009 facturaron unos \$1,3 millones.
Kikos	Materia prima es el plátano. Su mercado mayoritario es en la sierra y han logrado ingresar a autoservicios a pesar de tener ventas pequeñas
Banchis	Empresa líder en la producción y comercialización de chifles a nivel nacional. Su producto estrella es el chifle cervecero.

Continuación de la tabla...

Inalprocess	Su marca Kiwa, es un producto diferenciado, con nueva presentación en papel opaco para darle mejor textura a sus fundas, sus precios son altos y solo venden en autoservicios, ellos exportan a 20 países sus productos.
Pronachis	Inicia en 1997 en la ciudad de Quito, y tiene la marca de Chifle Montubio, además tienen una línea de papas fritas y yucas.
Indufrit	Inicia sus funciones en el 2011, en la ciudad de Guayaquil, es una empresa productora y comercializadora de alimentos, que produce tosti queso, papas fritas y chifles, en el mercado nacional y con proyección a mercados internacionales. Crean más líneas de productos como Indufrit Bakery que fabrica galletas y barquillos, Indufrit Candy fabricante de gomitas de sabores, y actualmente tiene la línea de Cereales.
Patatas	Es una empresa cuencana que vende papas fritas en diferentes presentaciones. Es una empresa líder en la ciudad de Cuenca.
Papa Casera y Chifle Casero	Son los pequeños comerciantes artesanales que producen sin controles sanitarios, ni de calidad, en pailas fríen papas y chifles y los comercializan en todo el país. Utilizan aceites reciclados, lo cual atenta a la salud del consumidor a pesar de aparentar fresca. Venden en las tiendas, y tienen aceptación por su precio y calidad.

*Fuente: Cevallos, Fernando
Elaborado por: (Autora de la investigación)*

La principal empresa competidora en la venta de snacks es Frito Lay, y es la empresa que dispone de capital para invertir en publicidad, como lo vemos en los medios publicitarios como periódicos, revistas, televisión, vehículos de transportes y ventas de comida, programas de televisión, etc. Las otras empresas, realizan su publicidad a través de afiches en puntos de ventas y promociones. Por ejemplo Disnac, por la compra de 10 cajas de cualquier producto le regalan una caja a su cliente. Carli Snacks, recientemente, presentó todo el proceso productivo en el segmento de la mañana “Así se hace”, en Ecuavisa, promocionando los altos estándares de calidad en los procesos de elaboración de sus productos.

Las empresas que venden snacks, entregan a sus distribuidores los exhibidores, los cuales a su vez serán entregados en los puntos de venta en consignación. Las tiendas o mayoristas se hacen responsables de los exhibidores, los cuales deberán ser devueltos al momento de terminar la relación comercial o no querer distribuir el producto. En los exhibidores se coloca la mercadería, estableciendo un lugar dentro de la tienda dispuesto para su venta de los snacks. Esta ubicación es determinante para la venta del producto, permitiendo que los snacks sean visibles al cliente, y que lo escoja al momento de elegir su compra. En los autoservicios (supermercados, gasolineras, mini markets) si respetan los espacios, ya que se disponen de mayores espacios para la venta de los productos y de estanterías propias del punto de venta en donde se exhiben los snacks.

Las empresas competidoras, pueden influir en sus clientes, para que estos dirijan la atención de sus productos al momento de tomar la decisión de compra. También puede ocurrir, que la misma competencia, cuando visitan a las tiendas, escondan los productos de su competencia, para que no sean visibles al cliente, esto es un obstáculo para la compra y puede provocar que el producto se caduque antes de ser comprado. La falta de espacio en las tiendas, y el no proporcionar exhibidores para los productos, pueden provocar la disminución de las ventas de snacks. Para Coficaexport, el mercado de snacks es muy competitivo y se le presentan fortalezas y debilidades dentro de su empresa, las cuales detallo a continuación:

- Fortalezas

Productos de excelente calidad, que compiten en el mercado de los snacks

- Debilidades

No se hace publicidad de los productos de Coficaexport, por no contar con presupuesto para esto.

No se entregan exhibidores en la ciudad de Quito, en los puntos de venta, por no contar Coficaexport con presupuesto para esto

Los productos son escondidos por la Competencia desleal, para evitar ser comprados

Caducidad de productos de Coficaexport, cuando los competidores desleales esconden sus productos.

- *Precios.* Coficaexport como fabricante de snacks, logra colocar sus productos con precios de venta al público inferior a las de sus otros competidores. A continuación en el siguiente cuadro, se puede visualizar las diferencias de precios y la variedad de presentaciones que tiene Coficaexport para poder llegar con sus productos a todos los segmentos de mercado.

Tabla 8 Precio de Productos de Coficaexport y sus competidores

	Producto Y Descripción	COFICAEXPORT PVP	FRITO LAY PVP	CARLY SNACKS PVP	INALECSA PVP	CONSAJU PVP	DISNAC PVP
1	COMANCHITOS 12 g NATURAL Bocaditos de maíz	0,05					
2	DUCKS CARAMELO 10 g DULCE Bocaditos de maíz de colores	0,05					
3	NATURAL 20 g Bocaditos de maíz		0,15	0,10		0,10	0,15
4	NATURAL PICANTE 20 g Bocaditos de maíz		0,15	0,10		0,10	0,15
5	NATURAL 40 g + CHUPETE Bocaditos de maíz	0,20		0,25		0,25	
6	PICANTE 40 g + CHUPETE Bocaditos de maíz	0,20		0,25		0,25	
7	NATURAL DE 70 g SIN CHUPETE Bocaditos de maíz	0,25	0,35	0,30		0,30	0,35

Continuación de la tabla...

8	NATURAL DE 70 g + CHUPETE Bocaditos de maíz	0,30					
9	NATURAL PICANTE 70 g Bocaditos de maíz		0,35	0,30		0,30	0,35
10	PICANTE 70 g + CHUPETE Bocaditos de maíz	0,30					
11	SNACKS BUSTERS Palomitas de maíz recubiertas de caramelo sabor a arequipe	0,15					0,20
12	NATURAL 200 g FIESTA Bocaditos de maíz	0,75	0,85	0,80		0,80	0,80
13	PICANTE 200 g FIESTA Bocaditos de maíz	0,75	0,85	0,80		0,80	0,80
14	DUCKS DE 50 g SUPER GIGANTE Bocaditos de maíz con sabores y colores	0,20	0,40	0,25		0,25	0,30
15	KUEROS 15 g CHANCHITO Cuero de cerdo	0,30					
16	KUEROS 15 g METALIZADO Cuero de cerdo	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30

Continuación de la tabla...

17	KUERO TRANSPARENTE 50 g Cuero de cerdo	1,00					
18	CHIFLE NATURAL 50 g Chifle de maqueño verde	0,30	0,35	0,30		0,30	0,30
19	CHIFLE LIMON 50 g Chifle de maqueño verde	0,30					
20	RIX PAPAS NATURAL 30 g Papas fritas	0,30	0,45		0,35		0,35
21	RIX PAPAS MAYONESA 30 g Papas fritas	0,30					
22	RIX PAPAS LIMON 30 g Papas fritas	0,30					
23	RIX PAPAS CEBOLLA 30 g X 72 Papas fritas	0,30					
24	RIX PAPAS NATURAL 28 g Papas fritas	0,25		0,25		0,25	0,25
25	RIX PAPAS MAYONESA 28 g Papas fritas	0,25	0,45	0,25		0,25	0,25
26	RIX PAPAS LIMON 28 g Papas fritas	0,25					
27	RIX PAPAS CEBOLLA 28 g Papas fritas	0,25					

Continuación de la tabla...

28	COMBO 3P 30 g Cuerito+chifle +papas	0,30	0,45				0,35
29	CASERITOS MIX Chifles	0,50					

*Fuente: Cevallos, Fernando
Elaborado por: (Autora de la investigación)*

Como se puede visualizar en el cuadro anterior, Coficaexport tiene diferente gramaje de sus productos, lo cual le da la oportunidad de ofrecer snacks en empaques individuales con precios que van desde los \$0,05. Son precios muy accesibles, para cualquier persona que desea probar un bocadillo, a un bajo costo. Estos productos llegan a personas de todas las edades, y siendo los bocaditos de maíz, Comanchitos con el peso de 12g, los preferidos de los más pequeños, por su presentación y bajo costo, además que tienen un bajo aporte calórico.

Los productos de Frito Lay, son los más caros del mercado, pero debido a sus campañas publicitarias, se han posicionado a nivel mundial, en la venta de snacks, siendo reconocidos inmediatamente por sus clientes. La variación de los precios es pequeña, a nivel de productos individuales, pero para las empresas que manejan grandes volúmenes, esta variación representa el margen de ganancia y la posibilidad de seguir manteniéndose en el mercado.

Coficaexport por su variedad de presentaciones, tiene más oportunidades de venta de sus productos, porque diversifica sus precios, variando los pesos de sus snacks, haciéndolos accesibles a personas de todas las edades, y de diferentes segmentos económicos (bajo, medio y alto) que gustan de comer bocadillos. La empresa tiene fortalezas y debilidades las cuales detallo a continuación:

- Fortalezas

Variedad de productos a disposición de los clientes

Variedad de presentaciones de sus productos, lo cual le da al cliente algunas opciones al momento de tomar la decisión de compra

Productos exclusivos que no tienen los otros competidores como son los Ducks, palomitas de maíz de dulce

Precios accesibles para los clientes de todas las edades y segmentos económicos

Productos dirigidos a clientes de todas las edades, por su tamaño, sabor y chupete de regalo que se adjunta al paquete

Se tiene productos de bajo gramaje (12grs), y de bajo contenido calórico, lo cual lo convierte en un bocadillo que no causará mucha influencia en el peso de sus consumidores

- Debilidades

No se dispone de presupuesto para la promoción de los productos por televisión, periódicos y revistas

Estos productos no han sido introducidos en todas las zonas de la ciudad de Quito

Los productos son desconocidos, para la mayoría de los clientes de la ciudad de Quito

Falta afianzar la marca en el mercado de la ciudad de Quito

- **Proveedores.** Coficaexport, como fabricante de snacks, debe adquirir la materia prima para la elaboración de sus productos; la cual está sujeta a un proceso de selección de productos de calidad, que proporcionen buen sabor al momento de presentar los snacks a sus clientes.

Para la elaboración de los bocaditos de maíz, se compra el grizt, que es maíz molido, con eso hacen los cachitos, los cuales son hechos en un horno. Entra el grizt a la máquina, el cual se muele y luego se pasa al horno a la temperatura adecuada temperatura para pasar luego a un saborizador.

Para la elaboración de las papas fritas, la papa utilizada es la Capiro porque es la adecuada para las frituras, ya que tiene un grado de humedad y de azúcar que soporte la fritura. Primero se lava la papa, luego es pelada en una máquina, luego se la corta en forma de hojuela y de ahí entra a una máquina de fritura, donde el aceite está a una temperatura constante, haciendo que nunca se queme, porque la máquina mantiene la temperatura, evitando que se oxide. Luego pasa a una máquina de escurrido y finalmente pasa al saborizador y a la papa se le deja que se enfríe, en donde coge toda la consistencia de sabor.

Para la elaboración de los cueritos, se importa el cuero congelado desde Chile, luego lo que se necesita, se lo va sacando y descongelando, pasando al proceso de raspado en donde se saca la grasa y luego se seca el cuero para cocinarlo en agua caliente para seguirle sacando la grasa y luego pasa a un horno giratorio con temperatura para sacarle el resto de grasa que tiene. Después de este proceso se obtiene el pellet (cuadrado de cuero), el cual es un cuero disecado y tiene una duración de hasta dos años. El pellet cuando se pone en contacto con el aceite hirviendo a una temperatura específica se revienta y obteniéndose los cueritos como snacks que está para el consumo.

Los chifles se elaboran del verde maqueño que se da en el clima subtropical. El verde se lava y se pela a mano, luego es cortado por una máquina, y pasa a la freidora. El sabor de este verde es dulzón, lo cual lo diferencia de los demás que se venden en el mercado, y es de un sabor más agradable. Sólo dos empresas utilizan este tipo de plátano, Coficaexport y el chifle Montubio.

Tabla 9 Detalle de Proveedores de Coficaexport

PRODUCTO	SNACKS	PROVEEDOR
Gritz	Bocaditos de maíz	Prodemsa
Papa Capiro	Papas fritas	Jorge López
Papa Capiro	Papas fritas	Armando Chamorro
Verde maqueño	Chifles	Marco Sntaxi
Rollos para empacar cachus 70 g	Bocaditos de maíz	Aseflex
Rollos para empacar cachus caramelo y comanchitos	Bocaditos de maíz	Landplastik

Continuación de la tabla...

Mangas y fundas para productos	Bocaditos de maíz, Cueritos, chifles	Montgar
Cintas codificadoras	Bocaditos de maíz, Cueritos, chifles	José Mera
Cintas scotch pequeñas y grandes	Cajas para productos	Abro
Saborizantes	Bocaditos de maíz, Cueritos, chifles	Ecuassence
Colorantes	Bocaditos de maíz, Cueritos, chifles	Aromcolor
Chupetes	Se adjunta a las fundas de los snacks	Silver Miel
Sachets de salsa de tomate, mayonesa y ají	Se adjunta a las fundas de los snacks	Servisachets
Muñecos	Se adjunta a las fundas de los snacks	Plasensa
Picante	Cachus picantes	Lorgio Galarza
Aceite	Para elaboración de snacks	La Fabril
Gas doméstico	Para elaboración de snacks	Miguel Vera
Gas doméstico	Para elaboración de snacks	ENI Ecuador
Diesel	Para elaboración de snacks	TYDCO

*Fuente: Cevallos, Fernando
Elaborado por: (Autora de la investigación)*

Durante el proceso de fabricación de los productos de Coficaexport, se pueden presentar situaciones con los proveedores, las cuales se convierten en Fortalezas o Debilidades, como las que detallo a continuación:

- Fortalezas

Proveedores de materias primas de excelente calidad

Existen varios proveedores de Papas Capira, lo cual evita la manipulación de los costos de adquisición de este producto

Existe producción suficiente de papas y chifles en el país, lo cual le da fortaleza a Coficaexport para mantener su producción de snacks

- Debilidades

La materia prima no tiene proveedores exclusivos para Coficaexport.

Las ventas de Coficaexport pueden ser afectadas por que los Proveedores pueden ser influenciados por las empresas competidoras.

Los precios de las materias primas pueden ser afectados por el poder de los proveedores sobre los precios de sus productos

3.3 Análisis FODA

La Matriz FODA , que es el análisis de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, es una herramienta que permite analizar la situación de una empresa o producto. Las variables que se analizan para la toma de decisiones estratégicas son para lograr el mejoramiento de la situación de la empresa. El análisis FODA permitirá sacar conclusiones para poder afrontar los cambios que se presentan ante las oportunidades y amenazas que son aspectos externos sobre los cuales la empresa no tiene ingerencia y que deberá afrontar modificando sus fortalezas y debilidades, que son aspectos internos de la empresa.

Las fortalezas son las capacidades que tiene la empresa, y que le permiten posicionarse ante la competencia. Las oportunidades son todos los factores favorables y positivos que se desenvuelven entorno a la empresa y que le van a permitir obtener sus ventajas competitivas. Las debilidades son los factores que generan una situación desfavorable frente a la competencia de la empresa, son los recursos y habilidades que no posee, etc. Las amenazas, son las situaciones que giran en torno de la empresa y que atentan contra ella.

- **Resumen del FODA**

Tabla 10 Resumen de Oportunidades

OPORTUNIDADES
Llenar los nichos del mercado que están descuidados por otras empresas productoras de snacks, que han disminuido su producción.
Vender snacks a un precio inferior a los de la competencia
Mantener los precios de los productos, para lograr un posicionamiento en el segmento de mercado dentro del cual se desenvuelve la marca
Mayor demanda de snacks que sean de excelente calidad y bajo precio por parte de los consumidores, como el ofertado por Coficaexport
Mayor poder adquisitivo de los clientes
Mayor consumo de snacks
Oferta de toda la Banca Privada y pública, de créditos corporativos y para las Pymes
Estabilidad de las tasas de interés activas, porque sus tasas para créditos para Pymes no han variado desde el año 2008, manteniéndose en 11,83%
Acceder a créditos con tasas de interés, cuyos reajustes trimestrales o semestrales presentan un aumento de 1,33 sobre la tasa activa
Disponibilidad de personal para ser contratado
Mayores opciones para la selección de personal, permiten escoger al más idóneo

Continuación de la tabla...

Mayor gasto en productos alimenticios que no son indispensables para el hogar como son los snacks
Mayor capacidad de compra de parte de los clientes que no viven en la pobreza
Aumento de la producción, al tener un mayor número de población que puede adquirir los snacks de Coficaexport
Mayores ingresos, permiten invertir en capital de trabajo
Producir productos con vitaminas y minerales, que sean un aporte nutritivo al consumidor
Producir productos libres de grasas polisaturadas
Producir productos libres de transgénicos
Aumento de la producción, con maquinarias de última tecnología, con mayor capacidad de productiva
El internet, permite buscar nuevos distribuidores de los productos
El uso de computadores y software, permite a la empresa, rapidez en registros contables, procesos administrativos, operativos, logísticos, etc
Simplificación de los procesos productivos
Incentivo a la población, de consumir productos nacionales
Incentivo a la producción nacional
Incremento de las ventas e ingresos de la empresa, por la preferencia en el consumo de productos nacionales
Obtener productos inocuos, cuyo consumo está garantizado bajo normas Sanitarias
Cumplir con las condiciones exigidas a nivel mundial, en cuanto al control sanitario y las normas de BPM, que han sido implementadas en otros países para los productos alimenticios
Producto para ser exportado, por cumplir con las BPM, que es un requisito establecido por muchos país a los productos alimenticios
Aumento de las Ventas a través de las exportaciones

Continuación de la tabla...

Aumento de los ingresos provenientes de productos exportados
Presentar un producto, con todas sus características nutricionales, que le permitan al consumidor elegir basado en sus gustos
Cumplir con los requisitos para exportación de productos alimenticios Mejorar los valores nutricionales de los productos
Disminución del tiempo para la obtención del Registro Sanitario
Ahorro de dinero, se evita gastar en formularios, transporte, alimentos y personal que debía realizar este proceso
Ofrecer al consumidor productos elaborados bajo normas sanitarias de inocuidad

Elaborado por: (Autorora de la investigación)

Tabla 11 Resumen de Amenazas

AMENAZAS
Falta de incentivos para el crecimiento productivo de la industria alimenticia, puede afectar la producción de Snacks de Coficaexport
Limitaciones en la importación de materias primas, han provocado el decrecimiento de la industria alimenticia y afecta las actividades de Coficaexport
Disminución de la demanda de snacks de Coficaexport, ante el decrecimiento económico de la industria manufacturera alimenticia
Disminución de la demanda de Snacks
Disminución del poder adquisitivo de los consumidores
Disminución de los ingresos de la empresa
Disminución de la generación de ahorro en la empresa
Disminución de la inversión en capital de trabajo
Altos costos de las materias primas, para la elaboración de los productos, puede provocar el aumento de los costos de los productos elaborados en Coficaexport
Aumento de los costos de materias primas, arriendos, salarios

Continuación de la tabla...

Aumento del precio de los productos
Disminución de la competitividad
Disminución de la liquidez de la empresa
Necesidad de financiamiento para cubrir los altos costos de la empresa
Personal capacitado es rápidamente contratado por las empresas competidoras
Mayor número de empresas competidoras
Mayor inversión de la competencia para cumplir con las necesidades de los clientes
No disponer de bienes para cumplir con el requisito de crédito, como prendas de vehículos y maquinaria ó hipoteca abierta de un bien inmueble, puede detener el otorgamiento de un crédito
Altos costos que se generan al momento de entregar garantías reales, como son avalúos del bien, honorarios del abogado, honorarios del notario para legalizar la escritura.
Desconocimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), lo cual es indispensable para quienes laboran en el área de producción
Deficiencias académicas para desenvolverse en ciertas áreas de la empresa como son contable, administrativa, uso de sistemas informáticos
Bajos niveles de rendimiento laboral por la falta de capacitación
Aumentos de los costos operacionales, debido a la capacitación de empleados para el área de producción
Aumento de la delincuencia, debido a los altos niveles de desocupación
Disminución de ingresos, al producir productos direccionados a la población con Pobreza
Disminución de las ventas de snacks por considerarse comida chatarra
Limitación del consumo de snacks en las escuelas y colegios por Normas del Ministerio de Educación y Ministerio de Salud
Alto costo de la actualización de sistemas informáticos

Continuación de la tabla...

Alto costo de la adquisición de maquinaria de última tecnología
Aumento de los costos de los productos, al momento de financiar la actualización de maquinaria y sistemas informáticos
Limitación en la importación de materias primas, que son indispensables para la elaboración de ciertos productos
Inestabilidad política, genera incertidumbre y limita la inversión nacional y extranjera directa
Altos costos en la implementación de las BPM, en cuanto a instalaciones físicas y sanitarias , capacitación de empleados y control de todos los procesos que van desde la recepción de la materia prima hasta la distribución del producto
Aumento de los costos de producción de los productos
Disminución de los productos alimenticios calificados como comidas chatarras como son lo snacks
Altos costos en implementación de las nuevas etiquetas para los productos alimentos
Dificultad para especificar ciertas características alimenticias de los productos
Aumento de los costos de producción
Desperdicio de empaques y etiquetas de los productos, para poder cumplir con la reglamentación
Disminución de puestos de trabajo disminución de la recaudación tributaria
Disminución de las ventas de los productos con altos contenidos de grasas
Resistencia a los cambios por parte de quienes deben realizar este proceso
Demora en la obtención electrónica, puede entorpecer el proceso de obtención del Registro Sanitario
Problemas de internet, que pueden entorpecer el envío de la información al ARCSA

Elaborado por: (Autora de la investigación)

Tabla 12 Resumen de Fortalezas

FORTALEZAS
Lealtad de sus Distribuidores, puesto trabajan más de quince años con la empresa
Rápida rotación de los productos. Los distribuidores recorren sus rutas cada 15 días
Productos de excelente calidad, que compiten en el mercado de los snacks
Variedad de productos que ponen a disposición de los clientes
Variedad de presentaciones de sus productos, lo cual le da al cliente algunas opciones al momento de tomar la decisión de compra
Productos exclusivos que no tienen los consumidores como son los Ducks, palomitas de maíz de dulce
Precios accesibles para los clientes de todas las edades y segmentos económicos
Productos dirigidos a clientes de todas las edades, por su tamaño, sabor y chupete de regalo que se adjunta al paquete
Se tiene productos de bajo gramaje (12grs), y de bajo contenido calórico, lo cual lo convierte en un bocadillo que no causará mucha influencia en el peso de sus Consumidores
Proveedores de materias primas de excelente calidad
Existen varios proveedores de Papas Capira, lo cual evita la manipulación de los costos de adquisición de este producto
Existe producción suficiente de papas y chifles en el país, lo cual le da fortaleza a Coficaexport para mantener su producción de snacks

Elaborado por: (Autora de la investigación)

Tabla 13 Resumen de Debilidades

DEBILIDADES
Tienen pocos clientes o distribuidores
Los distribuidores no son exclusivos para la venta de snacks de Coficaexport
No se hace publicidad de los productos de Coficaexport, por no contar con presupuesto para esto
No se entregan exhibidores en la ciudad de Quito, en los puntos de venta, por no contar Coficaexport con presupuesto para esto
Los productos son escondidos por la Competencia desleal, para evitar ser comprados
Caducidad de productos de Coficaexport, cuando los competidores desleales esconden sus productos
No se dispone de presupuesto para la promoción de los productos
Estos productos no han sido introducidos en todas las zonas de la ciudad de Quito
Los productos son desconocidos , para la mayoría de los clientes de la ciudad de Quito
Falta afianzar la marca en el mercado de la ciudad de Quito
La materia prima no tiene proveedores exclusivos para Coficaexport.
Las ventas de Coficaexport pueden ser afectadas por que los Proveedores pueden ser influenciados por las empresas competidoras
Los precios de las materias primas pueden ser afectados por el poder de Los proveedores sobre los precios de sus productos.

