



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA MERCADOTECNÍA**

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN  
MERCADOTECNÍA**

**AUTOR: TERÁN CORAL, VANESSA CAROLINA**

**TEMA: PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA  
LÍNEA DE CONDIMENTOS PARA POSICIONAR A LA EMPRESA  
MARCSEAL EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**DIRECTOR: ING. MORENO, OSCAR**

**CODIRECTOR: ING. SALAZAR, GEOVANNY**

**SANGOLQUÍ, FEBRERO 2014**

*Certificado de tutoría*

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
ESPE

INGENIERIA EN MERCADOTECNIA

**CERTIFICADO**

Ing. Oscar Moreno  
Ing. Geovanny Salazar

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado “**PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA LÍNEA DE CONDIMENTOS PARA POSICIONAR A LA EMPRESA MARCSEAL EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**” realizado por VANESSA CAROLINA TERAN CORAL, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple con las normas estatutarias establecidas de la Universidad de las Fuerzas Armadas- ESPE.

Debido al contenido y desarrollo aceptable de la propuesta tanto en su marco teórico como práctico recomendamos su publicación.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y un disco compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a Vanessa Carolina Terán Coral que lo entregue al Ing. Marco Soasti, en su calidad de Director de la Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia.

Sangolquí, 24 de Febrero del 2014

---

Ing. Oscar Moreno

DIRECTOR

---

Ing. Geovanny Salazar

CODIRECTOR

*Declaración de Responsabilidad*

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS-ESPE

INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

VANESSA CAROLINA TERÁN CORAL

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado **“PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA LÍNEA DE CONDIMENTOS PARA POSICIONAR A LA EMPRESA MARCSEAL EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las paginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

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

Sangolquí, 24 de Febrero 2014

---

Vanessa Carolina Terán Coral

*Autorización de publicación*

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
ESPE

**INGENIERIA EN MERCADOTECNIA**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Vanessa Carolina Terán Coral

Autorizo a UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS-ESPE la publicación en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo: **PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE UNA NUEVA LÍNEA DE CONDIMENTOS PARA POSICIONAR A LA EMPRESA MARCSEAL EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 24 de Febrero del 2014

---

Vanessa Carolina Terán Coral



## DEDICATORIA

*El siguiente trabajo está dedicado a todas las personas que me han brindado su apoyo en toda mi carrera universitaria.*

*Especialmente a mis padres, Marco y Cecilia por formar parte fundamental en el desarrollo de este trabajo y en sí de toda mi vida, por orientarme, encaminarme, por darme el apoyo, la confianza y sobre todo el amor incondicional.*

*A mis hermanos por alentarme, y apoyarme con su granito de arena.*

*A mis abuelitos por estar pendientes de mí y darme esas palabras de apoyo.*

*A mis amigos y amigas en general por colaborarme, y alegrar momentos de mi vida.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Mi más sincero agradecimiento a todas las personas que formaron parte del transcurso de mi vida estudiantil y que aportaron de una u otra forma para que todo esto se haga realidad.*

*A mis padres por su apoyo incondicional y estar siempre presentes.*

*Familiares, amigos, compañeros, por compartir esta etapa de vida.*

*A mis docentes por guiarme y bríndame sus conocimientos.*

*A todos muchas gracias!*

**INDICE DE CONTENIDO**

<b>Indice De Contenido .....</b>	<b>vi</b>
<b>Índice De Gráficas.....</b>	<b>xi</b>
<b>Índice De Tablas.....</b>	<b>xxxii</b>
<b>Resumen.....</b>	<b>liii</b>
<b>Capitulo I .....</b>	<b>1</b>
<b>Introducción .....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Planteamiento Del Problema.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Objetivos.....</b>	<b>4</b>
<b>1.3 Identificación De La Organización. ....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 Metodología.....</b>	<b>9</b>
<b>Capitulo li.....</b>	<b>12</b>
<b>Marco Teórico .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Teorías De Soporte .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Estudios Relacionados .....</b>	<b>32</b>
<b>2.3 Análisis Comparativo .....</b>	<b>37</b>
<b>Capitulo lii.....</b>	<b>39</b>
<b>3. Diagnostico Situacional .....</b>	<b>39</b>
<b>3.1 Análisis Externo .....</b>	<b>39</b>
<b>3.1.1. Macro Ambiente .....</b>	<b>39</b>