Elaborado por: (Autora de la investigación)

- **Matrices de Ponderación de Impactos.** Las matrices de ponderación de impactos permiten la valoración de todos los factores identificados en las matrices resumen y sus efectos en la Gestion de Negocio que puede ser una amplia incidencia , relativa incidencia o poca incidencia dependiendo si el impacto es Alto, Medio o Bajo. En el análisis siguiente, la escala de medición será numerica.

Tabla 14 Matriz de ponderación de oportunidades

OPORTUNIDADES		IMPACTOS		
		ALTO 5	MEDIO 3	BAJO 1
1	Llenar los nichos del mercado que están descuidados por otras empresas productoras de snacks, que han disminuido su producción.	X		
2	Vender snacks a un precio inferior a los de la competencia		X	
3	Mantener los precios de los productos, para lograr un posicionamiento en el segmento de mercado dentro del cual se desenvuelve la marca		X	
4	Mayor demanda de snacks que sean de excelente calidad y bajo precio por parte de los consumidores, como el ofertado por Coficaexport	X		
5	Mayor poder adquisitivo de los clientes	X		
6	Mayor consumo de snacks	X		
7	Oferta de toda la Banca Privada y pública, de créditos corporativos y para las Pymes	X		
8	Estabilidad de las tasas de interés activas, porque sus Tasas para créditos para Pymes no han variado desde año 2008, manteniéndose en 11,83%	X		
9	Acceder a créditos con tasas de interés, cuyos reajustes trimestrales y semestrales presentan un aumento de 1,33 sobre la tasa activa	X		
10	Disponibilidad de personal para ser contratado		X	

Continuación de la tabla...

11	Mayores opciones para la selección de personal, permiten escoger al más idóneo		X	
12	Mayor gasto en productos alimenticios que no son indispensables para el hogar como son los snacks	X		
13	Mayor capacidad de compra de parte de los clientes que no viven en la pobreza	X		
14	Aumento de la producción, al tener un mayor número de población que puede adquirir los snacks de Coficaexport		X	
15	Mayores ingresos, permiten invertir en capital de trabajo	X		
16	Producir productos con vitaminas y minerales, que sean un aporte nutritivo al consumidor	X		
17	Producir productos libres de grasas polisaturadas	X		
18	Aumento de la producción, con maquinarias de última tecnología, con mayor capacidad de productiva	X		
19	El internet, permite buscar nuevos distribuidores de los productos		X	
20	El uso de computadores y software, permite a la empresa, rapidez en registros contables, procesos administrativos, operativos, logísticos, etc		X	
21	Simplificación de los procesos productivos		X	
21	Incentivo a la población, de consumir productos nacionales	X		
21	Incentivo a la producción nacional	X		
24	Incremento de las ventas e ingresos de la empresa, por la preferencia en el consumo de productos nacionales	X		
25	Obtener productos inocuos, cuyo consumo está garantizado bajo normas sanitarias	X		

Continuación de la tabla...

26	Cumplir con las condiciones exigidas a nivel mundial, en cuanto al control sanitario y las normas de BPM, que han sido implementadas en otros países para los productos alimenticios	X		
27	Producto para ser exportado, por cumplir con las BPM, que es un requisito establecido por muchos países a los productos alimenticios	X		
28	Aumento de las Ventas a través de las exportaciones			X
29	Aumento de los ingresos provenientes de productos exportados			X
30	Presentar un producto, con todas sus características nutricionales, que le permitan al consumidor elegir basado en sus gustos	X		
31	Cumplir con los requisitos para exportación de productos alimenticios			X
32	Mejorar los valores nutricionales de los productos	X		
33	Disminución del tiempo para la obtención del Registro Sanitario	X		
34	Ahorro de dinero, se evita gastar en formularios, transporte, alimentos y personal que debía realizar este proceso	X		
35	Ofrecer al consumidor productos elaborados bajo normas sanitarias de inocuidad	X		

Elaborado por: (Autora de la investigación)

Tabla 15 Matriz de ponderación de amenazas

AMENAZAS		IMPACTOS		
		ALTO 5	MEDIO 3	BAJO 1
1	Falta de incentivos para el crecimiento productivo de la industria alimenticia, puede afectar la producción de Snacks de Coficaexport	X		
2	Limitaciones en la importación de materias primas, han provocado el decrecimiento de la industria alimenticia y afecta las actividades de Coficaexport	X		
3	Disminución de la demanda de snacks de Coficaexport, ante el decrecimiento económico de la industria manufacturera alimenticia	X		
4	Disminución de la demanda de Snacks	X		
5	Disminución del poder adquisitivo de los consumidores	X		
6	Disminución de los ingresos de la empresa	X		
7	Disminución de la generación de ahorro en la empresa	X		
8	Disminución de la inversión en capital de trabajo	X		
9	Altos costos de las materias primas, para la elaboración de los productos, puede provocar el aumento de los costos de los productos elaborados en Coficaexport	X		
10	Aumento de los costos de materias primas, arriendos, salarios	X		
11	Aumento del precio de los productos	X		
12	Disminución de la competitividad	X		
13	Disminución de la liquidez de la empresa	X		

Continuación de la tabla...

14	Necesidad de financiamiento para cubrir los altos costos de la empresa		X	
15	Personal capacitado es rápidamente contratado por las empresas competidoras		X	
16	Mayor número de empresas competidoras	X		
17	Mayor inversión de la competencia para cumplir con las necesidades de los clientes	X		
18	No disponer de bienes para cumplir con el requisito de crédito, como prendas de vehículos y maquinaria ó hipoteca abierta de un bien inmueble, puede detener el otorgamiento de un crédito		X	
19	Altos costos que se generan al momento de entregar garantías reales, como son avalúos del bien, honorarios del abogado, honorarios del notario para legalizar la escritura.		X	
20	Desconocimiento de las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), lo cual es indispensable para quienes laboran en el área de producción		X	
21	Deficiencias académicas para desenvolverse en ciertas áreas de la empresa como son contable, administrativa, uso de sistemas informáticos		X	
22	Bajos niveles de rendimiento laboral por la falta de capacitación		X	
23	Aumentos de los costos operacionales, debido a la capacitación de empleados para el área de producción		X	
24	Aumento de la delincuencia, debido a los altos niveles de desocupación		X	
25	Disminución de ingresos, al producir productos direccionados a la población con Pobreza		X	

Continuación de la tabla...

26	Disminución de las ventas de snacks por considerarse comida chatarra	X		
27	Limitación del consumo de snacks en las escuelas y colegios por Normas del Ministerio de Educación y Ministerio de Salud	X		
28	Alto costo de la actualización de sistemas informáticos		X	
29	Alto costo de la adquisición de maquinaria de última tecnología	X		
30	Aumento de los costos de los productos, al momento de financiar la actualización de maquinaria y sistemas informáticos	X		
31	Limitación en la importación de materias primas, que son indispensables para la elaboración de ciertos productos	X		
32	Inestabilidad política, genera incertidumbre y limita la inversión nacional y extranjera directa	X		
33	Altos costos en la implementación de las BPM, en cuanto a instalaciones físicas y sanitarias , capacitación de empleados y control de todos los procesos que van desde la recepción de la materia prima hasta la distribución del producto		X	
34	Aumento de los costos de producción de los productos	X		
35	Altos costos en implementación de las nuevas etiquetas para los productos alimentos		X	
36	Dificultad para especificar ciertas características alimenticias de los productos		X	
37	Desperdicio de empaques y etiquetas de los productos, para poder cumplir con la Reglamentación	X		
38	Disminución de las ventas de los productos con altos contenidos de grasas	X		
39	Resistencia a los cambios por parte de quienes deben realizar este Proceso de obtención del Registro Sanitario Electrónico			X
40	Demora en la obtención electrónica, puede entorpecer el proceso de obtención del Registro Sanitario		X	
41	Problemas de internet, que pueden entorpecer el envío de la información al ARCSA			X

Tabla 16 Matriz de ponderación de fortalezas

FORTALEZAS		IMPACTOS		
		ALTO 5	MEDIO 3	BAJO 1
1	Lealtad de sus Distribuidores, puesto trabajan más de quince años con la empresa	X		
2	Rápida rotación de los productos. Los distribuidores recorren sus rutas cada 15 días	X		
3	Rápida rotación de los productos. Los distribuidores recorren sus rutas cada 15 días	X		
4	Productos de excelente calidad, que compiten en el mercado de los snacks	X		
5	Variedad de productos que ponen a disposición de los clientes	X		
6	Variedad de presentaciones de sus productos, lo cual le da al cliente algunas opciones al momento de tomar la decisión de compra	X		
7	Productos exclusivos que no tienen los consumidores como son los Ducks, palomitas de maíz de dulce	X		
8	Precios accesibles para los clientes de todas las edades y segmentos económicos	X		
9	Productos dirigidos a clientes de todas las edades, por su tamaño, sabor y chupete de regalo que se adjunta al paquete		X	
10	Se tiene productos de bajo gramaje (12grs), y de bajo contenido calórico, lo cual lo convierte en un bocadillo que no causará mucha influencia en el peso de sus Consumidores	X		
11	Proveedores de materias primas de excelente calidad	X		
12	Existen varios proveedores de Papas Capira, lo cual evita la manipulación de los costos de adquisición de este producto	X		
13	Existe producción suficiente de papas y chifles en el país, lo cual le da fortaleza a Coficaexport para mantener su producción de snacks	X		

Elaborado por: (Autora de la investigación)

Tabla 17 Matriz de ponderación de debilidades

DEBILIDADES		IMPACTOS		
		ALTO 5	MEDIO 3	BAJO 1
1	Tienen pocos clientes o distribuidores	X		
2	Los distribuidores no son exclusivos para la venta de snacks de Coficaexport	X		
3	No se hace publicidad de los productos de Coficaexport, por no contar con presupuesto para esto	X		
4	No se entregan exhibidores en la ciudad de Quito, en los puntos de venta, por no contar Coficaexport con presupuesto para esto	X		
5	Los productos son escondidos por la Competencia desleal, para evitar ser comprados		X	
6	Caducidad de productos de Coficaexport, cuando los competidores desleales esconden sus productos		X	
7	No se dispone de presupuesto para la promoción de los productos	X		
8	Estos productos no han sido introducidos en todas las zonas de la ciudad de Quito	X		
9	Los productos son desconocidos , para la mayoría de los clientes de la ciudad de Quito	X		
10	Falta afianzar la marca en el mercado de la ciudad de Quito	X		
11	La materia prima no tiene proveedores exclusivos para Coficaexport.	X		
12	Las ventas de Coficaexport pueden ser afectadas por que los Proveedores pueden ser influenciados por las empresas competidoras	X		
13	Los precios de las materias primas pueden ser afectados por el poder de los proveedores sobre los precios de sus productos.	X		

Elaborado por: (Autora de la investigación)

- **Matriz de áreas ofensivas .**

- Matriz de áreas ofensivas de iniciativa estratégica “FO” . La matriz ofensiva “FO”, combina las Fortalezas y Oportunidades, y nos ayuda a establecer cuáles son los factores a favor de la empresa, que le permitan aprovechar las oportunidades que se le presentan.

Tabla 18 Matriz FO

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES													
		Llenar los nichos del mercado	Producir nuevos productos	Mayor demanda de snacks que sean de excelente calidad	Mayor poder adquisitivo de los clientes	Oferta de créditos corporativos y para las Pymes	Estabilidad de las tasas de interés activas	Mayor gasto en productos alimenticios que no son indispensables	Producir productos con vitaminas y minerales	Producir productos libres de grasas polisaturadas	Aumento de la producción, con maquinarias de última tecnología	Incentivo a la población, de consumir productos nacionales	Producto para ser exportado, por cumplir con las BDM	Presentar un producto, con todas sus características nutricionales, en la normativa	Totales
1	Lealtad de sus Distribuidores	5	5	5	5	3	3	5	5	3	5	5	3	3	55
2	Rápida rotación de los productos	5	5	5	5	3	3	5	3	3	5	5	3	3	53
3	Rápida rotación de los productos	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	1	3	54
4	Productos de excelente calidad	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	59
5	Variedad de productos	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	59
6	Variedad de presentaciones de sus productos	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	59
7	Productos exclusivos que no tienen otros competidores	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	59
8	Precios accesibles para los clientes	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	59
9	Se tiene productos de bajo gramaje (12grs), que no causará mucha influencia en el peso de sus Consumidores	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	5	3	5	59

Continuación de la tabla...

Totales filas	45	45	45	45	27	27	45	43	43	45	45	25	39	519
Totales Columnas														516
PromedioColumnas (PM c)	57,67	Valor de la Matriz = 517,50												
Promedio Filas (PM f)	39,69													
Ratio Balance Fuerza Nf Número de filas Nc Número de columnas	Valor de la Matriz / Ponderación alta * Nf* Nc													
Ratio Balance Fuerza (RBF)	$= 517,50 / 5 * 9 * 13$ $= 0,88$ $= 88\%$													

Elaborado por: (Autora de la investigación)

De acuerdo al análisis de la matriz anterior, las fortalezas más importantes que permiten aprovechar las oportunidades que se le presentan a la empresa son las siguientes:

- La empresa cuenta con productos de excelente calidad
- Cuenta con variedad de productos y presentaciones
- Se tienen productos exclusivos que no tienen otros competidores
- Los precios de los productos son accesibles para los clientes
- Se tienen productos de bajo gramaje, que no influenciará mucho en el peso de sus consumidores

El RBF es del 88%, que representa una gran probabilidad de que Coficaexport pueda aprovechar o beneficiarse de las oportunidades de su entorno a partir de sus fortalezas internas.

- Matriz de defensa estratégica “DA” . La matriz de defensa estratégica “DA”, combina las debilidades y amenazas y permite identificar cuales son las debilidades más importantes que pueden convertirse en un problema al momento de enfrentar a las amenazas que se le presenta a la empresa.

Tabla 19 Matriz “DA”

DEBILIDADES		AMENAZAS												
		Falta de incentivos para el crecimiento	Disminución de la demanda de snacks de	Disminución del poder adquisitivo de	Disminución de los ingresos de la empresa	Disminución de la inversión en capital de	Altos costos de las materias primas para	Disminución de la liquidez de la empresa	Mayor número de empresas competidoras	Mayor inversión de la competencia para cumplir con las	Disminución de las ventas de snacks por	Limitación del consumo de snacks en las escuelas y colegios por Normas del	Limitación en la importación de materias primas, que son	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Tienen pocos clientes o distribuidores	3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	54
2	Los distribuidores no son exclusivos para la venta de snacks de Coficaexport	5	5	3	5	1	3	5	5	3	5	5	5	50
3	No se hace publicidad de los productos de Coficaexport, por no contar con presupuesto para esto.	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	3	54
4	No se entregan exhibidores en la ciudad de Quito, en los puntos de venta, por no contar Coficaexport con presupuesto para esto	5	5	3	5	5	3	5	1	5	3	3	1	43
5	Estos productos no han sido introducidos en todas las zonas de la ciudad de Quito	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	54

Continuación de la tabla...

6	Los productos son desconocidos , para la mayoría de los clientes de Quito	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	1	54
7	La materia prima no tiene proveedores exclusivos para Coficaexport.	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	5	3	52
8	Las ventas de Coficaexport pueden ser afectadas por que los Proveedores pueden ser influenciados por las empresas competidoras	5	5	3	5	3	5	5	5	5	3	1	1	46
9	Los precios de las materias primas pueden ser afectados por el poder de los proveedores sobre los precios de sus productos.	5	5	1	5	3	5	5	5	3	3	3	1	44
	Totales filas	43	45	31	45	35	35	45	41	37	37	35	21	450
	Totales Columnas													451
	PromedioColumnas (PM c)	37,58	Valor de la Matriz = 450,50											
	Promedio Filas (PM f)	37,50												
	Ratio Balance Fuerza	Valor de la Matriz / Ponderación alta * Nf* Nc												
	Ratio Balance Fuerza	$= 450,50 / 5 * 9 * 12$ $= 0,83$ $= 83\%$												

Elaborado por: (Autora de la investigación)

En los resultados de la matriz anterior, se están identificando los factores que generan mayores riesgos para la gestión de negocio de la empresa, y que representan mayores peligros si no se toman acciones dentro de la organización. Estos factores son los siguientes:

- Tiene pocos clientes o distribuidores
- No se hace publicidad de los productos de Coficaexport, por no contar con presupuesto para esto
- Los productos de Coficaexport no han sido introducidos en todas las zonas de la ciudad de Quito
- Los productos son desconocidos para la mayoría de los clientes finales de la ciudad de Quito.
- La materia prima no tiene proveedores exclusivos para Coficaexport

El resultado del RBF fue del 83%, lo cual se interpreta como la probabilidad de que las debilidades maximicen el efecto de las amenazas, por lo tanto es indispensable que la empresa tenga acciones defensivas para contrarrestarlas.

- Matriz de respuesta estratégica “FA”. La matriz de áreas de respuesta estratégica “FA”, que combina las fortalezas y amenazas y permite conocer los puntos fuertes de la empresa para poder enfrentar a las amenazas más importantes que se le puedan presentar.

Tabla 20 Matriz FA

FORTALEZAS		AMENAZAS												
		Falta de incentivos para el crecimiento de la industria	Disminución de la demanda de snacks de Colombia	Disminución del poder adquisitivo de los	Disminución de los ingresos de la empresa	Disminución de la inversión en capital de trabajo	Altos costos de las materias primas, para la elaboración de los productos	Disminución de la liquidez de la empresa	Mayor número de empresas competidoras	Mayor inversión de la competencia para cumplir con las necesidades de	Disminución de las ventas de snacks por considerarse comida chatarra	Limitación del consumo de snacks en las escuelas y colegios	Limitación en la importación de materias primas que son	Totales
1	Lealtad de sus Distribuidores	5	5	3	5	1	3	3	5	3	3	1	1	38
2	Rápida rotación de los productos	5	5	3	5	5	3	5	5	5	5	1	1	48
3	Productos de excelente calidad	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	52
4	Variedad de presentaciones de sus productos	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	52
5	Productos exclusivos que no tienen otros competidores	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	52

Continuación de la tabla...

6	Precios accesibles para los clientes	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1		52
7	Se tiene productos de bajo gramaje (12grs), que no causará mucha influencia en el peso de sus Consumidores	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1		51
	Totales filas	35	35	31	35	31	31	33	35	33	33	11	7		345
	Totales Columnas														251
	PromedioColumnas (PM c)	20,92	Valor de la Matriz = $(345+251)/2$ Valor de la Matriz =298,00												
	Promedio Filas (PM f)	49,29													
	Ratio Balance Fuerza	Valor de la Matriz / Ponderación alta * Nf* Nc													
	Ratio Balance Fuerza	$= 298 / 5 * 7 * 12$ $= 0,71$ $= 71\%$													

Elaborado por: (Autora de la investigación)

Del análisis de la matriz anterior, los factores más importantes son los siguientes:

- Productos de excelente calidad
- Variedad de presentaciones
- Productos exclusivos que no tienen otros competidores
- Precios accesibles para los clientes
- Se tienen productos de bajo gramaje que no influenciaran en el peso de sus consumidores

El resultado RBF, es del 71%, lo que se interpreta como la probabilidad que tiene la empresa para evitar el efecto de las amenazas de su entorno. Coficaexport cuenta con fortalezas que solo pueden mitigar las amenazas de su entorno, porque en general las empresas no pueden cambiar el entorno que le rodea.

- Matriz de mejoramiento estratégico “DO”. La Matriz de áreas de mejoramiento estratégico “DO”, combina las debilidades y oportunidades, con el fin de determinar cuáles son los puntos débiles de la empresa, que deben ser mejorados con el fin de aprovechar las oportunidades que se le presentan a la empresa.

Tabla 21 Matriz DO

DEBILIDADES		OPORTUNIDADES										
		Llenar los nichos del mercado	Producir nuevos productos	Mayor demanda de snacks que sean de excelente calidad	Mayor poder adquisitivo de los clientes	Oferta de créditos corporativos y para las Pymes	Estabilidad de las tasas de interés activas	Mayor gasto en productos alimenticios que no son indispensables	Aumento de la producción, con maquinarias de última tecnología	Incentivo a la población, de consumir productos nacionales	Producto para ser exportado, por cumplir con las BPM	Totales
1	Tienen pocos clientes o distribuidores	5	5	5	5	1	1	3	1	1	1	28
2	Los distribuidores no son exclusivos para la venta de snacks de Coficaexport	5	5	5	1	1	1	3	5	1	1	28
3	No se hace publicidad de los productos de Coficaexport, por no contar con presupuesto para esto.	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	42
4	No se entregan exhibidores en la ciudad de Quito, en los puntos de venta, por no contar Coficaexport con presupuesto para esto	5	5	1	3	1	1	1	5	5	5	32

Continuación de la tabla...

5	Estos productos no han sido introducidos en todas las zonas de la ciudad de Quito	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	42	
6	Los productos son desconocidos , para la mayoría de los clientes de la ciudad de Quito	5	5	5	5	1	1	5	5	5	3	40	
7	La materia prima no tiene proveedores exclusivos para Coficaexport.	3	5	5	1	1	1	1	1	1	5	22	
8	Las ventas de Coficaexport pueden ser afectadas por que los Proveedores pueden ser influenciados por las empresas competidoras	5	1	1	1	1	1	5	3	3	1	22	
9	Los precios de las materias primas pueden ser afectados por el poder de los proveedores sobre los precios de sus productos.	1	5	5	1	1	1	1	3	3	1	22	

Totales filas		39	41	37	27	9	9	29	33	29	27	278	
Totales Columnas												280	
PromedioColumnas (PM c)	37,58	Valor de la Matriz = $(278+280)/2$											
Promedio Filas (PM f)	37,50	Valor de la Matriz = 279,00											
Ratio Balance Fuerza	Valor de la Matriz / Ponderación alta * Nf* Nc												
Ratio Balance Fuerza	= $279 / 5 * 9 * 10 = 0,62$ ó 62%												

Elaborado por: (Autora de la investigación)

Del análisis de la matriz anterior, se obtienen los siguientes resultados:

- No se hace publicidad de los productos de Coficaexport por no contar con presupuesto para esto.
- Estos productos no han sido introducidos en todas las zonas de la ciudad de Quito
- Los productos son desconocidos para la mayoría de los clientes

-

El resultado RBF del 62% se interpreta como la probabilidad de que las debilidades quebranten la posibilidad de que Coficaexport puede aprovechar las oportunidades que se le presentan en el entorno, lo cual hace necesaria tomar medidas internamente para fortalecer la empresa.