3.1.1.1 Factor Económico.....	40
3.1.1.2 Factor Socio-Cultural.....	45
3.1.1.3 Factor Político-Jurídico .....	49
3.1.1.4 Factor Tecnológico.....	52
3.1.1.5 Factor Ambiental.....	56
3.1.2 Microambiente.....	57
3.1.2.1 Clientes.....	58
3.1.2.2 Competencia.....	61
3.1.1.3 Barreras De Entrada .....	65
3.1.1.4 Productos Sustitutos .....	68
3.1.1.5 Proveedores.....	68
3.2 Analisis Interno .....	69
3.2.1 Capacidad Administrativa .....	70
3.2.2 Capacidad De Talento Humano .....	77
3.2.3 Capacidad Financiera.....	82
3.2.4 Análisis Estratégico.....	86
Capitulo Iv.....	99
4. Estudio De Mercado .....	99
4.1 Proposito De La Investigación.....	99
4.2 Objetivos.....	99

<b>4.3 Metodología De La Investigación .....</b>	<b>99</b>
<b>4.4 Tamaño De La Muestra.....</b>	<b>108</b>
<b>4.5 Tabulación E Intepretación De La Infomación- Segmento Hogar .....</b>	<b>110</b>
<b>4.5.1 Informe Sobre Los Resultados Del Segmento Hogar</b>	<b>301</b>
<b>4.6 Tabulación E Intepretación De La Infomación - Segmento Institucional .....</b>	<b>321</b>
<b>4.6.1 Informe Sobre Los Resultados Del Segmento Institucional .....</b>	<b>501</b>
<b>4.7 Conclusiones Del Estudio De Mercado.....</b>	<b>520</b>
<b>Capitulo V .....</b>	<b>527</b>
<b>Plan De Marketing.....</b>	<b>527</b>
<b>5.1 Marketing Mix.....</b>	<b>527</b>
<b>5.2 Producto .....</b>	<b>527</b>
<b>5.2.1 Estrategia De Producto .....</b>	<b>529</b>
<b>5.2.2 Estrategia De Marca/Empaque /Etiqueta.....</b>	<b>532</b>
<b>5.2.3 Estrategias De Producto-Proyectos .....</b>	<b>538</b>
<b>5.3 Precio .....</b>	<b>539</b>
<b>5.3.1 Estrategia Para El Precio.....</b>	<b>540</b>
<b>5.3.1.1 Estrategia De Precio-Proyectos.....</b>	<b>545</b>
<b>5.4 Plaza</b>	<b>546</b>
<b>5.4.1 Estructura Del Canal De Distribución .....</b>	<b>546</b>

5.4.2 Estrategias De Efectividad Y Eficiencia Del Canal.....	548
5.4.3 Estrategias De Canal De Distribución .....	549
5.5 Promoción .....	550
5.5.1 Estrategias De Promoción - Proyectos .....	551
Capitulo Vi .....	553
Estudio Financiero.....	553
6. Evaluacion Financiera Del Plan De Marketing.....	553
6.1 Presupuesto .....	553
6.1.1 Presupuesto De Proyectos .....	553
6.2 Financiamiento Del Proyecto .....	556
6.2.1 Inversiones En Activos Fijos .....	556
6.2.2 Inversiones En Activos Diferidos .....	557
6.2.3 Costos Y Gastos Operativos.....	560
6.2. 4 Capital De Trabajo .....	564
6.2.5 Detalle De Inversión.....	565
6.2.6 Financiamiento Del Proyecto .....	565
6.3 Presupuestos De Ingresos Y Gastos .....	568
6.4 Punto De Equilibrio.....	570
6. 5 Evaluacion Financiera Sin Proyecto .....	577
6.5.1 Flujo De Fondos Sin Proyectos. ....	577