- Matriz de Síntesis Estratégica. La matriz de síntesis estratégica hace un resumen de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, que fueron analizadas en las matrices de ponderación, con el fin de formular estrategias a corto, mediano y largo plazo, y poder aprovechar las oportunidades que se presentan a la empresa y a su vez disminuir las amenazas que se encuentran en el entorno de la empresa. Coficaexport debe maximizar tanto sus potencialidades o fortalezas como aprovechar las oportunidades que se presentan en su entorno empresarial, tomando en consideración sus debilidades para contrarrestarlas a través de la búsqueda de un mejoramiento de la empresas y poder minimizar las amenazas.

Tabla 22 Matriz de síntesis estratégica de Coficaexport

FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Mayor demanda de snacks de excelente calidad ✚ Producir nuevos productos ✚ Mayor poder adquisitivo de los clientes ✚ Mayor gasto en productos alimenticios que no son indispensables ✚ Incentivo del gobierno a la población de consumir productos nacionales 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Falta de incentivos para el crecimiento productivo de la industria alimenticia ✚ Disminución de los ingresos de la empresa ✚ Disminución de la demanda de snacks de Coficaexport ✚ Mayor número de empresas competidoras ✚ Disminución de las ventas de snacks por considerarse comida chatarra ✚ Mayor inversión de la competencia para cumplir con las necesidades de los clientes
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Productos de excelente calidad ✚ Variedad de presentaciones ✚ Productos exclusivos que no tienen otros competidores ✚ Precios accesibles para los clientes ✚ Se tienen productos de bajo gramaje que no influenciarán en el peso de sus consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Crear productos con nuevos sabores ✚ Vender los productos de mayor salida en empaques grandes ✚ Promocionar los productos por su calidad y bajo precio ✚ Atraer la atención de los niños con paquetes de bajo gramaje, incorporando a todos los productos 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Incentivar la venta de snacks otorgando a los distribuidores, promociones y descuentos. ✚ Dar a conocer el producto, mediante la entrega de muestras de mercadería en los principales puntos de venta ✚ Crear productos bajos en grasas y que sean nutritivos, para que no sean considerados comida chatarra ✚ Buscar fuentes de financiamiento para adquirir más maquinaria, contratar mas personal y posicionar la marca en la ciudad de Quito.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA

Continuación de la tabla..

<ul style="list-style-type: none"> ✦ La empresa tiene pocos clientes o distribuidores ✦ No se hace publicidad de los productos de Coficaexport, por no contar con presupuesto para esto ✦ Los productos de Coficaexport no han sido introducidos en todas las zonas de la ciudad de Quito ✦ Los productos son desconocidos para la mayoría de los clientes finales de la ciudad de Quito. ✦ La materia prima no tiene proveedores exclusivos para Coficaexport 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Buscar fuentes de financiamiento, con el fin de promocionar los productos y lograr aumentar los puntos de ventas en la ciudad de Quito ✦ Crear snacks con productos no tradicionales y nutritivos que se diferencen de las demás marcas. ✦ Investigar la posibilidad de importar la materia prima de ciertos productos, con el fin de conseguir disminuir costos ✦ Buscar distribuidores, para introducir la marca en la ciudad de Quito ✦ Incursionar en nuevos productos, que sean atractivos para los consumidores. 	<ul style="list-style-type: none"> ✦ Determinar cual es el segmento de mercado en el cual debe desarrollarse Coficaexport ✦ Crear una Unidad de Investigación y Desarrollo (Una persona), que aporte información primordial para la empresa. ✦ Crear alianzas con empresas distribuidoras de otros productos, para poder introducir los snacks de Coficaexport
---	--	---

Elaborado por: (Autora de la investigación)

3.4 Investigación de mercados

- ***Definición del Problema.***

¿Qué estrategias son necesarias para el incremento de las ventas de Coficaexport en la ciudad de Quito? ¿Cuáles son las causas que han provocado que Coficaexport no haya ingresado sus productos en la ciudad de Quito? ¿Cuáles son los gustos y preferencias de los consumidores de snacks en la ciudad de Quito? ¿Quiénes son los principales competidores y qué tipos de promociones y plazos se otorgan a sus puntos de venta en la ciudad de Quito?

- ***Propósito de la Investigación.*** El propósito de la investigación de mercado, es recabar suficiente información en los puntos de ventas, que permitan determinar las causas que han provocado la disminución de las ventas de Coficaexport y elaborar estrategias que le permitan a la empresa tomar decisiones a futuro para lograr su posicionamiento en el mercado de snacks en la ciudad de Quito.

- ***Objetivos de la Investigación***

- **Objetivo General.** Identificar el perfil de los clientes, para determinar cuales son sus expectativas al consumir snacks, utilizando métodos de investigación de mercado que permitan conocer el mercado para poder satisfacer las necesidades de los consumidores.

- **Objetivos Específicos y sus Hipótesis**



O: Identificar a los principales competidores en la venta de snacks

H: Frito Lay e Inalecsa son los principales competidores

H: Carli Snacks es el principal competidor

O: Identificar a las empresas distribuidoras de snacks

H: Pepsico es distribuidora de Frito Lay

H: Reparti - Lisbeth Venegas es distribuidora snacks

H: Elvia Sanchez Figueroa es distribuidora de snacks

O: Conocer si todos los puntos de venta requieren exhibidores de las empresas vendedoras de Snacks

H: Todos los puntos de ventas requieren de exhibidores

H: No todos los puntos de ventas requieren de exhibidores

O: Conocer las forma de pago de los punto de venta a los distribuidores

H: Distribuidores venden a sus puntos de venta de contado

H: Distribuidores venden a sus puntos de venta a crédito

O: Conocer qué plazos o créditos otorgan los distribuidores a sus puntos de ventas

H: Distribuidores no otorgan crédito a los clientes

H: Distribuidores otorgan 8 a 15 días de crédito a sus clientes

H: Districuidores otorgan más de 30 días de crédito a sus clientes

O: Determinar cuáles son las marcas de snacks que más se venden

H: Fritolay

H: Inalecsa

H: Las marcas que más se venden son los elaborados informalmente que no tienen marcas

O: Conocer cuál es el gramaje que tiene más acogida por los consumidores

H: Los consumidores prefieren las fundas de 200 gramos

H: Los consumidores prefieren las fundas de 45 gramos

O: Identificar qué promociones tienen las empresas competidoras para los puntos de venta

H: Las empresas competidoras tienen como promocion 12 x 1. Se compra 12 productos y le regalan uno

H: Las empresas competidoras tienen como promoción 6 x 1. Se compra 6 productos y le regalan uno

H: Las empresas competidoras no tienen promociones

H: Las empresas competidas suelen regalar una caja por la compra de diez cajas de snacks

O: Identificar qué promociones tienen las empresas competidoras para los clientes

H: Las empresas competidoras no tienen promociones

H: Las empresas competidoras ponen un muñequito ó tastos en sus fundas

H: Las empresas competidoras dan un porcentaje de producto adicional en sus fundas

O: Preguntar en los puntos de venta, si estarían dispuestos a vender una nueva marca en su local

H: Los puntos de venta no están dispuestos a vender marcas no reconocidas en el mercado

H: Los puntos de venta si están dispuestos a vender nuevas marcas.

- Fuente de Datos

Fuentes Primarias. Encuestas en los puntos de ventas para recabar información relevante para esta investigación.

Fuentes Secundarias.

- Estadísticas del Banco Central del Ecuador
- Estadísticas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – Inec
- Libros
- Revistas
- Publicaciones de periódicos
- Internet

- ***Tipo de Investigación de Mercado***

El tipo de investigación de mercado que se realizará para este estudio es el siguiente:

Por el propósito o finalidades perseguidas

- Investigación aplicada, porque Coficaexport va a aplicar los conocimientos adquiridos en esta investigación.

Por la clase de medios utilizados para obtener los datos

- Investigación de Campo, porque se va a obtener información que proviene de cuestionarios y entrevistas y su posterior análisis

- Investigación documental, porque mucha información se va a obtener de documentación proveniente del Banco Central, Inec, publicaciones de periódicos, revistas, libros, etc.

Por el nivel de conocimientos que se adquieren

- Investigación Descriptiva, porque utiliza el método de análisis, señala las características importantes de los puntos de ventas, describe situaciones y permite medir con precisión las variables que serán sujetas al análisis en esta investigación de mercados.

- ***Técnicas de muestreo.*** La que será utilizada para esta investigación es Muestreo Aleatorio, porque toda la población a ser investigada tiene la oportunidad de ser escogida en la muestra, por lo tanto recibe el nombre de Muestreo Probabilístico. Para esto será necesario determinar el tamaño de la muestra.

- ***Tamaño de la Muestra***

- Elemento . El elemento nos proporciona la base del análisis y es la unidad de donde se obtiene la información, en este caso cada uno de los Puntos de Ventas de snacks que son las tiendas y mini markets.

- Universo o Población . Es el conjunto de elementos del estudio, esta población puede ser finita cuando existe un límite e infinita cuando son continuas. En el caso de Coficaexport, la población de estudio son las tiendas y mini markets en la ciudad de Quito. De acuerdo al Censo Nacional Económico del 2011, se determina el número de establecimientos dedicados a la Venta al por menor en comercios no especializados con predominio de la venta de alimentos, bebidas y tabaco, lo cual detallo a continuación:

Universo de estudio 18.305 establecimientos

- Unidad de muestreo. Las unidades muestrales, son los elementos de la población a ser estudiada. En esta Investigación de mercado, las unidades muestrales son cada una de las encuestas que se realizarán a los puntos de venta en la ciudad de Quito.

- **Muestra.** Es una parte de la población o en número de unidades muestrales o elementos que es sujeto de estudio . El muestro Aleatorio Simple, es el que se va a utilizar para recabar las muestras, entonces se supone para $p= 0,5$ El tamaño de la muestra, se relaciona con los objetivos del estudio de investigación, características de la población, recursos. El tamaño de la muestra se lo puede determinar en base a la fórmula para estimar la varianza: (Mantilla F. A.)

$$V_y = \frac{\delta^2}{n} \qquad n = \frac{\delta^2}{V_y} \qquad n = \frac{Z^2}{E}$$

En donde:

Z = Nivel de confianza

V_y = Estimado de la Varianza

δ = Valor estimado de la desviación estándar del parámetro de población

e = máxima magnitud del error aceptable

Las etapas para determinar el tamaño de la muestra son las siguientes:

- Se determina el nivel de confianza con el que se va a trabajar

X = σ ó el 66% de confianza

X = 2 ó el 95% de confianza (el valor más utilizado)

X = 3 ó el 99% de confianza

Se estima las características del fenómeno investigado. Se determina la probabilidad de que se realice el evento (p) ó de que no se realice (q), si no se tiene suficiente información entonces se asignan los máximos valores que son:

$$p = 0,50 \text{ y } q = 0,50$$

Se determina el grado de error máximo aceptable, siendo aconsejable trabajar con un 2% a 6%, y no es aconsejable pasarse del 10% porque reduce la validez de la información. - Para una población finita, la formula universal para determinar el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{e^2 \cdot N + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

- ***Prueba Piloto.***

La Prueba Piloto consiste en aplicar las encuestas, en una pequeña muestra, con la finalidad de probar si estos cuestionamientos son los adecuados para alcanzar los objetivos de la investigación y si son preguntas claras para los encuestadores y los entrevistados. Se van a realizar 15 encuestas las cuales están distribuidas en las zonas Norte, Centro y Sur de la ciudad.

Tabla 23 Diseño del Cuestionario para la Prueba Piloto

Encuesta para clientes Potenciales

Fecha: _____

No. _____

Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE



Su opinión es importante para esta investigación

1 Tipo de Punto de Venta: Tienda Mini market

2 Sector o Ubicación: Norte Centro Sur

2 ¿Su Punto de Venta tiene necesidad de exhibidores para los snacks?

3 Si No

Continuación de la tabla...

4 ¿Qué tipo de exhibidores requieren su Punto de Venta?

Verticales Horizontales De madera Alambre
Aluminio

5 ¿Su Punto de Venta requiere de Afiches Promocionales de los snacks que venden en su local? Si No

6 ¿Qué tipos de créditos les otorgan los distribuidores? ó ¿Cuál es su forma de pago?

Respuesta: _____

Continuación de la tabla...

7 ¿Cuál es el margen de ganancia que tienen con la venta de snacks de la competencia?

Respuesta: _____

8 ¿Cuál es el producto que se vende más? ¿Cuál es el gramaje que tiene más aceptación en el mercado?

Respuesta: _____

9 ¿Qué tipo de promociones tienen para los puntos de venta las empresas competidoras?

Respuesta: _____

10 ¿Qué tipo de promociones tienen para los consumidores las empresas competidoras?

Respuesta: _____

11 ¿Quiénes son los distribuidores de las empresas competidoras?

Respuesta: _____

12 ¿Estaría dispuesto a vender una nueva marca de snacks en su Punto de Venta?

Si No ¿Porqué?

Gracias por su colaboración

Elaborado por: (Autora de la investigación)

Tabla 24 Resultados de la prueba piloto son los siguientes

Resultados de la Prueba Piloto					
1	Tipo de Punto de Venta:			TIENDA 10	MINIMARKET 4
2	Sector o Ubicación:		NORTE 5	CENTRO 3	SUR 6
3	¿Su Punto de Venta tiene necesidad de exhibidores para los snacks?			SI 13	NO 1
4	Qué tipo de exhibidores requieren su Punto de Venta?	VERTICAL ALAMBRE 8	HORIZONTAL ALAMBRE 2	VERTICAL MADERA 1	VERTICAL ALUMINIO 3 PROPIOS 1
5	Los puntos de venta tienen necesidad de exhibidores para los snacks			SI 14	NO 1
6	¿Los puntos de venta requieren de afiches promocionales de los snacks que venden en su local?			SI 10	NO 5
7	¿Cuál es su forma de pago a sus proveedores?	CONTADO 8	CREDITO 8 DIAS 1	CREDITO 15 DIAS 5	CREDITO 30 DIAS 1
8	Qué utilidad por producto le dan sus distribuidores por la venta de snacks?	UTILIDAD 10% 5	UTILIDAD 15% 1	UTILIDAD 20% 6	SIN RESPUESTA 4

Continuación de la tabla...

9	¿Cuál es el producto que se vende más?	FRITO LAY PAPAS Y DORITOS 4	INALECSA TOSTITOS 1	FRITOLAY E INALECSA 8	CARLI SNACKS Y SIN MARCA 2
10	¿Qué tipo de promociones tienen para los puntos de venta las empresas competidoras?	6 + 1 2	12 + 1 3	12 + 2 2	NINGUNA 8
11	¿Quiénes son los distribuidores de las empresas competidoras?	Frto Lay distribuye sus propios productos Inalecsa distribuye sus propios productos Elvia Sánchez Figueroa distribuye productos Reparti – Lisbeth Venegas distribuye Tutto Snacks			
12	¿Estaría dispuesto a vender una nueva marca de snacks en su Punto de Venta?			SI 11	NO 4

Elaborado por: (Autora de la investigación)

Con estas preguntas, vamos a determinar p y q:

Tabla 25 Tabla Determinación de P y Q

Los puntos de venta tienen necesidad de exhibidores para los snacks	SI 14	NO 1
¿Estaría dispuesto a vender una nueva marca de snacks en su Punto de Venta?	SI 11	NO 4
Total	25	5
Media	12,50	2,5
Porcentaje	83,33%	16,67%

Elaborado por: (Autora de la investigación)

Basados en el porcentaje de los resultados obtenidos de las preguntas cuantificables de SI y NO, se determinan los valores adecuados para encontrar el tamaño de la muestra.

Tabla 26 Cálculo tamaño de la muestra por niveles de confianza

TABLA DE APOYO AL CALCULO DEL TAMAÑO DE UNA MUESTRA POR NIVELES DE CONFIANZA									
Certeza	95%	94%	93%	92%	91%	90%	80%	62,27%	50%
Z	1,96	1,88	1,81	1,75	1,69	1,65	1,28	1	0,6745
Z ²	3,84	3,53	3,28	3,06	2,86	2,72	1,64	1,00	0,45
e	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09	0,10	0,20	0,27	0,50
e ²	0,0025	0,0036	0,0049	0,0064	0,0081	0,01	0,04	0,1369	0,25

Elaborado por: (Autora de la investigación)

Tabla 27 Tabla Cálculo del tamaño de la muestra

Z	Nivel de confianza	1,88
N	Universo	18.305
p	Probabilidad a favor (SI)	0,80
q	Probabilidad en contra (NO)	0,20
c	Certeza	94%
e	Error de estimación	6% ó 0,06
e²		0,0036
n	Tamaño de la muestra	x

Elaborado por: (Autora de la investigación)

$$n = \frac{(1,88)^2 \cdot (0,80) \cdot (1 - 0,80) \cdot (18.305)}{(0,06)^2 \cdot (18.305) + (1,88)^2 \cdot (0,80) \cdot (1 - 0,80)}$$

$$n = \frac{10.351,55}{65,90 + 0,57}$$

$$n = 155,73$$

$$n = 156$$

Después de realizada la prueba piloto, se determinan las preguntas que van a aportar con mejor información y se añaden nuevas preguntas, llegando a elaborar el cuestionario final que se aplicará a 156 personas, distribuidas en diferentes zonas de la ciudad de Quito.

Tabla 28 Diseño del Cuestionario Final

Encuesta para clientes Potenciales

Fecha: _____

No. _____

Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE**Su opinión es importante para esta investigación**1 Tipo de Punto de Venta: Tienda Mini market 2 Sector o Ubicación: Norte Centro Sur

4 ¿Su Punto de Venta tiene necesidad de exhibidores para los snacks?

5 Si No

4 ¿Qué tipo de exhibidores requieren su Punto de Venta?

Verticales Horizontales Vertical Vertical Propios
Alambre Alambre Madera Aluminio

Continuación de la tabla...

5 ¿Qué tipo de material publicitario de los snacks que venden en su local?

afiches volantes

6 ¿Cuál es su forma de pago?

Contado Crédito 8 días Crédito 15 días Crédito 30 días

Continuación de la tabla...

7 ¿Qué margen de utilidad le dan sus proveedores por la venta de snacks?

10% 15% 20% sin respuesta

Continuación de la tabla...

8 ¿Estaría dispuesto a vender una nueva marca en su punto de venta?

SI NO

9 ¿Que tipo de snacks considera Usted que pueden ser atractivos para los consumidores?

Yuca Camote Manzanas Zanahoria Guinea Verde

10 ¿Que tipo de presentaciones son las que mas se venden

10 grs 45 grs 200 grs

11 ¿Qué tipo de bonificaciones están recibiendo?

6 +1 6 + 2 12+1 12+2

Gracias por su colaboración

Elaborado por: (Autora de la investigación)

Tabla 29 Presentación de resultados de la encuesta

1 Tipo de Punto de Venta:	Tienda 121	Mini market 35					
2 Sector o Ubicación:	Norte 64	Centro 45	Sur 47				
3 ¿Su Punto de Venta tiene necesidad de exhibidores para los snacks?	Tienda Si 118	Tienda No 20	M.M Si 11	M.M No 7			
4 ¿Qué tipo de exhibidores requieren su Punto de Venta?	Verticales Alambre 120	Horizontal Alambre 19	Vertical Aluminio 6	Propios 11			
5 ¿Qué tipo de material publicitario de los snacks tienen en su local?	Afiches 133	Afiches Colgantes 6	Ambos 7	No quieren 10			
6 ¿Cuál es su forma de pago?	Contado 130	Crédito 8 días 22	Crédito 30 días 4				
7 ¿Qué margen de utilidad le dan sus proveedores por la venta de snacks?	4% 8	8% 8	10% 93	15% 4	20% 3	Sin Respuesta 40	
8 ¿Estaría dispuesto a vender una nueva marca en su punto de venta?	Si 115	No 41					
9 ¿Qué tipo de snacks considera Usted que pueden ser atractivos para los consumidores?	Yuca 72	Camote 1	Zanaoria Blanca 4	Guineo Verde 39	Yuca, zanahorai y guineo 4	Yuca y camote 14	Zanahoria y Guineo verde 1

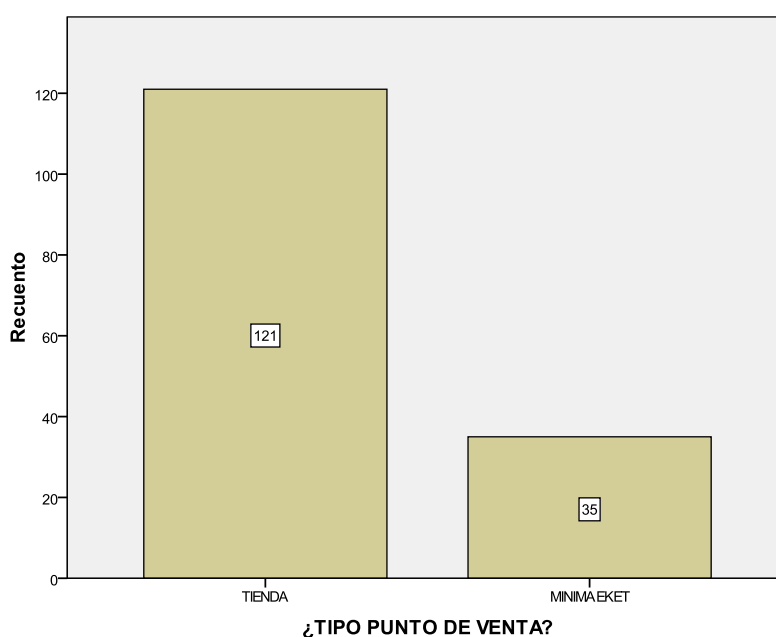
Continuación de la tabla...

	Yuca y Guineo Verde 17	Papas y Cueros 1	Yuca y Zanahoria 3				
10 Que tipo de presentaciones son las que mas se venden	10 grs 19	45 grs 124	200 g 3	45 y 50 grs 4	45 y 200 g 3	Todos 3	
11 ¿Qué tipo de bonificaciones están recibiendo?	6 +1 27	12+1 27	12+2 5	Ninguno 97			

Elaborado por: (Autora de la investigación)

- **Elaboración y presentación de informe** . La presentación del informe se lo hará mediante la utilización del SPSS (Statistical Packages for the Social Sciences) , que es un programa estadístico informático, que se lo utiliza en las Ciencias Sociales y en la Investigación de Mercado.

PREGUNTA 1 TIPO DE PUNTO DE VENTA



Frecuencias

Estadísticos

¿TIPO PUNTO DE VENTA?