<b>6.5.2 Flujo De Fondos Con Proyectos.....</b>	<b>581</b>
<b>6.5.3 Comparación Evaluación Financiera .....</b>	<b>585</b>
<b>6.5.4 Analisis De Sensibilidad.....</b>	<b>588</b>
<b>Capitulo 7.....</b>	<b>595</b>
<b>Conclusiones Y Recomendaciones .....</b>	<b>595</b>
<b>7.1 Conclusiones .....</b>	<b>595</b>
<b>7.2 Recomendaciones .....</b>	<b>596</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>642</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Ilustración 1 Diagrama De Ishikawa.....	2
Ilustración 2 Portafolio De Productos.....	7
Ilustración 3 Estructura Orgánica De La Empresa Marcseal .....	8
Ilustración 4 Técnicas De Obtención De Información - Fernández Nogales, 2004.....	9
Ilustración 5 Plan De Marketing -Lamb Hairy Mcdaniel (2002) .....	13
Ilustración 6 Paso Para Llegar Al Mercado Meta Y Satisfacer Sus Necesidades .....	19
Ilustración 7 Canales De Distribución .....	29
Ilustración 8 Canales De Distribución De Condimentos, Sopar Y Esencias .....	35
Ilustración 9 Repartición Del Mercado De Acuerdo A Los Principales Distribuidores De Condimentos, Sopas Y Esencias En Ecuador.....	36
Ilustración 10 Inflación Anual Del Ecuador .....	41
Ilustración 11 PIB Nacional- Ecuador .....	43
Ilustración 12 Tasa De Interés Ecuador.....	44
Ilustración 13 Tasa De Desempleo .....	46
Ilustración 14 Evolución De La Pobreza .....	47
Ilustración 15 Recaudación Fiscal SRI .....	50
Ilustración 16 Ventajas Y Desventajas Del E-Commerce .....	54



Ilustración 17 Distribución De Clientes De Marcseal Geográficamente .....	58
Ilustración 18 Distribución De Ventas-Clientes De Marcseal .....	59
Ilustración 19 Marcas Posicionadas En La Mente De Los Consumidores (Hogar) .....	61
Ilustración 20 Marcas Líderes Reconocidas Por Calidad Y Variedad De Productos (Hogar) .....	61
Ilustración 21 Marcas Líderes Reconocidas Por Calidad Y Variedad De Productos (Mercado Institucional) .....	63
Ilustración 22 Diagrama De Causa-Efecto Planificación Estratégica .....	71
Ilustración 23 Diagrama De Causa-Efecto Estructura.....	72
Ilustración 24 Diagrama De Causa-Efecto Desarrollo Interno .....	73
Ilustración 25 Mapa De Procesos .....	74
Ilustración 26 Diagrama De Causa-Efecto Dirección Y Control .....	77
Ilustración 27 Diagrama De Causa-Efecto Capacidad De Talento Humano .....	78
Ilustración 28 Diagrama De Causa-Efecto Planes De Incentivos .....	80
Ilustración 29 Diagrama De Causa-Efecto Distribución De Funciones .....	81
Ilustración 30 Diagrama De Causa-Efecto Capacidad Financiero .....	84
Ilustración 31 Índices Financieros Empresa Marcseal .....	85
Ilustración 32 Encuesta Piloto Segmento Hogar.....	101
Ilustración 33 Encuesta Final Segmento Hogar .....	103
Ilustración 34 Encuesta Piloto Segmento Institucional.....	105

Ilustración 35 Encuesta Final Segmento Institucional.....	107
Ilustración 36 Nivel Socioeconómico Segmento Hogar .....	111
Ilustración 37 : Número De Miembros Que Conforman La Familia Segmento        Hogar .....	113
Ilustración 38 Ingreso Mensual Del Hogar Segmento Hogar .....	114
Ilustración 39 Preferencia De Los Condimentos Segmento Hogar .....	116
Ilustración 40 Gasto Mensual En Condimentos Segmento Hogar .....	117
Ilustración 41 Tipo De Presentación Condimento Ajo Sal Segmentohogar .....	119
Ilustración 42 Frecuencia De Compra Ajo Sal Segmento Hogar .....	120
Ilustración 43 Tipo De Envase Ajo Sal Segmento Hogar.....	122
Ilustración 44 Tamaño Del Envase Ajo Sal Segmento Hogar .....	124
Ilustración 45 Lugar De Compra Ajo Sal Segmento Hogar .....	125
Ilustración 46 Marca Que Utiliza Para El Ajo Sal Segmento Hogar .....	127
Ilustración 47 Motivo De Compra Ajo Sal Segmento Hogar .....	128
Ilustración 48 Marca-Motivo; Ajo Sal Segmento Hogar.....	130
Ilustración 49 Marca-Lugar; Ajo Sal Segmento Hogar .....	132
Ilustración 50 Ingreso-Lugar; Ajo Sal Segmento Hogar .....	143
Ilustración 51 Ingreso-Tipo De Envase; Ajo Sal Segmento Hogar.....	147
Ilustración 52 Ingreso-Tipo De Envase; Ajo Sal Segmento Hogar.....	134
Ilustración 53 Tipo De Presentación Achiote Segmento Hogar .....	135

Ilustración 54 Frecuencia De Compra Achiote Segmento Hogar.....	137
Ilustración 55 Tipo De Envase- Achiote Segmento Hogar .....	138
Ilustración 56 Tamaño Del Envase – Achiote Segmento Hogar .....	140
Ilustración 57 Lugar De Compra – Achiote Segmento Hogar .....	141
Ilustración 58 Marca Que Utiliza – Achiote Segmento Hogar .....	143
Ilustración 59 Motivo De Compra- Achiote Segmento Hogar.....	144
Ilustración 60 Nivel Socioeconómico- Tipo De Envase; Achiote Segmento Hogar .....	146
Ilustración 61 Tipo De Presentación-Tamaño Del Envase; Achiote Segmento Hogar.....	148
Ilustración 62 Marca-Ingreso De La Familia; Achiote Segmento Hogar.....	150
Ilustración 63 Frecuencia-Lugar De Compra; Achiote Segmento Hogar ....	152
Ilustración 64 Nivel Socioeconómico-Tipo De Presentación-Preferencia De Condimentos; Achiote Segmento Hogar .....	154
Ilustración 65 Tipo De Presentación Aliño Segmento Hogar .....	155
Ilustración 66 Frecuencia De Compra- Aliño Segmento Hogar.....	156
Ilustración 67 Tipo De Envase- Aliño Segmento Hogar .....	157
Ilustración 68 Tamaño Del Envase- Aliño Segmento Hogar .....	158
Ilustración 69 Lugar De Compra- Aliño Segmento Hogar .....	159
Ilustración 70 Que Marca Utiliza- Aliño Segmento Hogar .....	161
Ilustración 71 Motivo De Compra-Aliño Segmento Hogar.....	162

Ilustración 72 Gasto Mensual- Lugar De Compra; Aliño Segmento Hogar .....	164
Ilustración 73 : Ingreso Mensual Del Hogar- Motivo De Compra; Aliño Segmento Hogar .....	166
Ilustración 74 Tipo De Presentación- Preferencia De Condimentos; Aliño Segmento Hogar .....	168
Ilustración 75 Tipo De Presentación- Tipo De Envase; Aliño Segmento Hogar .....	170
Ilustración 76 Frecuencia De Compra-Tamaño Del Envase; Aliño Segmento Hogar .....	172
Ilustración 77 Marca Que Utiliza, Lugar De Compra, Motivo De Compra; Aliño .....	174
Ilustración 78 Tipo De Presentación; Cubo Condimento Segmento Hogar .....	175
Ilustración 79 Frecuencia De Compra; Cubo Condimento Segmento Hogar .....	176
Ilustración 80 Tipo De Envase; Cubo Condimento Segmento Hogar .....	178
Ilustración 81 Tamaño Del Envase; Cubo Condimento Segmento Hogar .....	179
Ilustración 82 Lugar De Compra; Cubo Condimento Segmento Hogar .....	181
Ilustración 83 Marca Que Utiliza; Cubo Condimento Segmento Hogar .....	182
Ilustración 84 Motivo De Compra; Cubo Condimento Segmento Hogar .....	184
Ilustración 85 Marca Que Utiliza- Motivo De Compra; Cubo Condimento Segmento Hogar .....	186