N	Válidos	156
	Perdidos	0

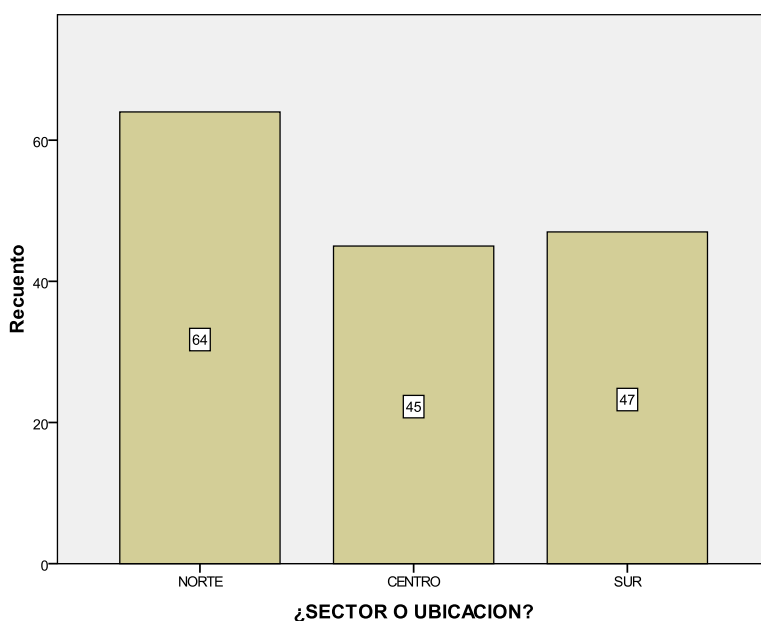
¿TIPO PUNTO DE VENTA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TIENDA	121	77.6	77.6	77.6
	MINIMARKET	35	22.4	22.4	100.0
	Total	156	100.0	100.0	

Análisis

De total de los 156 encuestados, el 77,60% se realizó a Tiendas (121) y el 22,40% se lo realizó a mini markets (35). Esta encuesta es importante para conocer los puntos de venta en donde se realizaron las encuestas, y en donde puede vender sus productos Coficaexport, y a los que puede tener acceso a través de sus distribuidores.

PREGUNTA 2 SECTOR O UBICACION



Frecuencias

Estadísticos

¿SECTOR O UBICACION?

N	Válidos	156
	Perdidos	0

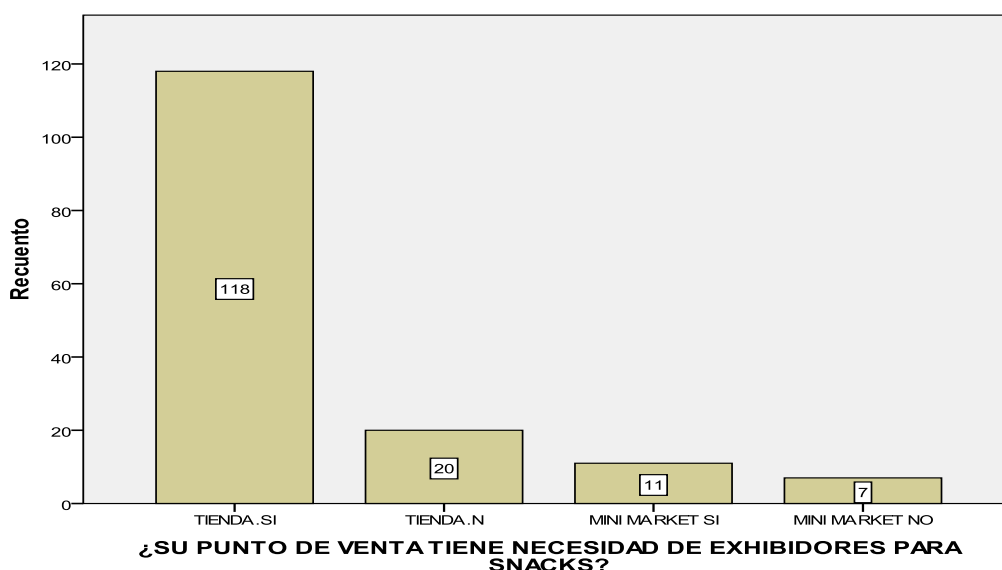
¿SECTOR O UBICACION?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	NORTE	64	41.0	41.0	41.0
	CENTRO	45	28.8	28.8	69.9
	SUR	47	30.1	30.1	100.0
	Total	156	100.0	100.0	

Análisis

Del total de los 156 encuestados, el 41% corresponde a la zona norte (64), el 28,8% a la zona centro (45) y el 30,1% a la zona sur (47). Las encuestas fueron realizadas en el norte, centro y sur de la ciudad de Quito, en los puntos de venta, con la finalidad de conocer la opinión de tiendas y mini markets, ya que ellos son quienes tienen contacto directo con los clientes finales y pueden proporcionar información muy valiosa para Coficaexport.

PREGUNTA 3 ¿SU PUNTO DE VENTA TIENE LA NECESIDAD DE EXHIBIDORES?



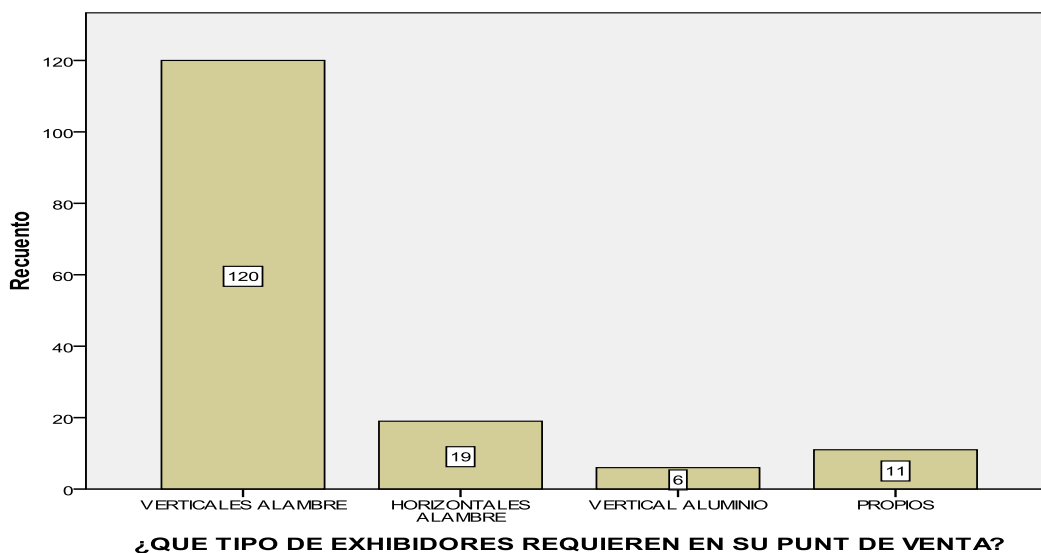
¿SU PUNTO DE VENTA TIENE NECESIDAD DE EXHIBIDORES PARA SNACKS?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TIENDA.SI	118	75.6	75.6	75.6
	TIENDA.N	20	12.8	12.8	88.5
	MINI MARKET SI	11	7.1	7.1	95.5
	MINI MARKET NO	7	4.5	4.5	100.0
	Total	156	100.0	100.0	

Análisis

Del total de los 156 encuestados, tenemos que el 75,60% corresponde a las Tiendas que dijeron que SI (118), el 12,8% corresponde a las Tiendas que dijeron que NO (20), el 7,1% corresponde a los Mini Markets que dijeron que SI (11) y el 4.5% corresponde a los Mini Markets que dijeron que NO (7). Los resultados obtenidos, reflejan la necesidad de las tiendas de exhibidores para los snacks, y esto es importante que Coficaexport tome en consideración, para el incremento de las ventas en la ciudad de Quito.

PREGUNTA 4 ¿QUÉ TIPO DE EXHIBIDORES REQUIERE EN SU PUNTO DE VENTA?



Frecuencias

Estadísticos

¿QUE TIPO DE EXHIBIDORES REQUIEREN EN SU PUNTO DE VENTA?

N	Válidos	156
	Perdidos	0

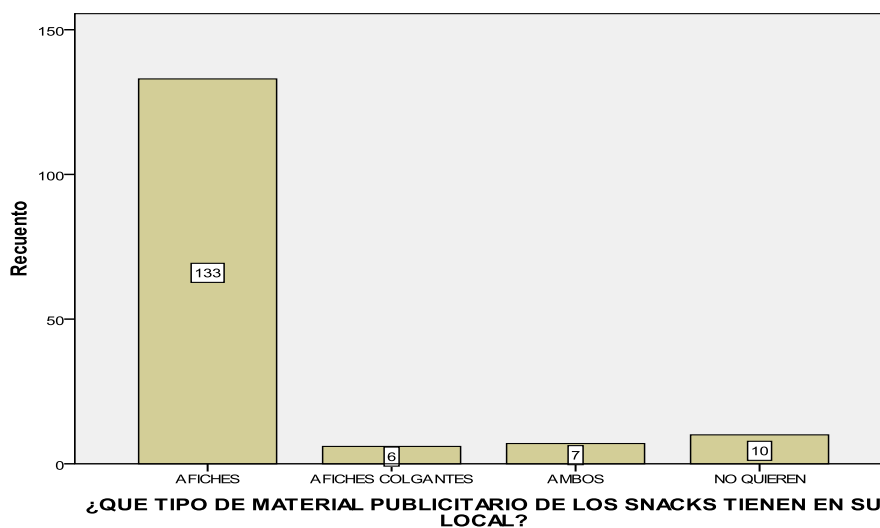
¿QUÉ TIPO DE EXHIBIDORES REQUIEREN EN SU PUNTO DE VENTA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	VERTICALES ALAMBRE	120	76.9	76.9	76.9
	HORIZONTALES ALAMBRE	19	12.2	12.2	89.1
	VERTICAL ALUMINIO	6	3.8	3.8	92.9
	PROPIOS	11	7.1	7.1	100.0
	Total	156	100.0	100.0	

Análisis

Del total de los 156 encuestados, el 76,9% considera exhibidores verticales de alambre (120), el 12,2% exhibidores horizontales de alambre (19), el 3,8% exhibidores verticales de aluminio (6) y el 7,1% solo utiliza exhibidores propios (11). Los resultados son importantes para que Coficaexport tome en consideración qué tipo de exhibidor es el que tiene más acogida en los puntos de venta de snacks, y son los verticales de alambre los que se deberá mandar a fabricar para la entrega en los puntos de venta que los requieran.

PREGUNTA 5 ¿QUÉ TIPO DE MATERIAL PUBLICITARIO TIENEN EN SU LOCAL?



Frecuencias

¿QUE TIPO DE MATERIAL PUBLICITARIO DE LOS SNACKS TIENEN EN SU LOCAL?

N	Válidos	156
	Perdidos	0

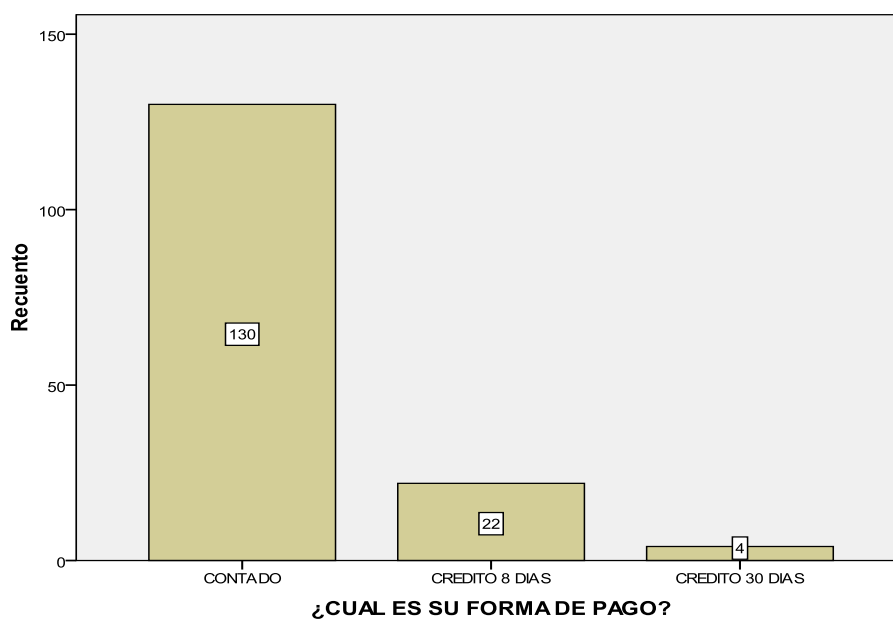
¿QUE TIPO DE MATERIAL PUBLICITARIO DE LOS SNACKS TIENEN EN SU LOCAL?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	AFICHES PARED	133	85.3	85.3	85.3
	AFICHES COLGANTES	6	3.8	3.8	89.1
	AMBOS	7	4.5	4.5	93.6
	NO QUIEREN	10	6.4	6.4	100.0
	Total	156	100.0	100.0	

Análisis

Del total de los 156 encuestados, el 85,3% requiere Afiches de pared (133), el 3,8% requieren Afiches colgantes (6), el 4,5% requieren ambos (7) y el 6,4% no requieren ningún tipo de material publicitario (10). Estos resultados son importantes, porque permite a Coficaexport invertir adecuadamente los recursos de la empresa, en el tipo de material publicitario más requerido por los puntos de venta como son los afiches de pared.

PREGUNTA 6 ¿CUÁL ES SU FORMA DE PAGO?



Frecuencias

Estadísticos

¿CUÁL ES SU FORMA DE PAGO?

N	Válidos	156
	Perdidos	0

¿CUÁL ES SU FORMA DE PAGO?

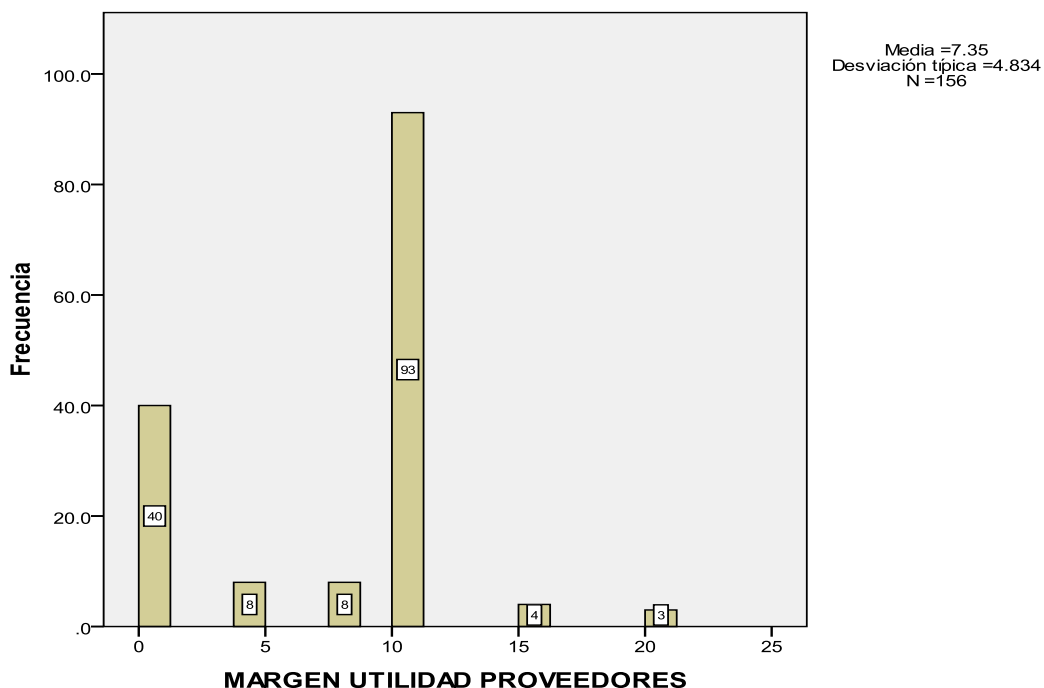
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CONTADO	130	83.3	83.3	83.3
	CREDITO 8 DIAS	22	14.1	14.1	97.4
	CREDITO 30 DIAS	4	2.6	2.6	100.0
Total		156	100.0	100.0	

Análisis

Del total de los 156 encuestados, el 83,3%, cancela de contado (130), el 14,1% tiene crédito de 8 días (22) y el 2,6% tiene crédito de 30 días (4). Estos resultados

reflejan que los puntos de venta de snacks, en este caso las tiendas y mini markets, en un alto porcentaje compran de contado a los distribuidores y este dato es importante para que Coficaexport pueda incrementar sus ventas de snacks.

PREGUNTA 7 ¿CUÁL ES EL PORCENTAJE DE UTILIDAD QUE LE OTORGAN SUS PROVEEDORES?



Frecuencias

Estadísticos

MARGEN UTILIDAD
PROVEEDORES

N	Válidos	156
	Perdidos	0

MARGEN UTILIDAD PROVEEDORES

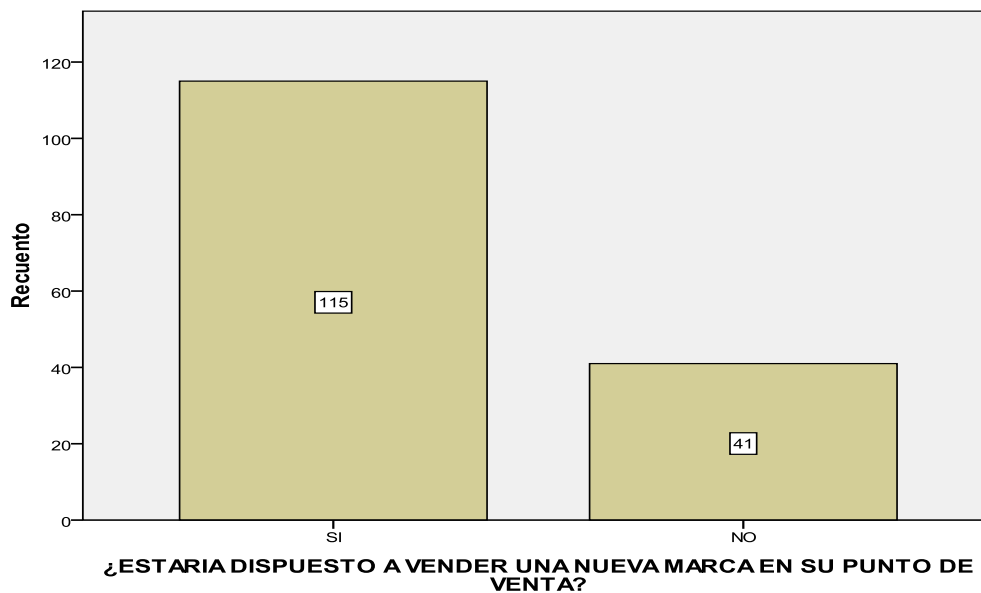
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	0	40	25.6	25.6	25.6
	4	8	5.1	5.1	30.8
	8	8	5.1	5.1	35.9
	10	93	59.6	59.6	95.5
	15	4	2.6	2.6	98.1
	20	3	1.9	1.9	100.0
	Total	156	100.0	100.0	

Análisis

Del total de los 156 encuestados, al 59,6% le dan el 10% de margen de utilidad (93), al 25,6% no quisieron dar información sobre su margen de utilidad (40), al 5,1% le dan el 4% (8) y el 8% (8) respectivamente, al 2,6% le dan el 15% (4) y al 1,9% le dan el 20% (3).

Los resultados demuestran que existe resistencia a proporcionar información respecto a los márgenes de utilidad en los puntos de venta, pero el 59.6% afirma tener el 10% de utilidad, y considero que este es un dato muy importante que deberá tomar en consideración Coficaexport para elaborar sus estrategias de venta.

PREGUNTA 8 ¿ESTARÍA DISPUESTO A VENDER UNA NUEVA MARCA EN SU PUNTO DE VENTA?



Frecuencias

Estadísticos

¿ESTARIA DISPUESTO A VENDER UNA NUEVA MARCA EN SU PUNTO DE VENTA?

N	Válidos	156
	Perdidos	0

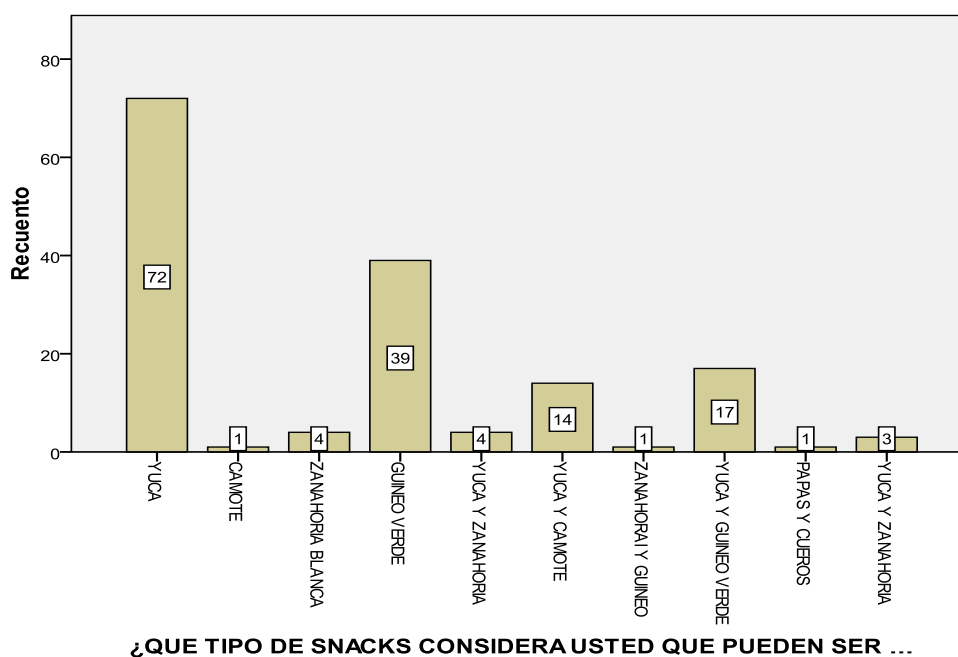
¿ESTARIA DISPUESTO A VENDER UNA NUEVA MARCA EN SU PUNTO DE VENTA?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	115	73.7	73.7	73.7
	NO	41	26.3	26.3	100.0
	Total	156	100.0	100.0	

Análisis

Del total de los 156 encuestados, el 73,7% SI esta díspuesto (115) y el 26,3% NO está dispuesto. Este resultado es muy favorable para Coficaexport, porque refleja la aceptación de los puntos de venta a vender nuevas marcas, y es una oportunidad para poder incrementar las ventas en la ciudad de Quito.

PREGUNTA 9 ¿QUÉ TIPO DE SNACKS CONSIDERA USTED QUE PUEDEN SER MAS ATRACTIVOS PARA LOS CONSUMIDORES?



Frecuencias

Estadísticos

¿QUE TIPO DE SNACKS CONSIDERA USTED QUE PUEDEN SER ATRACTIVOS PARA LOS CONSUMIDORES?

N	Válidos	156
	Perdidos	0

¿QUE TIPO DE SNACKS CONSIDERA USTED QUE PUEDEN SER ATRACTIVOS PARA LOS CONSUMIDORES?