Ilustración 86 Frecuencia De Compra-Lugar De Compra; Cubo Condimento- Segmento Hogar .....	188
Ilustración 87 Tipo De Presentación-Preferencia Del Condimento; Cubo Condimento Segmento Hogar .....	190
Ilustración 88 Tipo De Presentación-Tipo De Envase; Cubo Condimento Segmento Hogar.....	192
Ilustración 89 Motivo De Compra, Lugar De Compra, Preferencia Del Condimento Cubo Condimento.....	194
Ilustración 90 Tipo De Presentación-Comino Segmento Hogar.....	195
Ilustración 91 Frecuencia De Compra-Comino Segmento Hogar .....	196
Ilustración 92 Tipo De Envase-Comino Segmento Hogar.....	198
Ilustración 93 Tamaño Del Envase-Comino Segmento Hogar.....	199
Ilustración 94 Lugar De Compra-Comino Segmento Hogar.....	201
Ilustración 95 Marca Que Utiliza-Comino Segmento Hogar.....	203
Ilustración 96 Motivo De Compra-Comino Segmento Hogar .....	204
Ilustración 97 Gasto Mensual- Tamaño Del Envase; Comino Segmento Hogar.....	206
Ilustración 98 Tipo De Presentación-Motivo De Compra; Comino Segmento Hogar.....	208
Ilustración 99 Tipo De Presentación-Motivo De Compra; Comino Segmento Hogar.....	210
Ilustración 100 Ingreso Mensual Del Hogar- Preferencia Del Condimento; Comino- Segmento Hogar .....	212

Ilustración 101 Tipo De Presentación- Pimienta-Segmento Hogar .....	213
Ilustración 102 Frecuencia De Compra- Pimienta-Segmento Hogar .....	215
Ilustración 103 Tipo De Envase- Pimienta-Segmento Hogar .....	216
Ilustración 104 Tamaño Del Envase- Pimienta-Segmento Hogar .....	218
Ilustración 105 Tamaño Del Envase- Pimienta-Segmento Hogar .....	219
Ilustración 106 Marca De Preferencia- Pimienta-Segmento Hogar.....	221
Ilustración 107 Motivo De Compra- Pimienta-Segmento Hogar .....	222
Ilustración 108 Lugar De Compra- Pimienta-Segmento Hogar .....	224
Ilustración 109 Ngreso Del Hogar- Motivo De Compra- Pimienta- Segmento                    Hogar .....	226
Ilustración 110 Lugar De Compra- Tipo De Envase- Pimienta- Segmento                    Hogar .....	228
Ilustración 111 Frecuencia De Compra, Cuantos Miembros Conforman Su Familia-                    Pimienta-Segmento Hogar .....	230
Ilustración 112 Tipo De Presentación Curry-Segmento Hogar .....	232
Ilustración 113 Frecuencia De Compra Curry-Segmento Hogar.....	233
Ilustración 114 Tipo De Envase Curry-Segmento Hogar .....	234
Ilustración 115 Tamaño Del Envase- Curry-Segmento Hogar .....	235
Ilustración 116Lugar De Compra- Curry-Segmento Hogar .....	236
Ilustración 117 Marca Que Más Utiliza- Curry-Segmento Hogar .....	238
Ilustración 118 Motivo De Compra- Curry-Segmento Hogar.....	239