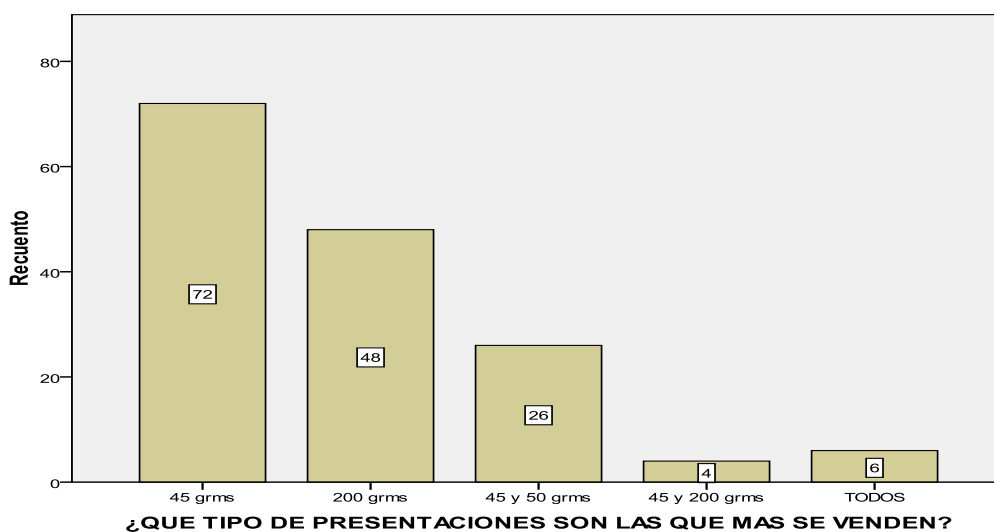
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	YUCA	72	46.2	46.2	46.2
	YUCA Y ZANAHORIA	3	1.9	1.9	48.1
	CAMOTE	1	.6	.6	48.7
	ZANAHORIA BLANCA	4	2.6	2.6	51.3
	GUINEO VERDE	39	25.0	25.0	76.3
	YUCA Y ZANAHORIA	4	2.6	2.6	78.8
	YUCA Y CAMOTE	14	9.0	9.0	87.8
	ZANAHORAI Y GUINEO	1	.6	.6	88.5
	YUCA Y GUINEO VERDE	17	10.9	10.9	99.4
	PAPAS Y CUEROS	1	.6	.6	100.0
	Total	156	100.0	100.0	

Análisis

Del total de los 156 encuestados, tenemos que el 46,2% prefieren la Yuca (72), el 25% el guineo verde (39), el 10,9 % la Yuca y el Guineo Verde (17), el 9% la Yuca y el Camote (14), el 2,6% prefieren la zanahoria blanca (4), el 2,6% la Yuca y Zanahoria blanca (4), y el 0,6% prefieren el camote, la zanahoria y guineo verde y las papas y cueros, respectivamente. Estos resultados reflejan, las preferencias de los puntos de ventas, por determinados productos; y ellos como tienen contacto

directo con los clientes, saben qué productos son los que más se venden en el mercado. De acuerdo a los resultados de la encuesta, la Yuca y el Guineo Verde son muy apetecidos por los consumidores, y luego están combinaciones de productos como yuca y guineo verde ó yuca y camote, que también tienen buenos resultados en la encuesta. Estos datos son muy importantes al momento de formular las estrategias de venta de la empresa, considerando los productos que son más apetecidos por los consumidores.

PREGUNTA 10 ¿QUÉ TIPO DE PRESENTACIONES DE SNACKS MAS SE VENDEN?



Frecuencias

Estadísticos

¿QUE TIPO DE PRESENTACIONES SON LAS QUE MAS SE VENDEN?

N	Válidos	156
	Perdidos	0

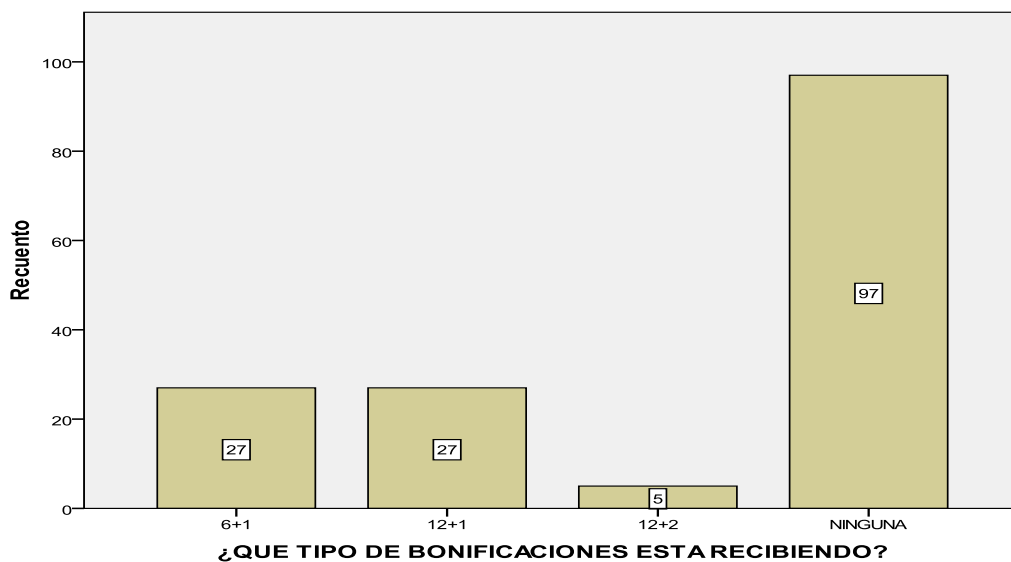
¿QUE TIPO DE PRESENTACIONES SON LAS QUE MAS SE VENDEN?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	45 g	72	46.2	46.2	46.2
	200 g	48	30.8	30.8	76.9
	45 y 50 g	26	16.7	16.7	93.6
	45 y 200 g	4	2.6	2.6	96.2
	TODOS	6	3.8	3.8	100.0
	Total	156	100.0	100.0	

Análisis

Del total de los 156 encuestados, tenemos que el 46,2% considera que se vende más la presentación de 45 grms (72), el 30,8% la de 200 grms (48), el 16,7% las de 45 y 50 grms (26), el 3,8% todas las presentaciones (6) y el 2,6% las de 45 y 200 grms (4). Estos resultados reflejan que las presentaciones más vendidas son las de 45 grms y las de 200 grms. Esto es de vital importancia para el incremento de las ventas de la empresa, conocer las preferencias de los consumidores, y poder formular las estrategias de ventas adecuadas para el incremento de las ventas de Coficaexport en la ciudad de Quito

PREGUNTA 11 ¿QUÉ TIPO DE BONIFICACIONES ESTA RECIBIENDO?



Frecuencias

Estadísticos

¿QUE TIPO DE BONIFICACIONES ESTA RECIBIENDO?

N	Válidos	156
	Perdidos	0

¿QUE TIPO DE BONIFICACIONES ESTA RECIBIENDO?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válidos	6+1	27	17.3	17.3	17.3
	12+1	27	17.3	17.3	34.6
	12+2	5	3.2	3.2	37.8
	NINGUNA	97	62.2	62.2	100.0
	Total	156	100.0	100.0	

Análisis

Del total de los 156 encuestados, el 62,2% informa que no tiene ninguna bonificación (97), el 17,3% recibe por la compra de 6 fundas una adicional (27), el 17,3% recibe por la compra de 12 fundas una adicional (27), el 3,2% recibe por la compra de 12 fundas dos adicionales (5).

Los resultados obtenidos, nos da a conocer que las empresas fabricantes de snacks, en general no están dando bonificaciones a sus clientes, lo cual es un punto importante que debe considerar Coficaexport para formular estrategias de ventas que le permitan incrementar sus ventas en la ciudad de Quito.

3.5 Segmentación de mercado

- **Mercado.** Es el área o ámbito geográfico en donde se realiza el intercambio de bienes o servicios, en donde intervienen la fuerza de la demanda proveniente de los consumidores y la fuerza de la oferta proveniente de los productores a un precio determinado.

- **Segmentación de mercado.** Consiste en dividir un mercado en segmentos o grupos más pequeños con características y necesidades similares. Las empresas pueden dirigirse a la totalidad del mercado o concentrarse en uno o varios segmentos que conforman el mercado de referencia.

La segmentación está orientada al cliente, y se identifican las necesidades de los clientes en el grupo (segmento) para luego diseñar una mezcla de marketing, para la empresa. En el caso de las empresas pequeñas es más fácil concentrarse en un determinado segmento de mercado, que abarcar segmentos más amplios. Para una buena segmentación es importante tener en cuenta tres condiciones según expertos en marketing:

- El criterio de segmentación debe ser medible y los datos que los describen obtenibles
- El segmento de mercado debe ser accesible a través de las instituciones de marketing (fuerza de venta, medios publicitarios, intermediarios)
- El segmento debe ser lo bastante grande para que sea rentable. Las empresas no tienen que crear una amplia gama de estilos, colores, diseños, tamaños, precios para los mercados consumidores porque la producción y los costos serían elevados.

Los mercados se los puede segmentar en dos categorías generales:

- Consumidores finales.- compran los productos o servicios para la satisfacción de sus necesidades

- Usuarios de negocios.- son organizaciones, industrias, que compran bienes o servicios para utilizarlos en sus empresas. Constituyen el mercado empresarial.

Los segmentos de consumidores finales pueden subdividirse de acuerdo a las siguientes características:

- Segmentación Geográfica cuando los mercados se dividen en regiones, ciudades, barrios
- Segmentación Demográfica es cuando los mercados se dividen por género, edad, etapa del ciclo de vida .
- Psicográficos, cuando el mercado se divide según estilos de vida, personalidad, clases sociales y gustos
- Conductual, cuando la segmentación se realiza de tomando en consideración del comportamiento del mercado tales como lealtad a la marca, beneficios pretendidos, actitudes ante el producto, etc.

Tabla 30 Segmentación consumidores finales Coficaexport

SEGMENTACIÓN DE MERCADO CONSUMIDORES FINALES COFICAEXPORT	
GEOGRÁFICA	Ciudad: Quito Cantón: Quito Sectores: Norte, Centro , Sur Tipo de población: Urbana (rural y suburbana no aplicamos) Habitantes: 2'239.191 (Inec censo 2010)

Continuación de la tabla...

DEMOGRÁFICA	Edad: 2 a 50 años Género: Masculino y Femenino Educación: Desde analfabetos hasta superior Nacionalidad: Todas las nacionalidades Religiones: Todas las religiones
PSICOGRÁFICA	Nivel económico: Bajo, medio, alto Gustos: Por comidas tradicionales, comida gourmet, comida chatarra
CONDUCTUAL	Lealtad a la marca: Ninguna (no se ha conseguido todavía) Ocasión de compra: Regular, ocasional o especial Sensoriales : sabores, aspectos

Fuente: Fundamentos de Marketing , Stanton, Etzel, Walter

Elaborado por: (Autora de la investigación)

La segmentación del mercado de empresas se subdivide en:

- Segmentación por tipo de cliente
- Le permite a la empresa especializarse para atender mejor las necesidades de las empresas en un reducido número de segmentos
- Segmentación por tamaño del cliente
- Tamaño de las empresas medidas por volúmenes de ventas, cantidad de empleados, número de plantas, número de oficinas
- Fuerza de ventas con ventas directas a clientes importantes o uso de intermediarios para llegar a empresas pequeñas

Coficaexport vende a través de los distribuidores a los diferentes puntos de venta que son las tiendas, no vende a empresas.

- **Oferta y Demanda.** Es la cantidad de bienes o servicios que los productores (oferentes), están dispuestos a poner a disposición del mercado (demandantes) a un precio determinado. Coficaexport tiene 26 tipos de snacks , y el Plan de Marketing propone seis nuevos productos que son Papas pollo, Papas B.B.Q, chifles tocino, Yuca, Camote, Zanahoria Blanca, por lo tanto se proyecta a tener 32 productos para ofrecer a los clientes. El objetivo de la tesis es que Coficaexport tenga un incremento del 3% de las ventas anuales del líder en este caso Frito Lay, con ventas de \$4'000.000 aproximadas.

Tabla 31 Oferta y Demanda de Snacks a nivel nacional al 2012

EMPRESAS COMPETIDORAS	OFERTA	DEMANDA
Frito Lay.	\$ 3.943.333,33	\$ 3.943.333,33
Inalecsa.	\$ 2.061.666,67	\$ 2.061.666,67
Carli Snacks	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00
Disnac S.A.,	\$ 833.333,33	\$ 833.333,33
GeneralSnacks. Cronquis	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00
Kucker.	\$ 108.333,33	\$ 108.333,33
Kikos,	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
Banchis,	\$ 400.000,00	\$ 400.000,00
Inalprocess, Kiwa,	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
Pronachis. Montubios,	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Indufrit.	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00
Maní Tobas	\$ 700.000,00	\$ 700.000,00
Maní Habas	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00
Patatas.	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
Papa Casera y Chifle Casero. *	\$ 3.034.900,00	\$ 3.034.900,00
COFICA	\$ 120.000,00	\$ 120.000,00
TOTAL DEL MERCADO ESTIMADO VENTA MENSUAL	\$ 12.351.566,67	

Fuente: Cevallos, Fernando

Elaborado por: (Autora de la investigación)

A nivel nacional no existe demanda insatisfecha porque toda la demanda está cubierta por la oferta de las diferentes empresas. Porque en la encuesta, el 100% de todas las tiendas y mini mercados, existía presencia de las diferentes empresas de venta de snacks. Las personas van a cualquier tienda del país y tienen variedad de snacks de la competencia.

Todas las empresas tienen posibilidad de aumento de la producción, y muchas empresas pequeñas trabajan a menos de su capacidad productiva, debido a que no tienen demanda suficiente para poner a producir la empresa al 100%. Las grandes empresas que dominan el mercado como son Frito Lay (Lider), Inalecsa, Carli's snacks y Disnac, cubren todo el mercado, debido a su capacidad de llegar a los diferentes puntos de venta en todo país, y cubren todas las zonas de la ciudad de Quito.

Los productores informales, son un elemento fuerte en la venta de los snacks, que está conformado por miles de pequeños productores, que sin seguir procedimientos de salubridad y de manera informal, logran producir snacks de relativa calidad metiéndose en los nichos de mercado que dejan las grandes empresas.

Dentro de las reuniones mantenidas con el Lcdo. Fernando Cevallos- Gerente General de Coficaexport, efectivamente la empresa no puede subir los precios de sus productos, porque inmediatamente deja de vender. Lo que significa que el mercado es inelástico y que su elasticidad es igual a cero.

Todo el segmento de mercado conformado por los bares de escuelas y colegios, de acuerdo a información proporcionada por el Gerente General de Coficaexport, representan el 20%. Esto ha provocado que las empresas competidoras, presionen más el mercado en los puntos de ventas conformados por las Tiendas y Mini Markets.


CAPITULO IV

PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA DE MARKETING

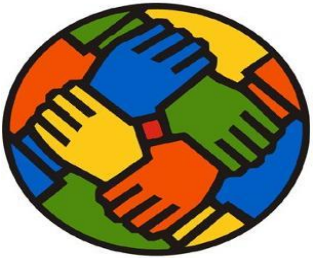
4.1 Misión , Visión, Valores, Principios

|

Tabla 32 Misión, Visión, Valores, Principios

COFICAEXPORT	
	
Misión	Somos una empresa responsable en la elaboración de productos alimenticios, que ofrece snacks de calidad, sabor y frescura inigualable, que deja en el paladar del consumidor el recuerdo de compartir con la familia y los amigos, el delicioso bocadito que siempre nos traerá un recuerdo entrañable y un sabor insuperable.
Visión	Lograr hasta el año 2018, ser una empresa líder en la elaboración de snacks con productos no tradicionales y sabores innovadores, distribuyendo a nivel nacional bocaditos que se caractericen por su sabor y frescura e insuperable calidad, logrando la satisfacción de los clientes a través del trabajo en equipo, la innovación constante, la integridad en nuestras acciones, pensando siempre en la satisfacción de los gustos y preferencias de los consumidores.

Continuación de la tabla...

<p style="text-align: center;">Valores</p>	<p>Respeto.- la empresa valora a todos quienes forman parte de su entorno empresarial, reconociendo el esfuerzo para el logro de sus metas</p> <p>Honestidad.- la decencia y honradez son cualidades importantes que la empresa aplica en todo su accionar, lo cual le permite trabajar con rectitud para el cumplimiento de sus objetivos y metas</p> <p>Responsabilidad.- cumplir con las obligaciones, teniendo conciencia de la magnitud de las acciones y la manera que debe afrontarlas de manera positiva.</p> <p>Puntualidad.- cumplir con las tareas para la satisfacción de las obligaciones contraídas, dentro del plazo comprometido para ello.</p> <p>Perseverancia.- esforzarse continuamente y tener la fortaleza suficiente para lograr los objetivos de la empresa</p>
<p style="text-align: center;">Principios</p> 	<p>Responsabilidad con nuestros clientes.- ofrecer productos de calidad, basados en procesos productivos normados por las leyes.</p> <p>Mejoramiento continuo.- Buscar soluciones, y aprender de los errores ayudará a mejorar continuamente</p> <p>Innovación permanente.- Ser creativos y buscar continuamente la satisfacción de nuestros clientes.</p> <p>Cuidado del medio ambiente.- Preocuparse por la conservación del medio ambiente, evitando la contaminación de sus aguas y suelo, utilizando Buenas Prácticas de Manufactura y técnicas de producción afines con la preservación de la naturaleza</p>

Elaborado por: (Autora de la investigación)


4.2 Marketing Mix

- *Producto*

Tabla 33 Atributos del Producto

MARCA			
			
Rix marca que identifica a las papas	Cachuss la marca de los bocaditos de maiz	Comanchitos es la marca para los bocaditos de maiz pequeños	Buster's es la marca que identifica las palomitas de maiz de dulce
			
Ducks es la marca para las bolitas de maiz de dulce y de colores	3P Cueritos y Chifles, marca para identificar el mix de chifles y cueritos	Caseritos es la marca que identifica a los chifles	Kueritos es la marca que identifica a los cueritos de chanco
ENVASE			
Los snacks tienen envase de fundas de polipropileno, que es un plástico de baja densidad, suave, flexible, que no tiene olor que pueda afectar al producto.			

Continuación de la tabla...

DISEÑO, FORMA, TAMAÑO																
<p>Coficaexport tiene algunos diseños que sirven para identificar cada una de sus marcas. Los tamaños de los envases de los productos dependen de la cantidad de producto colocado en el mismo, así pues tenemos fundas de 10g, 15 g, 20 g, 40 g, 70 g, 200 g,</p>																
ETIQUETADO																
<p>El Etiquetado de los alimentos se rige bajo el Reglamento Sanitario de Etiquetado de alimentos procesados para consumo humano, en el cual se ordena la colocación de alertas sobre las concentraciones de azúcar, sal o grasas de los alimentos y bebidas. Desde Noviembre 15 del 2013 se aprobó esta ley, que las empresas grandes deberán cumplir después de seis meses y las pequeñas tienen un año para su cumplimiento.</p>																
	<p>Estas alertas consisten en colocar en las etiquetas de los alimentos círculos de colores rojo para los productos de altos contenidos de sal y grasa; amarillo para los alimentos con una cantidad media y verde cuando se trata de productos bajos en calorías.</p>															
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="background-color: #90EE90;">BAJA</th> <th style="background-color: #FFFF00;">MEDIA</th> <th style="background-color: #FF0000;">ALTA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Menor o igual a 3 gramos (gr)</td> <td style="text-align: center;">Mayor a 3 gr. y menor a 20 gr</td> <td style="text-align: center;">Igual o mayor a 20 gr</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;"><small>El cálculo se hará en relación a 100 gramos en sólidos.</small></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Menor o igual a 1,5 gr.</td> <td style="text-align: center;">Mayor a 1,5 y menor a 10 gr.</td> <td style="text-align: center;">Igual o mayor a 10 gr.</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;"><small>El cálculo se hará en relación a 100 mililitros en líquidos.</small></td> </tr> </tbody> </table>	BAJA	MEDIA	ALTA	Menor o igual a 3 gramos (gr)	Mayor a 3 gr. y menor a 20 gr	Igual o mayor a 20 gr	<small>El cálculo se hará en relación a 100 gramos en sólidos.</small>			Menor o igual a 1,5 gr.	Mayor a 1,5 y menor a 10 gr.	Igual o mayor a 10 gr.	<small>El cálculo se hará en relación a 100 mililitros en líquidos.</small>			<p>Para los alimentos que contienen grasas, se deberá detallar en la etiqueta basados en los 100 g del producto.</p>
BAJA	MEDIA	ALTA														
Menor o igual a 3 gramos (gr)	Mayor a 3 gr. y menor a 20 gr	Igual o mayor a 20 gr														
<small>El cálculo se hará en relación a 100 gramos en sólidos.</small>																
Menor o igual a 1,5 gr.	Mayor a 1,5 y menor a 10 gr.	Igual o mayor a 10 gr.														
<small>El cálculo se hará en relación a 100 mililitros en líquidos.</small>																

Elaborado por: (Autora de la investigación)

- **Precio.** Coficaexport mantiene precios de venta, dirigidos a sus distribuidores y precios de venta al público. La empresa otorga el 20% de descuento a sus distribuidores, quienes a su vez otorgan el 20% de descuento a los puntos de venta. Los precios están fijados en la lista de precios detallada a continuación:

Tabla 34 Precios de los productos de Coficaexport

	Producto Y Descripción	Precio Paca Distribuidor sin Iva	Precio Paca Distribuidor con IVA	Precio Mayorista con IVA	Distribuidor a tienda con Iva PACA	PVP
1	COMANCHITOS 12 G NATURAL X 144 Bocaditos de maíz	4,46	5,00	5,50	5,80	0,05
2	DUCKS CARAMELO 10G DULCE X 144 Bocaditos de maíz de colores	4,46	5,00	5,50	5,80	0,05
3	NATURAL 40 G + CHUPETE X 40 Bocaditos de maíz	5,00	5,60	6,16	6,50	0,20
4	PICANTE 40 G + CHUPETE X 40 Bocaditos de maíz	5,00	5,60	6,16	6,50	0,20
5	NATURAL DE 70 G SIN CHUPETE X 30 Bocaditos de maíz	4,65	5,21	5,73	6,04	0,25

Continuación de la tabla...

6	NATURAL DE 70 G + CHUPETE X 30 Bocaditos de maíz	5,63	6,31	6,94	7,31	0,30
7	PICANTE 70 G + CHUPETE X 30 Bocaditos de maíz	5,63	6,31	6,94	7,31	0,30
8	SNACKS BUSTERS X 72 Palomitas de maíz recubiertas de caramelo sabor a arequipe	6,70	7,50	8,25	8,70	0,15
9	NATURAL 200 G FIESTA X 15 Bocaditos de maíz	6,70	7,50	8,25	8,70	0,75
10	PICANTE 200 G FIESTA X 15 Bocaditos de maíz	6,70	7,50	8,25	8,70	0,75
11	DUCKS DE 50 SUPER GIGANTE X 40 Bocaditos de maíz con sabores y colores	5,00	5,60	6,16	6,50	0,20
12	KUEROS 15 G CHANCHITO X 72 Cuero de cerdo	13,40	15,01	16,51	17,41	0,30
13	KUEROS 15 G METALIZADO X 72 Cuero de cerdo	13,40	15,01	16,51	17,41	0,30
14	KUERO TRANSPARENTE 50 G X 36 Cuero de cerdo	22,50	25,20	27,72	29,23	1,00
15	CHIFLE NATURAL 50 G X 72 Chifle de maqueño verde	13,40	15,01	16,51	17,41	0,30
16	CHIFLE LIMON 50 G X 72 Chifle de maqueño verde	13,40	15,01	16,51	17,41	0,30

Continuación de la tabla...