Ilustración 119 Tamaño Del Envase-Miembros Que Conformar El Hogar- Curry-Segmento Hogar .....	241
Ilustración 120 Preferencia De Condimentos-Ingreso Mensual Del Hogar- Curry-Segmento Hogar .....	243
Ilustración 121 Tipo De Presentación- Tipo De Envase - Curry-Segmento Hogar .....	245
Ilustración 122 Marca Que Utiliza-Motivo De Compra - Curry-Segmento Hogar .....	247
Ilustración 123 Tipo De Presentación- Orégano-Segmento Hogar .....	249
Ilustración 124 Frecuencia De Compra- Orégano-Segmento Hogar .....	250
Ilustración 125 Tipo De Envase- Orégano-Segmento Hogar .....	252
Ilustración 126 Tamaño (Contenido)- Orégano-Segmento Hogar .....	253
Ilustración 127 Lugar De Compra- Orégano-Segmento Hogar .....	255
Ilustración 128 Marca Que Utiliza- Orégano-Segmento Hogar .....	257
Ilustración 129 Motivo De Compra- Orégano-Segmento Hogar .....	258
Ilustración 130 Motivo De Compra- Orégano-Segmento Hogar .....	260
Ilustración 131 Marca Que Utiliza, Ingreso Mensual- Orégano-Segmento Hogar .....	262
Ilustración 132 Lugar De Compra-Motivo De Compra- Orégano-Segmento Hogar .....	264
Ilustración 133 Lugar De Compra- Ingreso Mensual Del Hogar- Orégano-Segmento Hogar .....	266
Ilustración 134 Tipo De Presentación-Albahaca Segmento Hogar .....	267

Ilustración 135 Frecuencia De Compra-Albahaca Segmento Hogar.....	269
Ilustración 136 Tipo De Envase-Albahaca Segmento Hogar .....	270
Ilustración 137 Tamaño- Contenido- Albahaca Segmento Hogar .....	272
Ilustración 138 Tamaño- Contenido- Albahaca Segmento Hogar .....	273
Ilustración 139 Marca Que Utiliza- Albahaca Segmento Hogar .....	275
Ilustración 140 Motivo De Compra- Albahaca Segmento Hogar.....	276
Ilustración 141 Ingreso Mensual- Preferencia De Condimentos- Albahaca Segmento Hogar .....	278
Ilustración 142 Marca Que Utiliza- Motivo De Compra- Albahaca Segmento Hogar.....	280
Ilustración 143 Lugar De Compra- Ingreso Mensual- Albahaca Segmento Hogar.....	282
Ilustración 144 Tipo De Envase-Tipo De Presentación- Albahaca Segmento Hogar .....	284
Ilustración 145 Tipo De Presentación- Laurel Segmento Hogar .....	285
Ilustración 146 Frecuencia De Compra- Laurel Segmento Hogar.....	287
Ilustración 147 Tipo De Envase- Laurel Segmento Hogar .....	288
Ilustración 148 Tamaño Contenido- Laurel Segmento Hogar .....	290
Ilustración 149 Lugar De Compra- Laurel Segmento Hogar .....	291
Ilustración 150 Marca Que Utiliza- Laurel Segmento Hogar .....	293
Ilustración 151 Motivo De Compra- Laurel Segmento Hogar.....	294
Ilustración 152 Tamaño (Contenido)- Laurel Segmento Hogar.....	296



Ilustración 153 Marca Que Utiliza-Motivo De Compra- Laurel Segmento Hogar.....	298
Ilustración 154 Marca Que Utiliza- Ingreso Mensual- Laurel Segmento Hogar.....	300
Ilustración 155 Porcentaje Por Cada Condimentos Segmento Hogar .....	301
Ilustración 156 Nivel Socioeconómico Por Cada Condimento Segmento Hogar.....	308
Ilustración 157 Miembros Que Conforman La Familia Por Cada Condimento Segmento            Hogar.....	309
Ilustración 158 Ingreso Mensual Por Cada Condimento Segmento Hogar.....	310
Ilustración 159 Preferencia De Condimentos Por Cada Condimento Segmento Hogar.....	311
Ilustración 160 Gasto Mensual- Por Cada Condimento Segmento Hogar.....	312
Ilustración 161 Tipo De Presentación- Por Cada Condimento Segmento Hogar.....	313
Ilustración 162 Frecuencia De Compra- Por Cada Condimento Segmento Hogar.....	314
Ilustración 163 Tipo De Envase- Por Cada Condimento Segmento Hogar .....	315
Ilustración 164 Tipo De Envase- Por Cada Condimento Segmento Hogar .....	316