17	RIX PAPAS NATURAL 30 G X 72 Papas fritas	13,40	15,01	16,51	17,41	0,30
18	RIX PAPAS MAYONESA 30 G X 72 Papas fritas	13,40	15,01	16,51	17,41	0,30
19	RIX PAPAS LIMON 30 G X 72 Papas fritas	13,40	15,01	16,51	17,41	0,30
20	RIX PAPAS CEBOLLA 30 G X 72 Papas fritas	13,40	15,01	16,51	17,41	0,30
21	RIX PAPAS NATURAL 28 G X 72 Papas fritas	11,16	12,50	13,75	14,50	0,25
22	RIX PAPAS MAYONESA 28G X 72 Papas fritas	11,16	12,50	13,75	14,50	0,25
23	RIX PAPAS LIMON 28 G X 72 Papas fritas	11,16	12,50	13,75	14,50	0,25
24	RIX PAPAS CEBOLLA 28 G X 72 Papas fritas	11,16	12,50	13,75	14,50	0,25
25	COMBO 3P 30 G X 72 Cuerito+chifle+papas	13,40	15,01	16,51	17,41	0,30
26	CASERITOS MIX 50 CVTS X 36 Chifles	11,17	12,51	13,76	14,51	0,50

Fuente: Cevallos, Fernando

Elaborado por: (Autora de la investigación)

Coficaexport compete con los precios de venta al público, con las empresas de la competencia, lo cual le da una ventaja competitiva en el mercado snacks. Como se puede apreciar en el siguiente cuadro, la empresa oferta productos para el consumo individual, con un peso de 10g y 12 g, a un precio muy accesible que pueden convertirse fácilmente en un bocadillo fácil de llevar en el bolsillo o cartera y son presentaciones que no tiene la competencia.

Tabla 35 Precios de Coficaexport y las empresas competidoras

	Producto Y Descripción	COFICA EXPORT PVP	FRITO LAY PVP	CARLY SNACKS PVP	INALECSA PVP	CONSAJU PVP	DISNAC PVP
1	COMANCHITOS 12 g NATURAL Bocaditos de maíz	0,05					
2	DUCKS CARAMELO 10 g DULCE Bocaditos de maíz de colores	0,05					
3	NATURAL 20 g Bocaditos de maíz		0,15	0,10		0,10	0,15
4	NATURAL PICANTE 20 g Bocaditos de maíz		0,15	0,10		0,10	0,15
5	NATURAL 40 g + CHUPETE Bocaditos de maíz	0,20		0,25		0,25	
6	PICANTE 40 g + CHUPETE Bocaditos de maíz	0,20		0,25		0,25	
7	NATURAL DE 70 g SIN CHUPETE Bocaditos de maíz	0,25	0,35	0,30		0,30	0,35
8	NATURAL DE 70 g + CHUPETE Bocaditos de maíz	0,30					
9	NATURAL PICANTE 70 g Bocaditos de maíz		0,35	0,30		0,30	0,35

Continuación de la tabla...

10	PICANTE 70 g + CHUPETE Bocaditos de maíz	0,30					
11	SNACKS BUSTERS 40g Palomitas de maíz recubiertas de caramelo sabor a arequipe	0,15					0,20
12	NATURAL 200 g FIESTA Bocaditos de maíz	0,75	0,85	0,80		0,80	0,80
13	PICANTE 200 g FIESTA Bocaditos de maíz	0,75	0,85	0,80		0,80	0,80
14	DUCKS DE 50 g SUPER GIGANTE Bocaditos de maíz con sabores y colores	0,20	0,40	0,25		0,25	0,30
15	KUEROS 15 g CHANCHITO Cuero de cerdo	0,30					
16	KUEROS 15 g METALIZADO Cuero de cerdo	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30	0,30
17	KUERO TRANSPARENTE 50 g Cuero de cerdo	1,00					
18	CHIFLE NATURAL 50 g Chifle de maqueño verde	0,30	0,35	0,30		0,30	0,30
19	CHIFLE LIMON 50 g Chifle de maqueño verde	0,30					
20	RIX PAPAS NATURAL 30 g Papas fritas	0,30	0,45		0,35		0,35
21	RIX PAPAS MAYONESA 30 g Papas fritas	0,30					
22	RIX PAPAS LIMON 30 g Papas fritas	0,30					
23	RIX PAPAS CEBOLLA 30 g X 72 Papas fritas	0,30					
24	RIX PAPAS NATURAL 28 g Papas fritas	0,25		0,25		0,25	0,25
25	RIX PAPAS MAYONESA 28 g Papas fritas	0,25	0,45	0,25		0,25	0,25

Continuación de la tabla...


26	RIX PAPAS LIMON 28 g Papas fritas	0,25					
27	RIX PAPAS CEBOLLA 28 g Papas fritas	0,25					
28	COMBO 3P 30 g Cuerito+chifle +papas	0,30	0,45				0,35
29	CASERITOS MIX Chifles	0,50					

Fuente: Cevallos, Fernando

Elaborado por: (Autora de la investigación)

- **Plaza ó Distribución**

Tabla 36 Zonificación para la distribución de snacks de Coficaexport

	<p>Zonificación para la distribución de snacks de Coficaexport</p> <p>Periodo 2014 - 2018</p>
<p>Zona Norte y sus barrios</p>	<p>Carcelén El Condado Ponceano Comité del Pueblo Cotocollao El Inca Concepción Cochapamba Kennedy Jipijapa Rumipamba Iñaquito</p>
<p>Zona Centro y sus barrios</p>	<p>Belisario Coronel Itchimbía Mariscal Sucre San Juan Centro Histórico La Libertad</p>

Continuación de la tabla...

Zona Sur y sus barrios

Chilibulo
Chimbacalle
Puengasí
Magdalena
San Bartolo
La Ferroviaria
La Mena
Solanda
La Argelia
Chillogallo
La Ecuatoriana
Quitumbe
Guamaní
Turubamba

Fuente: Ilustre Municipio de Quito

Elaborado por: (Autora de la investigación)

Coficaexport a pesar de ser una empresa que funciona desde el año 1.988, no ha logrado distribuir sus productos en todas las zonas de la ciudad de Quito. Actualmente maneja un distribuir en Cotocollao, trabajando con la Distribuidora Ortega Jarrín. Como se puede apreciar en el mapa de la ciudad de Quito, existen muchas plazas que deben ser cubiertas, para lo cual es importante contactar distribuidores, hacer alianzas con empresas que vendan productos de consumo masivo, confitería ó alimentos, con la finalidad de ampliar la distribución y posicionar los productos de Coficaexport en el segmento de la venta en tiendas y mini markets.

- **Promoción**

Con la finalidad de aumentar las ventas a corto plazo, es importante que Coficaexpot promocióne sus productos. La empresa conoce que para poder entrar al mercado de snacks en la ciudad de Quito, y poder posicionar sus productos en el segmento de las tiendas y mini markets dirigidas a los sectores económicos medio - bajo, es importante incentivar las ventas a través de los distribuidores. Se debe

incentivar a los distribuidores la venta de los productos de Coficaexport, a través de descuentos adicionales por cumplimiento de volúmenes de ventas. Con los consumidores se pueden promocionar los productos a través de premios como son chupetes, muñecos y los cuales son colocados en la parte exterior de las fundas de snacks. Premios como, por la compra de un producto reclame otro de igual valor.

La empresa no tiene una política de promoción adecuada hacia los distribuidores, porque se ha enfocado a promocionarse con el consumidor final, a través de los regalos de chupetes, muñecos y saches. No se logró ganar la preferencia de venta de los distribuidores, que son los clientes directos de la empresa y en esto deberá trabajar Coficaexport a futuro.

4.3 Objetivos y Estrategias del Plan Estratégico de Marketing

- **Objetivo General.** El objetivo general de esta propuesta para Coficaexport, es proponer mínimo cuatro estrategias, que permitan incrementar la participación en el mercado de Snacks, para la empresa Coficaexport durante el periodo 2014-2018, logrando alcanzar mínimo el 3% de participación del Líder a través de un Plan de Marketing Estratégico para la Venta en la ciudad de Quito, Provincia del Pichincha.

- **Objetivos específicos y sus estrategias**

Tabla 37 Objetivos y Estrategias

PRODUCTO	
Objetivo 1	Incrementar seis nuevos productos, para ofrecer a los consumidores finales durante el periodo 2014 – 2018 Explicación En la encuesta realizada en la investigación de mercado, en los puntos de ventas, salta la necesidad de productos elaborados con nuevas materias primas, que no ofrecen todos los competidores. Este es el objetivo al cual se va a direccionar Coficaexport.
Estrategia 1	Ofrecer nuevos sabores para las papas y chifles, tales como pollo, b.b.q, tocino, que distingan los snacks de Coficaexport de los demás existentes en el mercado.
Estrategia 2	Elaborar snacks con productos no tradicionales, como son la yuca, camote, zanahoria blanca, incorporándolos en el mercado para la satisfacción de los clientes y el incremento de las ventas en la ciudad de Quito .
PRECIO	
Objetivo 2	Mantener los mismos precios del año 2013 para el 2014, y monitorear la variación de los precios de la competencia. Explicación De acuerdo al análisis de la oferta y la demanda, el mercado de snacks está completamente cubierto por las empresas competidoras.
Estrategia 1	Mantener una diferencia de precios de mínimo el 20% con Frito Lay

Continuación de la tabla...

PLAZA ó DISTRIBUCION	
Objetivo 3	<p>Atender a todas las zonas de la ciudad de Quito contratando distribuidores, para la venta de los productos de Coficaexport durante el periodo 2014-2018</p> <p>Explicación</p> <p>Coficaexport solo cubre parte de la zona norte de la ciudad de Quito, comprendida por Ponceano, Cotocollao, Chillogallo y Quitumbe</p>
Estrategia 1	<p>Ampliar los Canales de Distribución, mediante la contratación en el año 2014, de nuevos distribuidores, que permitan ubicar los productos en todas las zonas de la ciudad de Quito, logrando alcanzar el 3% de la participación del líder.</p>
PROMOCION ó PUBLICIDAD	
Objetivo 4	<p>Promocionar los productos de Coficaexport en el periodo 2014 – 2018</p> <p>Explicación</p> <p>Debido a los costos de los afiches y exhibidores, es importante que la promoción en la ciudad de Quito sea gradual durante este periodo.</p>
Estrategia 1	<p>Entregar afiches y exhibidores en los puntos de venta, con el fin de promocionar y hacer conocer los snacks de Coficaexport a los clientes.</p>

Elaborado por: (Autora de la investigación)

- *Matrices Estratégicas*

Tabla 38 Matrices estratégicas

MATRIZ ESTRATÉGICA						
OBJETIVO 1	Incrementar seis nuevos productos, para ofrecer a los consumidores finales durante el periodo 2014 – 2018					
ESTRATEGIA 1	Ofrecer nuevos sabores para las papas y chifles, tales como pollo, b.b.q, tocino, que distingan los snacks de Coficaexport de los demás existentes en el mercado.					
ACTIVIDADES	ACCIONES	CRONOGRAMAS	META	RESPONSABLE	COSTOS	INDICADOR DE GESTION
Elección de sabores	Solicitud de sabores nuevos para Coficaexport	Marzo 03 del 2014	1	Jefe de producción	\$10,00	Número de solicitudes
	Sugerencia de los nuevos sabores a elaborar	Marzo 04 del 2014	5	Jefe de producción	\$10,00	Número de sugerencias de sabores
	Recepción de muestras de sabores	Marzo 06 del 2014	3	Jefe de producción	\$10,00	Número de muestras
	Degustación de los snacks con los nuevos sabores	Marzo 07 del 2014	15	Jefe de producción	\$15,00	Número de personas que degustaron los snacks
	Elección de sabores por votación entre los degustadores	Marzo 07 del 2014	3	Jefe de producción	\$10,00	Número de sabores seleccionados
Cotización de los precios de los nuevos sabores	Solicitud de precios del kg de sabor de pollo, B.B.Q y tocino	Marzo 10 del 2014	3	Jefe de producción	\$10,00	Número de solicitudes

Continuación de la tabla...

	Recepción de cotización x kg Pollo \$6,50 B.B.Q \$6,50 Tocino \$6,50	Marzo 12 del 2014	3	Jefe de producción	\$10,00	Número de cotizaciones
Trámites legales	Sacar registro sanitario Papa sabor a pollo Papas B,B Q Chifles Tocino	Marzo 13 a Julio 31 del 2014	3	Gerente General	\$850 \$850 \$850	Número de Registros Sanitarios
	Análisis de lípidos en laboratorio Papa sabor a pollo Papas B,B Q Chifles Tocino	Marzo 13 a Julio 31 del 2014	3	Gerente General	\$150 \$150 \$150	Número de Análisis de lípidos
	Trámite con ARSA para la obtención del registro sanitario Papa sabor a pollo Papas B,B Q Chifles Tocino	Marzo 13 a Julio 31 del 2014	3	Gerente General	\$300 \$300 \$300	Número de trámites con ARSA
Diseño de empaques	Diseño y elaboración del arte para el empaque Papa sabor a pollo Papas B,B Q Chifles Tocino	Agosto 01 a 08 del 2014	3	Gerente General	\$150 \$150 \$150	Número de diseños de empaques

Continuación de la tabla...

	Elaboración del cliché (placa plástica para impresión de empaques) Papa sabor a pollo Papas B,B Q Chifles Tocino	Agosto 11 a 15 del 2014	3	Gerente General	\$1000 \$1000 \$1000	Número de clichés
	Elaboración de los empaques Papa sabor a pollo Papas B,B Q Chifles Tocino	Agosto 18 a 22 del 2014	3	Gerente General	\$1800 \$1800 \$1800	Número tipos de empaques
Incorporación a la producción	Adquisición de sabores x kg Pollo \$6,5 x kg BBQ \$6,5 x kg Tocino \$6,5 x kg	Marzo 14 del 2014	360 360 360		\$2.340 \$2.340 \$2.340	Número de kg anuales
Totales					\$19.845	

Elaborado por: (Autora de la investigación)

MATRIZ ESTRATÉGICA						
OBJETIVO 1	Incrementar seis nuevos productos, para ofrecer a los consumidores finales durante el periodo 2014 – 2018					
ESTRATEGIA 2	Elaborar snacks con productos no tradicionales, como son la yuca, camote, zanahoria blanca, incorporándolos en el mercado para la satisfacción de los clientes y el incremento de las ventas en la ciudad de Quito					
ACTIVIDADES	ACCIONES	CRONOGRAMAS	META	RESPONSABLE	COSTOS	INDICADOR DE GESTION
Cotización de los precios de las materias primas	Solicitud del precio del quinta de yuca	Marzo 03 a 7 del 2014	5	Jefe de Producción	\$25,00	Número de cotizaciones
	Solicitud del precio del quintal de zanahoria blanca	Marzo 03 a 7 del 2014	5	Jefe de Producción		Número de cotizaciones
	Solicitud del precio del quintal de camote	Marzo 03 a 7 del 2014	5	Jefe de Producción		Número de cotizaciones
Cotización de los precios	Solicitud de precios	Marzo 10 al 12 del 2014	20	Jefe de producción	\$10,00	Número de solicitudes
	Recepción de cotización x quintal Maqueño Verde yuca \$10 zanahoria B. \$15 camote \$13	Marzo 12 del 2014	3	Jefe de producción	\$10,00	Número de cotizaciones

Continuación de la tabla...

Trámites legales	Sacar registro sanitario Yuca Zanahoria blanca Camote	Marzo 13 a Julio 31 del 2014	3	Gerente General	\$850 \$850 \$850	Número de Registros Sanitarios
	Análisis de lípidos en laboratorio Yuca Zanahoria blanca Camote	Marzo 13 a Julio 31 del 2014	3	Gerente General	\$150 \$150 \$150	Número de Análisis de lípidos
	Trámite con ARCSA para la obtención del registro sanitario Yuca Zanahoria blanca Camote	Marzo 13 a Julio 31 del 2014	3	Gerente General	\$300 \$300 \$300	Número de trámites con ARSA
Diseño de empaques	Diseño y elaboración del arte para el empaque Yuca Zanahoria blanca Camote	Agosto 01 a 08 del 2014	3	Gerente General	\$150 \$150 \$150	Número de diseños de empaques

Continuación de la tabla...

	Elaboración del cliché (placa plástica para impresión de empaques) Yuca Zanahoria blanca Camote	Agosto 11 a 15 del 2014	3	Gerente General	\$1000 \$1000 \$1000	Número de clichés
	Elaboración de los empaques Yuca Zanahoria blanca Camote	Agosto 18 a 22 del 2014	3	Gerente General	\$1800 \$1800 \$1800	Número tipos de empaques
Incorporación a la producción	Adquisición del Yuca \$10 zanahoria blanca \$15 Camote \$13 x quintal	Sep-01- 2014	240 240 240	Jefe de producción	\$2.400 \$3.600 \$3.120	Número de quintales anuales
Totales					\$26.135	

Elaborado por: (Autora de la investigación)

MATRIZ ESTRATÉGICA						
OBJETIVO 2	Mantener los mismos precios del año 2013 para el 2014, y monitorear la variación de los precios de la competencia					
ESTRATEGIA 1	Mantener una diferencia de precios de mínimo del 20% más bajos con Frito Lay					
ACTIVIDADES	ACCIONES	CRONOGRAMAS	META	RESPONSABLE	COSTOS	INDICADOR DE GESTION
Control de costos para otorgar mejores precios.	Charlas de concientización para mantener bajos costos	Marzo 03 a 4 del 2014	2	Gerente General	\$25	Número de charlas
	Determinación de medidas para el control de costos	Marzo 03 al 07 del 2014	5	Gerente General	\$25	Número de días de coordinación con áreas de la empresa
Recabar precios del mercado de snacks a través de distribuidores	Actualizar los precios de la competencia	Marzo 10 al 12 del 2014	3	Gerente General	\$25	Número de días de actualización
	Determinar cuál es el principal competidor en precios	Marzo 10 al 14 del 2014	5	Gerente General	\$25	Numero de días para análisis
Coordinar con distribuidores	Determinar productos de mayor rotación	Marzo 17 al 19 del 2014	3	Jefe de producción	\$15	Numero de días para análisis

Continuación de la tabla...

	Fijar precios 20% menor al competidor	Marzo 20 del 2014	5	Gerente general	\$15	Número de distribuidores en Quito
Total					\$130	

Elaborado por: (Autora de la investigación)

MATRIZ ESTRATÉGICA						
OBJETIVO 3	Atender a todas las zonas de la ciudad de Quito contratando distribuidores, para la venta de los productos de Coficaexport durante el periodo 2014 - 2018					
ESTRATEGIA 1	Ampliar los Canales de Distribución, mediante la contratación en el año 2014, de nuevos distribuidores, que permitan ubicar los productos en todas las zonas de la ciudad de Quito, logrando alcanzar el 3% de la participación del líder.					
ACTIVIDADES	ACCIONES	CRONOGRAMAS	META	RESPONSABLE	COSTOS	INDICADOR DE GESTION
Determinacion de zonas	Zonificación de distribución de los snacks de Coficaexport	Marzo 03 a Mar 05 del 2014	5	Jefe de Ventas Directivos	\$10 \$15	Número de zonas
Buscar Distribuidores	Poner anuncio esporádicos en el diario "El Comercio" solicitando distribuidores	Marzo 03 del 2014 a Mar 05 del 2017	4	Jefe de Ventas	\$80 \$80 \$80 \$80	Número de anuncios
	Poner anuncio en páginas web, buscando distribuidores	Marzo 03 del 2014 a Mar 05 del 2017	14	Jefe de Ventas	\$0,00	Número de anuncios

Continuación de la tabla...

	Contactar a distribuidores en base al crecimiento x zonas anual	Marzo 03 del 2014 a Mar 05 del 2017	15	Jefe de Ventas	\$10 \$10 \$10 \$10	Número de contactos
	Contactar a distribuidores de confiterías y productos alimenticios	Marzo 03 del 2014 a Mar 05 del 2017	15	Jefe de Ventas	\$10 \$10 \$10 \$10	Número de contactos
Selección de distribuidores	Analizar a los distribuidores	Marzo 17 del 2014 al 31 de Marzo del 2017	15	Jefe de Ventas Directiva	\$10 \$10 \$10 \$10	Número de distribuidores
	Elegir a los distribuidores (1 x cada zona)	Marzo 17 del 2014 al 31 de Marzo del 2017	5	Jefe de Ventas Directiva	\$10 \$10 \$10 \$10	Número de distribuidores
Determinación de zonas de mayor comercialización	Análisis de zonas cada año	Marzo 2014 – Dic 2017	5	Distribuidores Jefe de Ventas Directiva	\$50 \$50 \$50 \$50	Número de reuniones

Continuación de la tabla...

	Determinar los barrios (zonas) en donde hay mayor comercialización	Marzo 2014 – Dic 2017	5	Distribuidores Jefe de Ventas Directiva	\$50 \$50 \$50 \$50	Número de reuniones
				TOTAL		
				2014	\$245	
				2015	\$220	
				2016	\$220	
				2017	\$220	

Elaborado por: (Autora de la investigación)

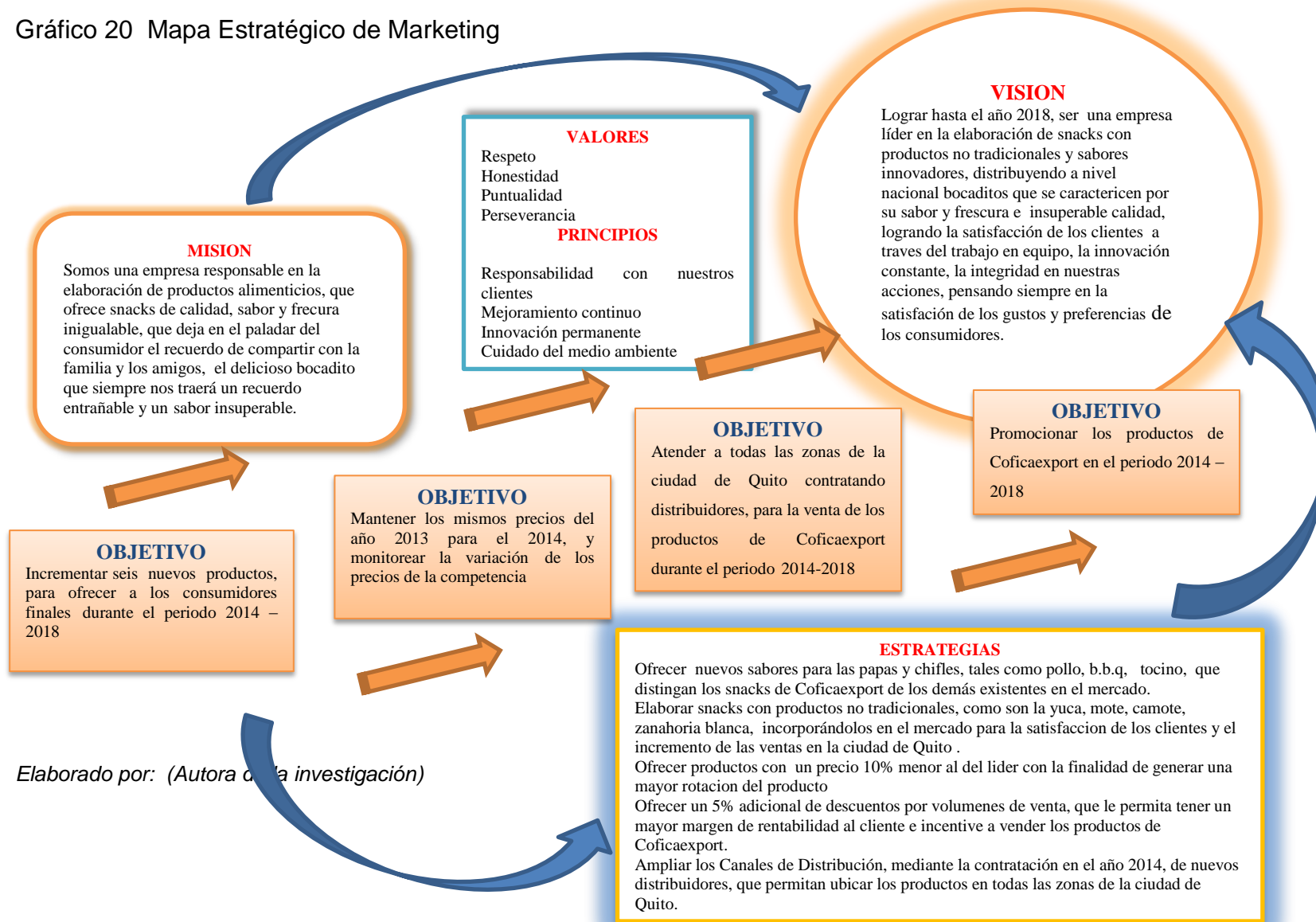
MATRIZ ESTRATÉGICA						
OBJETIVO 4	Promocionar los productos de Coficaexport en el periodo 2014 - 2018					
ESTRATEGIA 1	Entregar afiches y exhibidores en los puntos de venta, con el fin de promocionar y hacer conocer los snacks de Coficaexport a los clientes.					
ACTIVIDADES	ACCIONES	CRONOGRAMAS	META	RESPONSABLE	COSTOS	INDICADOR DE GESTION
Elaboración de Afiches	Cotización de afiches	Marzo 17 al 2014 a Dic 2018	3	Gerente general	\$15	Numero de cotizaciones
					\$15	
	Mandar a hacer afiches 2014 2015 2016 2017 2018	Marzo 17 al 2014 a Dic 2018	1000	Gerente general	\$250	Número de afiches entregados cada año
			1000		\$250	
			1000		\$250	
			1000		\$250	
			1000		\$250	
			1000		\$250	
Elaboración de Afiches	Cotización de Exhibidores	Marzo 17 al 2014 a Dic 2018	3	Gerente general	\$15	Numero de cotizaciones
					\$15	
					\$15	
					\$15	

Continuación de la tabla...