Ilustración 165 Lugar De Compra- Por Cada Condimento Segmento Hogar .....	317
Ilustración 166 Marca Que Utiliza- Por Cada Condimento Segmento Hogar .....	319
Ilustración 167 Motivo De Compra- Por Cada Condimento Segmento Hogar .....	320
Ilustración 168 Tipo De Empresa- Segmento Institucional .....	322
Ilustración 169 Tamaño De La Empresa- Segmento Institucional .....	323
Ilustración 170 Preferencia De Los Condimentos-Segmento Institucional..	324
Ilustración 171 Gasto Mensual-Segmento Institucional .....	325
Ilustración 172 Aceptación De La Marca Marcello´S-Segmento Institucional .....	326
Ilustración 173 Tipo De Presentación-Aliño-Segmento Institucional.....	328
Ilustración 174 Frecuencia De Compra-Aliño-Segmento Institucional .....	329
Ilustración 175 Tipo De Envase-Aliño-Segmento Institucional.....	330
Ilustración 176 Tamaño Contenido-Aliño-Segmento Institucional.....	332
Ilustración 177 Lugar De Compra-Aliño-Segmento Institucional.....	333
Ilustración 178 Marca Que Utiliza-Aliño-Segmento Institucional.....	335
Ilustración 179 Motivo De Compra-Aliño-Segmento Institucional .....	336
Ilustración 180 Tipo De Empresa-Lugar De Compra-Aliño-Segmento Institucional .....	338

Ilustración 181 Tamaño De La Empresa-Gasto Mensual-Aliño-Segmento Institucional.....	340
Ilustración 182 Frecuencia De Compra- Tipo De Presentación-Aliño-Segmento Institucional.....	342
Ilustración 183 Tipo De Presentación-Achiote-Segmento Institucional.....	343
Ilustración 184 Frecuencia De Compra -Achiote-Segmento Institucional ...	344
Ilustración 185 Tipo De Presentación -Achiote-Segmento Institucional.....	346
Ilustración 186 Tamaño Contenido -Achiote-Segmento Institucional.....	348
Ilustración 187 Lugar De Compra -Achiote-Segmento Institucional.....	349
Ilustración 188 Marca Que Utiliza -Achiote-Segmento Institucional.....	351
Ilustración 189 Motivo De Compra -Achiote-Segmento Institucional .....	352
Ilustración 190 Frecuencia De Compra- Tamaño Contenido-Achiote-Segmento Institucional.....	354
Ilustración 191 Lugar De Compra-Marca Que Utiliza –Achiote -Segmento Institucional .....	356
Ilustración 192 Tipo De Presentación-Tipo De Envase-Achiote-Segmento Institucional.....	358
Ilustración 193 Tipo De Presentación-Cubo Condimento -Segmento Institucional .....	359
Ilustración 194 Frecuencia De Compra-Cubo Condimento-Segmento Institucional.....	360
Ilustración 195 Tipo De Envase-Cubo Condimento-Segmento Institucional.....	362

Ilustración 196 Tamaño Contenido-Cubo Condimento-Segmento Institucional.....	363
Ilustración 197 Lugar De Compra-Cubo Condimento-Segmento Institucional.....	364
Ilustración 198 Marca Que Utiliza-Cubo Condimento-Segmento Institucional.....	366
Ilustración 199 Motivo De Compra-Cubo Condimento-Segmento Institucional.....	367
Ilustración 200 Motivo De Compra, Marca Que Utiliza -Cubo Condimento-Segmento Institucional.....	369
Ilustración 201 Tipo De Presentación-Tamaño Contenido -Cubo Condimento- Segmento Institucional. ....	371
Ilustración 202 Marca Que Utiliza, Lugar De Compra -Cubo Condimento-Segmento Institucional.....	373
Ilustración 203 Tipo De Presentación -Comino-Segmento Institucional .....	374
Ilustración 204 Frecuencia De Compra -Comino-Segmento Institucional ...	375
Ilustración 205 Tipo De Envase -Comino-Segmento Institucional .....	377
Ilustración 206 Tamaño Contenido -Comino-Segmento Institucional .....	378
Ilustración 207 Lugar De Compra -Comino-Segmento Institucional .....	379
Ilustración 208 Marca Que Utiliza -Comino-Segmento Institucional .....	381
Ilustración 209 Motivo De Compra -Comino-Segmento Institucional .....	382
Ilustración 210 Lugar De Compra-Motivo De Compra-Comino-Segmento Institucional.....	384