	Mandar a hacer Exhibidores	Marzo 17 al 2014 a Dic 2018	500	Gerente general	\$6.250	Número de exhibidores entregados cada año
	2014		500		\$6.250	
	2015		500		\$6.250	
	2016		500		\$6.250	
	2017		500		\$6.250	
	2018					
				Totales	\$32.650	Total por C/Año \$6.530

Elaborado por: (Autora de la investigación)

Gráfico 20 Mapa Estratégico de Marketing



CAPITULO V

EVALUACIÓN FINANCIERA

5.1 Presupuestos

Es el cálculo que se realiza anticipadamente de los ingresos y los gastos de una determinada actividad económica, para un periodo determinado. Este es un plan de acción que tiene una meta expresada en valores que deberán cumplirse en un periodo generalmente un año.

- *Presupuesto de la Inversión 2014 - 2018* . En base a las matrices estratégicas, se determina el presupuesto de la inversión para el periodo 2014 – 2018, el cual se detalla a continuación:

Tabla 39 Presupuestos de inversión

OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ESTRATEGIA	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018
O1	E1	\$19.845,00				
	E2	\$26.135,00				
O2	E1	\$130,00				
O3	E1	\$245,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00	\$220,00
O4	E1	\$6.530,00	\$6.530,00	\$6.530,00	\$6.530,00	\$6.530,00
TOTALES		\$52.885,00	\$6.750,00	\$6.750,00	\$6.750,00	\$6.750,00

Elaborado por: (Autora de la investigación)

- **Activos Fijos.** Los activos fijos, son los que no tienen variación durante todo el periodo contable y que son necesarios para que la empresa pueda realizar sus actividades. Los activos fijos a pesar de ser bienes duraderos, contablemente está sujetos a una depreciación a lo largo de su vida contable

Activos Fijos

Maquinaria	\$221.000,00
------------	--------------

- **Capital de Trabajo.** Es el fondo económico que posee la empresa para el logro de las utilidades y poder mantener las operaciones de la empresa . Proviene de la diferencia entre el Activo Corriente o a Corto Plazo y el Pasivo Corriente, dándonos como resultado el capital que la empresa tiene para trabajar.

Capital de Trabajo

Capital de operación	\$104.000,00
----------------------	--------------

- **Financiamiento del Proyecto.** El financiamiento del proyecto será con fondos propios de los accionistas de la empresa.

Financiamiento

Capital propio	\$325.000,00
----------------	--------------

- **Presupuesto de ingresos.** En el presupuesto de ingresos para este proyecto, Coficaexport tiene una proyección del 2014 al 2018 del 3% de participación de las ventas realizadas por Frito Lay, de acuerdo a dos parámetros:

- Capacidad de producción de la empresa para poder cumplir con la proyección de ventas

- La empresa ha decidido tener un crecimiento progresivo, para que Coficaexport pueda adaptarse de acuerdo a sus propias capacidades productivas y en base a fondos propios como se aprecia en los flujos propuestos posteriormente

Tabla 40 Tabla Presupuestos de ingresos.

Años	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas	720.000	859.920	999.840	1.139.760	1.279.680	1.419.600

Elaborado por: (Autora de la Investigación)

- **Presupuesto de Egresos.** En el presupuesto de egresos tenemos los gastos variables que están integrados por los costos de la materia prima y los costos de sueldos del área de producción, debido a que el número empleados contratados varía de acuerdo a la producción de la empresa. En los costos fijos está el arriendo de las instalaciones de Coficaexport. En los gastos administrativos el sueldo del Gerente General, Gerente de Producción, Tesorero y secretaria.

Tabla 41 Presupuestos de egresos

Costos Variables		-504.000	-601.944	-699.888	-797.832	-895.776	-993.720
	Arriendos	-1.500	-1.500	-1.500	-1.500	-1.500	-1.500
Costos Fijos	G. Administrativos	-56.316	-59.280	-62.400	-65.520	-68.796	-72.236
	G. Ventas	-12.024	-14.361	-16.697	-19.034	-21.371	-23.707
Total Egresos		-573.840	-677.085	-780.485	-883.886	-987.443	-1.091.163

Elaborado por: (Autora de la Investigación)

- **Pronóstico de precios .** No existe una variación en el precio ofrecido de los productos, porque se aplican estrategias de costos. Y como se muestra en el análisis de la oferta y la demanda, en el mercado no existe una demanda insatisfecha, lo cual no permite modificar los precios.
- **Punto de Equilibrio.** El punto de equilibrio es el punto en donde los ingresos totales y los costos totales por la venta de un producto son iguales . Si la empresa vende cantidades mayores a las determinadas en el Punto de Equilibrio, entonces tendrá beneficios, caso contrario la empresa tendrá pérdidas.

Las siguientes fórmulas se aplican para el cálculo del punto de equilibrio:

$$\text{Ingresos Totales} = \text{Costos Totales}$$

Cálculo de unidades

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{\text{Precio de Venta Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}} .$$

Cálculo Valor

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos Totales}}{1 - (\text{Costos Variables Unitarios} / \text{Precio de Venta})} .$$

Tabla 42 Cálculo del punto de equilibrio

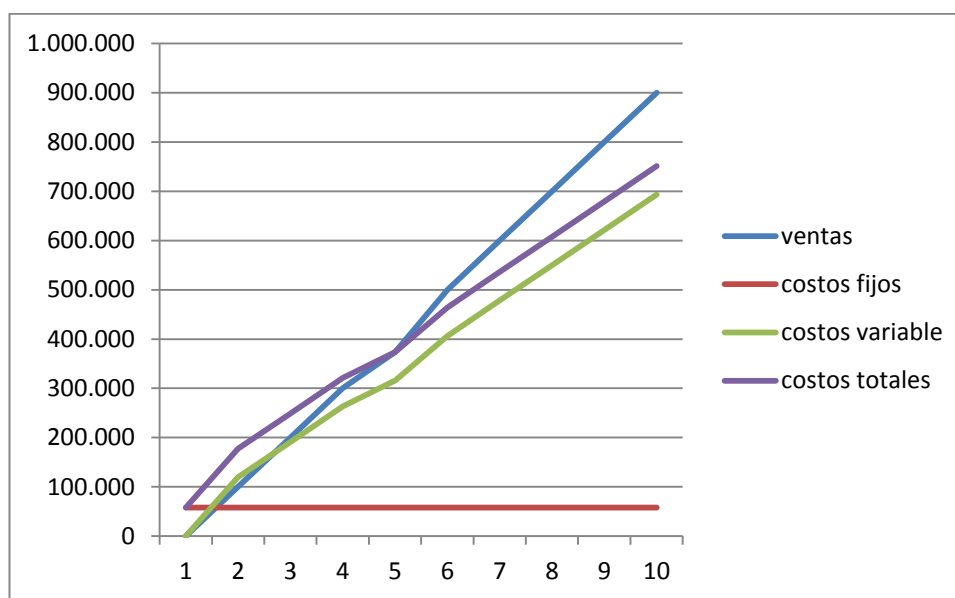
AÑOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS										
Ventas	0	100.000	200.000	300.000	373.513	500.000	600.000	700.000	800.000	900.000
EGRESOS										
Costos variables directos	0	-70.000	140.000	210.000	-261.459	350.000	420.000	490.000	560.000	630.000
Contratación Empleados		-48.000	-48.000	-48.000	-48.000	-48.000	-48.000	-48.000	-48.000	-48.000
Costos fijos (Arriendos)	-1.500	-1.500	-1.500	-1.500	-1.500	-1.500	-1.500	-1.500	-1.500	-1.500
Costos Fijos Gastos Administ	56.316	-56.316	-56.316	-56.316	-56.316	-56.316	-56.316	-56.316	-56.316	-56.316
Gastos de Ventas	0	-1.670	-3.340	-5.010	-6.238	-8.350	-10.020	-11.690	-13.360	-15.030
Ingresos Totales menos Gastos Totales	-57.816	-77.486	-49.156	-20.826	0	35.834	64.164	92.494	120.824	149.154

ventas	0	100.000	200.000	300.000	373.513	500.000	600.000	700.000	800.000	900.000
costos fijos	57816	57816	57816	57816	57816	57816	57816	57816	57816	57816
costos variable	0	119670	191340	263010	315696,767	406350	478020	549690	621360	693030
costos totales	57816	177486	249156	320826	373512,767	464166	535836	607506	679176	750846

Elaborado por: (Autora de la investigación)

El Punto de Equilibrio en Coficaexport se alcanza cuando las ventas llegan a \$373.512,77 anuales. Los ingresos totales y egresos totales son iguales, la empresa cubre con sus ingresos todos sus gastos sin tener beneficio o pérdida.

Gráfico 21 Punto de Equilibrio Coficaexport



Elaborado por: (Autora de la investigación)

5.2 Flujos de Fondos

De acuerdo a la Revista Vistazo en su artículo “Las 500 mayores empresas del Ecuador”, en el año 2012 las ventas de Frito Lay fueron de \$47.320.000, ante lo cual de acuerdo al Objetivo General de este estudio, Coficaexport debería alcanzar el 3% de participación de las ventas de Frito Lay, equivalentes a \$1'419.600 correspondientes a las ventas anuales proyectadas al año 2018.

La diferencia del \$1'419.600 en ventas al 2018 y \$720.000 en ventas al 2013 es de \$699.600, que dividido para los cinco años, se obtiene el valor de \$139.920, que es el incremento anual, que se hará desde el año 2014 al 2018, para llegar a objetivo. En el Flujo de Fondos sin proyecto, se consideran las ventas que la empresa tuvo al año 2013, al igual que sus costos. En este flujo no intervienen los valores

presupuestados para el logro de los objetivos estratégicos y es una proyección en el caso de que la empresa tuviera ventas sin crecimiento durante el periodo 2013-2014, como se visualiza en el flujo detallado a continuación:

Tabla 43 Flujo de fondos sin proyecto

		2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas		720.000	720.000	720.000	720.000	720.000	720.000
costos variables o directos		-504.000	-504.000	-504.000	-504.000	-504.000	-504.000
costos fijos (arriendos)		-1.500	-1.500	-1.500	-1.500	-1.500	-1.500
gastos administrativos		-56.316	-59.280	-62.400	-65.520	-68.796	-72.236
Gastos de Ventas		-12.024	-12.024	-12.024	-12.024	-12.024	-12.024
PRESUPUESTO INVERSION			0	0	0	0	0
depreciación maquinaria 10% anual		-22.100	-22.100	-22.100	-22.100	-22.100	-22.100
Utilidad bruta		124.060	121.096	117.976	114.856	111.580	108.140
Participación trabajadores		-18.609	-18.164	-17.696	-17.228	-16.737	-16.221
Utilidad antes de impuestos		105.451	102.932	100.280	97.628	94.843	91.919
impuestos a la renta		-26.363	-25.733	-25.070	-24.407	-23.711	-22.980
Utilidad neta		79.088	77.199	75.210	73.221	71.132	68.939
depreciación maquinaria		22.100	22.100	22.100	22.100	22.100	22.100
maquinarias	-221.000						
capital de trabajo	-104000						
Flujo de Caja	-325000	101.188	99.299	97.310	95.321	93.232	91.039

VAN AL 11,20%	\$ 74.093,99
TIR	0,1981284

Elaborado por: (Autora de la investigación)

En el Flujo de Fondos del proyecto, las ventas se proyectan al 2018 con el valor objetivo del 3% de participación de las ventas de Frito Lay, equivalentes a \$1'419.600 y se toma en consideración el presupuesto de inversión para el logro de

los objetivos estratégicos que se detalló anteriormente. A continuación se presenta el siguiente flujo de fondos con proyecto:

Tabla 44 Flujo de fondos con proyecto

		2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ventas		720.000	859.920	999.840	1.139.760	1.279.680	1.419.600
costos variables o directos		-504.000	-601.944	-699.888	-797.832	-895.776	-993.720
costos fijos (arriendos)		-1.500	-1.500	-1.500	-1.500	-1.500	-1.500
gastos administrativos		-56.316	-59.280	-62.400	-65.520	-68.796	-72.236
Gastos de Ventas		-12.024	-14.361	-16.697	-19.034	-21.371	-23.707
PRESUPUESTO INVERSION			-52.885	-6.750	-6.750	-6.750	-6.750
Depreciación maquinaria 10% anual		-22.100	-22.100	-22.100	-22.100	-22.100	-22.100
Utilidad bruta		124.060	107.850	190.505	227.024	263.387	299.587
Participación trabajadores		-18.609	-16.178	-28.576	-34.054	-39.508	-44.938
Utilidad antes de impuestos		105.451	91.673	161.929	192.970	223.879	254.649
impuestos a la renta		-26.363	-22.918	-40.482	-48.243	-55.970	-63.662
Utilidad neta		79.088	68.755	121.447	144.728	167.909	190.987
Depreciación maquinaria		22.100	22.100	22.100	22.100	22.100	22.100
maquinarias	-221.000						
capital de trabajo	-104000						
flujo de caja		-325000	101.188	90.855	143.547	166.828	190.009
			213.087				

VAN AL 11,20%	\$ 249.482,10
TIR	0,3312012

Elaborado por: (Autora de la investigación)

En el Flujo de fondos pesimista, se toma en consideración la el incremento del 3% de participación de las ventas de Frito Lay, equivalente a \$139.920 anuales; pero con un decrecimiento de un 15% de las ventas proyectadas desde el 2013. Esto es considerando que el mercado de snacks en la ciudad de Quito tiene un contracción que provoca la disminución de las ventas de la empresa. El cálculo se realiza de la siguiente forma:

Tabla 45 Ingresos flujo de fondos pesimista

	2013	2014	2015
ventas	720.000	$(720.000+139920)*-15\%$ $859920-128988=$ 730.932	$(730932+139920)*-15\%$ $870852-130627=$ 740.224

Elaborado por: (Autora de la investigación)

Tabla 46 Flujo de fondos con presupuesto escenario pesimista

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ventas	720.000	730.932	740.224	748.123	754.836	760.543
costos variables o directos	-504.000	-511.652	-518.157	-523.686	-528.385	-532.380
costos fijos (arriendos)	-1.500	-1.500	-1.500	-1.500	-1.500	-1.500
gastos administrativos	-56.316	-59.280	-62.400	-65.520	-68.796	-72.236
Gastos de Ventas	-12.024	-12.207	-12.362	-12.494	-12.606	-12.701
PRESUPUESTO						
INVERSION		-52.885	-6.750	-6.750	-6.750	-6.750
depreciación maquinaria 10% anual	-22.100	-22.100	-22.100	-22.100	-22.100	-22.100
Utilidad bruta	124.060	71.308	116.956	116.073	114.699	112.876
Participación trabajadores	-18.609	-10.696	-17.543	-17.411	-17.205	-16.931
Utilidad antes de impuestos	105.451	60.612	99.412	98.662	97.494	95.945
impuestos a la renta	-26.363	-15.153	-24.853	-24.666	-24.374	-23.986
Utilidad neta	79.088	45.459	74.559	73.997	73.121	71.958
depreciación maquinaria	22.100	22.100	22.100	22.100	22.100	22.100
maquinarias	-221.000					
capital de trabajo	-104000					
flujo de caja	-325000	101.188	67.559	96.659	96.097	95.221
VAN AL 11,20%		\$ 53.529,58				
TIR		0,1730010				

Elaborado por: (Autora de la investigación)

En el Flujo de fondos optimista, se toma en consideración la el incremento del 3% de participación de las ventas de Frito Lay, equivalente a \$139.920 anuales; pero con un crecimiento de un 25% de las ventas proyectadas desde el 2013. Esto es considerando que el mercado de snacks en la ciudad de Quito tiene un crecimiento anual que provoca el aumento de las ventas dela empresa. El cálculo se realiza de la siguiente forma

Tabla 47 Ingresos flujo de fondos escenario optimista

	2013	2014	2015
ventas	720.000	$(720.000+139920)*25\%$ $859920+214980=1'074.900$	$(1074900+139920)*25\%$ $1'214820+303.705=1'518.525$

Elaborado por: (Autora de la investigación)

Tabla 48 Flujo de fondos escenario optimista

	2013	2014	2015	2016	2017	2018
ventas	720.000	1.074.900	1.518.525	2.073.056	2.766.220	3.632.675
costos variables o directos	-504.000	-752.430	-1.062.968	-1.451.139	-1.936.354	-2.542.873
costos fijos (arriendos)	-1.500	-1.500	-1.500	-1.500	-1.500	-1.500
gastos administrativos	-56.316	-59.280	-62.400	-65.520	-68.796	-72.236
Gastos de Ventas	-12.024	-17.951	-25.359	-34.620	-46.196	-60.666
PRESUPUESTO INVERSION		-52.885	-6.750	-6.750	-6.750	-6.750
depreciación maquinaria 10% anual	-22.100	-22.100	-22.100	-22.100	-22.100	-22.100
Utilidad bruta	124.060	168.754	337.448	491.427	684.524	926.551
Participación trabajadores	-18.609	-25.313	-50.617	-73.714	-102.679	-138.983
Utilidad antes de impuestos	105.451	143.441	286.831	417.713	581.846	787.568
impuestos a la renta	-26.363	-35.860	-71.708	-104.428	-145.461	-196.892
Utilidad neta	79.088	107.581	215.123	313.285	436.384	590.676
depreciación maquinaria	22.100	22.100	22.100	22.100	22.100	22.100

Continuación de la tabla...

terreno							
obras físicas							
maquinarias	221.000						
capital de trabajo	-104000						
flujo de caja	-325000	101.188	129.681	237.223	335.385	458.484	612.776

VAN AL 11,20%	\$ 770.216,11
TIR	0,5663848

Elaborado por: (Autora de la investigación)

5.3 Evaluación Financiera de Coficaexport

La evaluación financiera constituye una herramienta para los administradores financieros y resulta de mucha utilidad, puesto que a través de su análisis les permite anticiparse al futuro, evitando problemas a largo plazo. A través de la evaluación financiera se determinan las pérdidas o beneficios que se pudieran obtener en caso de que la empresa realice una inversión, siendo uno de sus objetivos principales la obtención de resultados para apoyar las tomas de decisiones vinculados a las actividades de inversión. Los métodos de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo :

- Valor Actual Neto – VAN .- Esta herramienta de evaluación, permite calcular el valor presente de los flujos de efectivo futuros, que se han generado en una inversión. Se actualizan todos los flujos futuros del proyecto y luego se le resta el valor inicial del mismo, obteniéndose el Valor Actual Neto o Valor Presente Neto.
- Tasa Interna de Retorno – TIR .- Es la tasa de interés más alta que un inversionista podría pagar a una institución financiera sin perder dinero. Es la

tasa en la cual el VAN es igual a Cero. Evalúa el proyecto de una única tasa de rendimiento por periodo en la cual los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. (Sapag, Proyectos de inversión, formulación y evaluación, 2007)

- Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento – TMAR .- Es la tasa mínima de rendimiento que se le exigirá a un proyecto, que le permitirá cubrir la inversión inicial, los egresos del proyecto, los intereses a pagar por el financiamiento con capitales externos, pagar impuestos y obtener una rentabilidad sobre el capital invertido.

Tabla 49 Parámetros de los métodos de evaluación financiera

METODOS DE EVALUACION FINANCIERA	ACEPTACION	RECHAZO
VAN	≥ 0	< 0
TIR	$\geq \text{TMAR}$	$< \text{TMAR}$

Elaborado por: (Autora de la investigación)

- **Criterios de evaluación.** La evaluación financiera de los flujos de fondos de Coficaexport, se realiza basada en los siguientes parámetros:

Tabla 50 Criterios de evaluación

METODOS DE EVALUACION FINANCIERA	TASA	EXPLICACION
VAN	11,20%	Para el cálculo del VAN, se ha utilizado la tasa de 11,20, basado en la tasa activa referencial del Banco Central del Ecuador del segmento productivo para Pymes.
TMAR	17,97%	Para el cálculo del Tmar se ha considerado la Tasa activa referencial del Banco Central más la tasa de riesgo país, que a Abril 2013, era de 677 puntos equivalente a 6,77%, de acuerdo a información de la Asociación de la Industria hidrocarburífera del Ecuador.

Fuentes: Banco Central del Ecuador, Asociación de la Industria hidrocarburífera del Ecuador

Elaborado por: (Autora de la investigación)

Tabla 51 Resumen de la evaluación financiera de Coficaexport

METODOS DE EVALUACION FINANCIERA	Flujo de fondos sin proyecto	Flujo de fondos con proyecto	Flujo de fondos con proyecto Escenario optimista	Flujo de fondos con proyecto Escenario pesimista
VPN	\$74.093,99	\$249.482,10	\$770.216,11	\$53.529,58
TIR	19,81%	33,12%	56,63%	17,30%
ACEPTACION TIR >= TMAR	19,81% > 17,97	33,12 > 17,97	56,63 > 17,97	
RECHAZO TIR < TMAR	Se acepta	Se acepta	Se acepta	17,30 < 17,97 Se rechaza

Elaborado por: (Autora de la investigación)

Cuando se proyectan los flujos de dinero a futuro en una inversión, es importante traerlos a valor presente, porque ese dinero está sometido a variaciones como son la inflación que pueden provocar que el valor del dinero ya no sea el mismo o no se tenga el mismo poder adquisitivo.

El Flujo de fondos sin proyecto, se tiene un VPN >0 , lo cual significa que sí se debe aceptar la inversión porque los \$74.093,99 son la ganancia neta que al día de hoy genera el proyecto en el periodo 2014-2018, teniendo un TIR del 19,81% equivalente a la rentabilidad de este proyecto y es mayor que el costo de capital ó TMAR del 17,97% por lo tanto puede ser aceptado este flujo de fondos sin el presupuestado de inversión.

El Flujo de fondos con proyecto, se tiene un VPN >0 , lo cual significa que sí se debe aceptar la inversión porque los \$249.482,10 son la ganancia neta que al día de hoy genera el proyecto en el periodo 2014-2018, teniendo un TIR del 33,12% equivalente a la rentabilidad de este proyecto y es mayor que el costo de capital ó TMAR del 17,97%, por lo tanto puede ser aceptado este flujo de fondos con el presupuesto de inversión.

El Flujo de fondos con proyecto escenario optimista, se tiene un VPN >0 , lo cual significa que sí se debe aceptar la inversión porque los \$770.216,11 son la ganancia neta que al día de hoy genera el proyecto en el periodo 2014-2018, teniendo un TIR del 56,63% equivalente a la rentabilidad de este proyecto y es mayor que el costo de capital ó TMAR del 17,97%, por lo tanto puede ser aceptado este flujo de fondos con el presupuesto de inversión en un escenario optimista.

El Flujo de fondos con proyecto escenario pesimista, se tiene un VPN <0 , lo cual significa que no se debe aceptar la inversión porque los \$53.529,58 son la ganancia neta que al día de hoy genera el proyecto en el periodo 2014-2018, teniendo un TIR del 17,30% equivalente a la rentabilidad de este proyecto y es menor que el costo de capital ó TMAR del 17,97%, por lo tanto no puede ser

aceptado este flujo de fondos con el presupuesto de inversión en un escenario pesimista.

- **Relación Beneficio / Costo (B/C).** La relación Beneficio – Costo permite medir el beneficio o utilidad obtenida por cada unidad invertida.

$$B/C = \frac{\sum \text{Valor. actual}}{\sum \text{Costos. actuales}}$$

$B/C > 0$ Por cada dólar de costo, se obtiene más de un dólar de beneficio, si el índice es mayor que cero el proyecto debe aceptarse

$B/C < 0$ Por cada dólar de costo, se obtiene menos de un dólar de beneficio, si el índice es menor que cero el proyecto debe rechazarse

Tabla 52 Relación Beneficio/Costo del flujo de fondos con proyecto

		2013	2014	2015	2016	2017	2018
FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO	-325000,00	101188,25	90854,59	143546,7	166827,8	190009,4	213086,6
FLUJO DE COSTOS DEL PROYECTO			-52885,00	-6750,00	-6750,00	-6750,00	-6750,00
VAN AL 11,20%		249482,10					
COSTOS ACTUALES	TASA 11,20	-62340,71					

Elaborado por: (Autora de la investigación)

$$B/C = \frac{249.482,10}{62.340,71}$$

$$B/C = 4$$

El índice de Beneficio / Costo para Coficaexport, es de 4, lo que significa que por cada dólar invertido se obtiene 3 dólares de beneficio. Por tal motivo el proyecto debe ser aceptado y los objetivos de el Plan de Marketing Estratégico se cumplen.

Tabla 53 Relacion Beneficio/Costo flujo de fondos sin proyecto

RELACION BENEFICIO / COSTO							
FLUJO DE FONDOS	-325000	101188	99298,7	97309,7	95320,7	93232,25	91039,37
FLUJO DE COSTOS DEL PROYECTO		0	0	0	0	0	0
VAN AL 11,20%	74093,9857						
COSTOS ACTUALES	\$ 0,00						

Elaborado por: (Autora de la investigación)

$$B/C = \frac{74093,985}{0}$$

0

$$B/C = 0$$

No se obtiene beneficios en el flujo de fondos sin el presupuestos de inversión

Tabla 54 Relacion B/C F.F. con proyecto escenario optimista

RELACION BENEFICIO / COSTO							
FLUJO DE FONDOS	-325000	101188,2	129680,7	237223,1	335384,6	458484,1	612776,3
		5	8	8	0	9	5
FLUJO DE COSTOS DEL PROYECTO			-52885	-6750	-6750	-6750	-6750
VAN AL 11,20%	770216,1148						
COSTOS ACTUALES	(\$ 66.310,61)						
B/C = 770216,11 / 66310,61							
B/C = 11,62							

Elaborado por: (Autora de la investigación)

El índice de Beneficio / Costo para Coficaexport, es de 11,62, lo que significa que por cada dólar invertido se obtiene 10,62 dólares de beneficio. Por tal motivo el proyecto debe ser aceptado y los objetivos de el Plan de Marketing Estratégico se cumplen.

Tabla 55 Relacion B/C F.F: con proyecto escenario pesimista

RELACION BENEFICIO / COSTO							
FLUJO DE FONDOS	-325000	101188,25	67558,87	96659,14	96096,61	95220,67	94058,43
FLUJO DE COSTOS DEL PROYECTO			-52885	-6750	-6750	-6750	-6750
VAN AL 11,20%	\$ 53.529,58						
COSTOS ACTUALES	(\$ 66.310,61)						
B/C = 53.529,58 / 66.310,61							
B/C = 0,8072							

Elaborado por: (Autora de la investigación)

El índice de Beneficio / Costo para Coficaexport, es de 0,82, lo que significa que por cada dólar invertido se obtiene una pérdida de 0,18 dólares. Por tal motivo el proyecto no debe ser aceptado y los objetivos de el Plan de Marketing Estratégico no se cumplen.

- **Periodo de Recuperación.** Es el tiempo real en que se recupera una inversión y se base en los flujos de efectivos a valor presente generados en cada período de vida útil.

Tabla 56 Periodo de recuperación flujo de fondos con proyecto

AÑOS	FLUJOS VP	FLUJOS VP ACUMULADOS
0	-325000,00	-325000,0000000
2013	93093,1900000	-231906,8100000
2014	76317,8500000	-155588,9600000
2015	110530,9800000	-45057,9800000
2016	118447,7400000	73389,7600000
2017	123506,1400000	196895,9000000
2018	127851,9800000	324747,8800000

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

$$PRI = 5 + \frac{(-325000 - 196895,90)}{324747,88}$$

$$PRI = 3,39$$

$$PRI = 3 \text{ AÑOS } 0,39 \times 12 = 4 \text{ MESES } ,68 \quad 0,68 \times 30 = 20 \text{ DIAS}$$

$$PRI = 3 \text{ AÑOS } 4 \text{ MESES } 20 \text{ DIAS}$$

Elaborado por: (Autora de la investigación)

Tabla 57 Periodo de recuperación flujo de fondos sin proyecto

PERIODO DE RECUPERACIÓN		
AÑOS	FLUJOS VP	FLUJOS VP ACUMULADOS
0	-325000	-325000
2013	92833,25688	-232166,7431
2014	83577,72915	-148589,014
2015	75140,94279	-73448,07118
2016	67527,58702	-5920,484166
2017	60594,56549	54674,08132
2018	54283,80626	108957,8876
PRI = a + (b - c)		
d		
PRI = 7 + (-325000 - 54674,08)		
108957,89		
PRI = 7 - 3,48 = 3,52		
PRI = 3 AÑO 0,52X 12 = 6MESES , 24 0,24X30 =7DIAS		
PRI = 3AÑOS 6 MESES 7 DIAS		

Elaborado por: (Autora de la investigación)

Tabla 58 Periodo de recuperación F.F. con proyecto pesimista

PERIODO DE RECUPERACIÓN			
AÑOS	FLUJOS VP	FLUJOS VP ACUMULADOS	
0	-325000	-325000	
2013	93093,19	-231906,81	
2014	56749,45306	-175157,3569	
2015	74427,53885	-100729,8181	
2016	68228,59779	-32501,2203	
2017	61893,43586	29392,21556	
2018	56435,05585	85827,27141	
PRI = a + <u>(b - c)</u>			
d			
PRI = 9 + <u>(-325000 - 29392,22)</u>			
85827,27			
PRI = 9 - 4,13 = 4,87			
PRI = 4 AÑO 0,87X 12 = 10MESES , 45 0,45X30 = 13DIAS			
PRI = 4 AÑOS 10 MESES 13 DIAS			

Elaborado por: (Autora de la investigación)

Tabla 59 Periodo de recuperación F:F: fondos con proyecto optimista

PERIODO DE RECUPERACIÓN			
AÑOS	FLUJOS VP	FLUJOS ACUMULADOS	VP
0	-325000	-325000	
2013	93093,19	-231906,81	
2014	108931,858	-122974,952	
2015	182661,852	59686,90008	
2016	238123,0715	297809,9716	
2017	298014,7214	595824,6929	
2018	367665,8103	963490,5033	
PRI = a + (b - c)			
d			
PRI = 4 + (-325000 - 595824,69)			
963490,5			
PRI = 3-0,96 = 2,04			
PRI = 2 AÑOS 0,04 X 12 = 0MESES , 48 0,48X30 = 14DIAS			
PRI = 2 AÑOS 14 DIAS			

Elaborado por: (Autora de la investigación)

5.4 Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad consiste de suponer variaciones que castiguen el presupuesto de caja, por ejemplo una disminución de cierto porcentaje de ingresos o un aumento porcentual en los costos y/o gastos, etc. Y a la vez demuestra con que se cuenta para su realización ante eventuales cambios de tales variables en el mercado. El análisis de sensibilidad, revela el efecto que tienen las variaciones sobre la rentabilidad en los pronósticos de las variables relevantes. (Análisis de Sensibilidad, 2014)

Tabla 60 Resumen de la evaluación financiera

MÉTODOS DE EVALUACION FINANCIERA	Flujo de fondos con proyecto	Flujo de fondos con proyecto Escenario optimista	Flujo de fondos con proyecto Escenario pesimista
VARIACIONES		Aumento de ventas anuales 25%	Disminución de ventas anuales 15%
VPN	\$249.482,10	\$770.216,11	\$53.529,58
TIR	33,12%	56,63%	17,30%
ACEPTACION TIR >= TMAR	33,12 > 17,97	56,63 > 17,97	17,30 < 17,97
RECHAZO TIR < TMAR	Se acepta	Se acepta	Se rechaza
RELACION	4	11,62	0,80
BENEFICIO/ COSTO			
PERIODO DE RECUPERACION	3 Años 4 Meses 20 Días	2 Años 14 Días	4 Años 10 Meses 13 Días

Elaborado por: (Autora de la investigación)

Como se puede visualizar en el resumen de la evaluación financiera, los flujos de fondos han sido modificados para poder determinar situaciones que pueden afectar a Coficaexport en sus actividades. Se han creado cuatro escenarios y los más

recomendables son los Flujos de fondos con el presupuesto de inversión y el Flujo de Fondos con presupuesto de inversión en un escenario optimista.

En el flujo con proyecto, se tiene un VPN de \$249.482,10, lo cual representa la ganancia neta que al día de hoy genera el proyecto en el periodo 2014 -2018, cuyo TIR representa la rentabilidad más alta del 33,12% superior al TMAR de 17,97% y una relación Beneficio / Costo de 4, que le da una ganancia de 3 dólares por cada dólar invertido, siendo su periodo de recuperación del valor invertido de 3 años, 4 meses y 20 días. Este es un buen escenario para la empresa y el flujo es aceptado.

El escenario optimista, tiene un VPN de \$770.216,11, lo cual representa la ganancia neta que al día de hoy genera el proyecto en el periodo 2014 -2018, cuyo TIR representa la rentabilidad más alta del 56,63% superior al TMAR del 17,97% y una relación Beneficio / Costo de 11,62, que le da una ganancia de 10,62 dólares por cada dólar invertido, siendo su periodo de recuperación del valor invertido el más bajo de todos los escenarios antes presentados que es a 2 años y 14 días. Este sería el mejor escenario para la empresa y el flujo es aceptado.

El escenario pesimista, presenta una disminución de las ventas de un 15% anual, reflejando un VPN de \$53.529,58, lo cual representa una pérdida neta que al día de hoy genera el proyecto en el periodo 2014 -2018, cuyo TIR representa rentabilidad más baja del 17,30%, inferior a la TMAR del 17,97% y una relación Beneficio / Costo de 0,80, que le da una pérdida de 0,20 dólares por cada dólar invertido, siendo su periodo de recuperación del valor invertido el más mayor de todos los escenarios antes presentados que es a 4 años, 10 meses y 13 días. Este sería el peor escenario para la empresa y el flujo es rechazado.

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

El Plan Estratégico de Marketing para el incremento de las ventas de Coficaexport en un 3% de la participación de ventas de Frito Lay, concluye con los puntos detallados a continuación:

1.- Coficaexport a pesar de que funciona desde el año 1988, como una empresa manufacturera de productos alimenticios, con 25 años de experiencia, no ha logrado dar a conocer sus snacks ni incorporarlos para la venta en las tiendas y mini markets de la mayoría de zonas de la ciudad de Quito.

2.- La empresa tiene fuertes competidores como la multinacional Frito Lay que forma parte de Pepsicop e Inalecsa que forma parte del Holding Tonicorp, además de competidores nacionales como Carli Snacks y Disnac, quienes cuentan con capitales suficientes para invertir en promociones y publicitar a sus productos, posicionándolos en el mercado a nivel nacional. Coficaexport no tiene esa capacidad económica, lo cual ha limitado su campo de acción, al no poder entregar afiches publicitarios ni exhibidores en todos los puntos de venta de la ciudad de Quito, para lograr dar a conocer sus productos e impulsar sus ventas.

3.- El mercado de snacks, está saturado de productos. Los puntos de ventas cuentan con diferentes marcas, todas de presentaciones, sabores e ingredientes similares. No existen productos innovadores, que generen nuevas sensaciones y gustos diferentes en los consumidores. Estos son nichos de mercado que deben ser aprovechados por Coficaexport y la investigación de mercado, ha proporcionado información vital para el desarrollo de este estudio, permitiendo conocer a través de las encuestas realizadas en los puntos de ventas, los nuevos productos que pueden ser incorporados al mercado de snacks, las presentaciones más solicitadas, los tipos de

promociones que se necesitan en las tiendas y mini markets para incrementar las ventas; datos importantes para el desarrollo de estrategias que ayuden al cumplimiento de los objetivos.

4.- Coficaexport es una empresa con una filosofía empresarial basada en valores y principios, lo cual es importante, para obtener la confianza de sus clientes que son los distribuidores. El Plan Estratégico de Marketing permitirá establecer los objetivos como son lograr incorporar nuevos productos, atender todas las zonas de la ciudad de Quito, mantener invariables los precios y promocionar los productos en el periodo 2014-2018 ; así como determinar las estrategias que permitirán el logro de los mismos, siendo el objetivo principal incrementar las ventas de Coficaexport en un 3% de la participación de las ventas de Frito Lay.

5.- Los resultados obtenidos a través de la evaluación financiera, son positivos confirmando que la propuesta del Plan Estratégico de Marketing si es posible, lo cual convierte este trabajo en un aporte positivo para la empresa y confirma todo lo expuesto en este trabajo.

6.2. Recomendaciones

Los resultados del Plan Estratégico de Marketing, permiten realizar las recomendaciones detalladas a continuación:

1.- Implementar el Plan Estratégico de Marketing propuesto en este trabajo.

2.- Fomentar las ventas en el segmento económico medio-bajo, que es el nicho de mercado dentro del cual se desarrolla la empresa

3.- Fortalecer la imagen de la empresa entregando afiches y exhibidores a todos los puntos de venta de la ciudad de Quito a través de los distribuidores. Para esto se debe realizar un diseño de la marca, por profesionales en diseño publicitario, con la finalidad de llegar a todos los segmentos con un mismo enfoque publicitario. Se sugieren agencias publicitarias como las detalladas a continuación:

- Da Vinci Publicidad y medios
- MA&M Marketing Integral S.A.
- La Facultad

4.- Promocionar los productos de Coficaexport, invirtiendo durante el periodo 2014-2018 en la elaboración de afiches y exhibidores, que serán entregados por los distribuidores a todos los puntos de venta de la ciudad de Quito.

5.- Crear un área de marketing con la finalidad de:

- Incursionar en la elaboración de nuevos productos, generando nuevas necesidades de consumo en los clientes. Productos tales como papa pollo, papa B.B.Q, chifles tocino y el uso de nuevas materias primas en la elaboración de productos, tales como la yuca, zanahoria blanca y camote.

- Crear productos bajos en azúcares, con el fin de llegar a otros segmentos del mercado, entre ellos los niños, que estén elaborados por sucralosa cuyo proveedor puede ser Aromcolor o Tecniaromas.

- Crear productos que tengan aportes de vitaminas y minerales y que sean atractivos para el consumo de los más pequeños. A las bolitas de maíz de colores, se le agregan vitaminas y minerales y se utiliza sucralosa, se las convierte en un producto para ser llevado en las loncheras, comer en los desayunos o como bocadillo, por su aporte nutritivo para grandes y chicos.

- Monitorear constantemente el mercado, conocer los cambios y tendencias en el gusto y preferencias de los consumidores, conocer a la competencia, para el desarrollo de nuevos productos.

- Diferenciar los productos de Coficaexport, para lograr el posicionamiento de las ventas de los productos de la empresa no solo en la ciudad de Quito, sino a nivel nacional.

6.- Contratación de cinco distribuidores para cubrir todas las zonas de la ciudad de Quito. En la investigación de mercado realizada en las zonas norte, centro y sur de la ciudad, se logró obtener los datos de dos distribuidores de snacks, los cuales se recomienda contactar:

- Elvia Sanchez Figueroa

Teléfonos: 02 2 422543 / 09 9 2997169

Dirección: Carapungo, 3ra etapa, Luis Vacari No.24

- Reparti - Lisbeth Venegas

Teléfonos: 3 011024

7.- Creación de un Área de Ventas integrada por un Jefe de Ventas y tres vendedores, con la finalidad de:

- Repartir las diferentes zonas de la ciudad entre los distribuidores

- Mantener un contacto continuo con los distribuidores, para cubrir la demanda de los productos

- Coordinar entre el área de producción y área de ventas, para el cumplimiento oportuno de los pedidos de snacks hechos por los distribuidores para su entrega en los puntos de venta.

8.- Trabajar con algunos proveedores de las materias primas, con la finalidad de tener varias opciones de compra, permitiéndole a la empresa escoger el costo más bajo por un producto de buena calidad, siendo esta una barrera para evitar la manipulación en precios y el desbastecimiento de las materias primas.

- **Bibliografía**

- Análisis de Sensibilidad.* (26 de 01 de 2014). Obtenido de todosobreproyectos.blogspot.com/2009/07/analisis-de-sensibilidad.html
- ARCSA. (24 de 11 de 2013). Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/tag/arcsa/>
- Boletín Estadístico del Instituto de la ciudad de Quito (ICQ).* (18 de 11 de 2013). Obtenido de <http://www.institutodelaciudad.com.ec/attachments/article/44/9%20web.pdf>
- Buenas prácticas de manufactura.* (2013). Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/tag/reglamento-de-buenas-practicas-de-manufactura/>
- Cámara de industrias de Guayaquil.* (2013). Obtenido de http://www.industrias.ec/archivos/documentos/lento_crecimiento_de_las_inversiones.pdf
- Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIU.* (2013). Obtenido de www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciuu.pdf
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador.* Quito.
- Estratificación del Nivel Socioeconómico.* (12 de 2013). Obtenido de [ww.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&)
- Evolución del crédito y tasa de interés efectivas referenciales.* (19 de 11 de 2013). Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/BoletinTasasInteres/ect201302.pdf>
- Indicadores económicos.* (26 de 01 de 2014). Obtenido de http://www.aihe.org.ec/index.php?option=com_content&view=category&id=68:indicadores-economicos&layout=blog&Itemid=130
- Índices de precios del consumidor.* (17 de 11 de 2013). Obtenido de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=58
- Índices de precios del productor.* (17 de 11 de 2013). Obtenido de http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=59
- Kotler, P. (2005). *Las Preguntas más frecuentes sobre Marketing.* Bogotá: Norma.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados.* México: Pearson.
- Mantilla, F. A. (s.f.). Tamaño de la muestra. En F. A. Mantilla, *Técnicas de Muestreo, Un enfoque a la investigación de mercados* (págs. 40,41,42). Quito.
- Mantilla, F. (s.f.). Metodología de la Investigación. En F. Mantilla, *Técnicas de Muestreo, Un enfoque a la investigación de mercados.* Quito.
- Marketing Estratégico - Jean Jacques Lambin.* (2013). Obtenido de http://loginbp.untrefvirtual.edu.ar/archivos/repositorio/1250/1460/html/biblioteca_U1/archivos/doc/U1_Lambin_Marketing-estrategico.pdf
- Michael Porter. (2004). *Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia.* México: Editoriales Continental.

- Plan Nacional para el Buen Vivir.* (2013). Obtenido de www.buenvivir.gob.ec
- Porter, M. (2004). *Estrategia Competitiva: Técnicas para analizar industrias y competidores.* México: Editoriales Continental.
- Prohibición de venta de comida chatarra.* (2013). Obtenido de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=164824&umt=presidente_correa_llama_atencion_a_ministros_salud_y_educacion
- Reglamento de empaques y etiquetas.* (20 de 11 de 2013). Obtenido de http://www.elcomercio.com/negocios/etiquetas-alimentos-bebidas-Ecuador-salud_0_1031897039.html
- Salazar Pico, F. (2010). *Estrategia, todo lo que debe conocer sobre: Gestion Estrategica de Negocios, Prospectiva Estratégica.* Quito.
- Salazar Pico, F. (2010A). *Estrategia, todo lo que debe conocer sobre: Gestion Estrategica de Negocios, Prospectiva Estratégica.* Quito.
- Salazar Pico, F. (2010B). *Estrategia, todo lo que debe conocer sobre: Gestion Estrategica de Negocios, Prospectiva Estratégica.* Quito.
- Sapag, N. (2007). *Proyectos de inversión, formulación y evaluación.* México: Pearson.
- Sapag, N. (2007A). *Proyectos de inversión, formulación y evaluación .* México: Pearson.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. J. (2007). Mezcla de Marketing. En *Fundamentos de Marketing* (págs. 84, 85). México: Mc Graw Hill.
- Superintendencia de Compañías.* (11 de 2013). Obtenido de http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf
- Tarifario Banco Pichincha.* (19 de 11 de 2013). Obtenido de <http://www.pichincha.com/Portals/0/TransparenciaInfo/Tasas%20de%20Interes%20y%20tarifas.pdf>
- Vistazo. (2013). Las 500 mayores empresas del Ecuador. *Vistazo.*

Anexos

- *Presupuestos*

PRESUPUESTO PARA ELABORACION DE LA TESIS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Libros	5	50,00	250,00
Papelería, impresiones, anillado y empastado	1	250,00	250,00
Transporte – gasto ¼ de tanque por cada visita a la Universidad, lo que significa al mes un tanque completo	6	20,00	120,00
Peajes – dos peajes por visita a la ESPE, 8 al mes	48	0,39	18,72
Internet – costo mensual \$19,00	6	19,00	114,00
Alimentos y bebidas	1	60,00	60,00
Gastos Varios	1	180,0	180,00
TOTAL			992,72

Elaborado por: (Autora de la investigación)