Ilustración 211 : Lugar De Compra-Motivo De Compra-Comino-Segmento Institucional.....	386
Ilustración 212 Tamaño De La Empresa- Lugar De Compra-Comino-Segmento Institucional .....	388
Ilustración 213 Tipo De Empresa-Ajo Sal-Segmento Institucional .....	389
Ilustración 214 Frecuencia De Compra-Ajo Sal-Segmento Institucional .....	391
Ilustración 215 Tipo De Envase-Ajo Sal-Segmento Institucional .....	392
Ilustración 216 Tamaño Contenido-Ajo Sal-Segmento Institucional .....	394
Ilustración 217 Lugar De Compra-Ajo Sal-Segmento Institucional .....	395
Ilustración 218 Marca Que Utiliza-Ajo Sal-Segmento Institucional .....	396
Ilustración 219 Motivo De Compra-Ajo Sal-Segmento Institucional .....	398
Ilustración 220 Lugar De Compra- Motivo De Compra-Ajo Sal-Segmento Institucional .....	400
Ilustración 221 Preferencia De Condimentos-Tipo De Empresa-Ajo Sal- Segmento Institucional .....	402
Ilustración 222 Tipo De Presentación- Preferencia De Condimento-Ajo Sal-Segmento Institucional.....	404
Ilustración 223 Tipo De Presentación- Pimienta-Segmento Institucional.....	405
Ilustración 224 : Frecuencia De Compra- Pimienta-Segmento Institucional.....	406
Ilustración 225 Tipo De Envase- Pimienta- Segmento Institucional.....	407
Ilustración 226 Tamaño Contenido- Pimienta- Segmento Institucional.....	408

Ilustración 227 Lugar De Compra- Pimienta- Segmento Institucional.....	410
Ilustración 228 Marca Que Utiliza- Pimienta- Segmento Institucional.....	411
Ilustración 229 Motivo De Compra- Pimienta- Segmento Institucional .....	412
Ilustración 230 Tipo De Presentación-Motivo De Compra - Pimienta- Segmento Institucional.....	414
Ilustración 231 Preferencia De Condimentos- Aceptación De La Marca Marcello ´S - Pimienta- Segmento Institucional .....	416
Ilustración 232 Tamaño De La Empresa-Frecuencia De Compra - Pimienta- Segmento Institucional .....	418
Ilustración 233 Tipo De Presentación-Curry- Segmento Institucional .....	419
Ilustración 234 Frecuencia De Compra-Curry- Segmento Institucional .....	420
Ilustración 235 Tipo De Envase-Curry- Segmento Institucional.....	421
Ilustración 236 Tamaño Contenido-Curry- Segmento Institucional .....	422
Ilustración 237 Lugar De Compra-Curry- Segmento Institucional .....	423
Ilustración 238 Marca Que Utiliza-Curry- Segmento Institucional .....	425
Ilustración 239 Motivo De Compra-Curry- Segmento Institucional.....	426
Ilustración 240 Motivo De Compra- Maraca Que Utiliza-Curry- Segmento Institucional.....	428
Ilustración 241 Lugar De Compra-Tipo De Envase-Curry- Segmento Institucional.....	430
Ilustración 242 Tamaño De La Empresa- Frecuencia De Compra- Curry- Segmento Institucional.....	432

Ilustración 243 Tipo De Presentación-Orégano-Segmento Institucional.....	433
Ilustración 244 Frecuencia De Compra-Orégano-Segmento Institucional ..	434
Ilustración 245 Tipo De Envase-Orégano-Segmento Institucional.....	436
Ilustración 246 Tamaño Contenido -Orégano-Segmento Institucional.....	437
Ilustración 247 Lugar De Compra -Orégano-Segmento Institucional.....	439
Ilustración 248 Marca Que Utiliza -Orégano-Segmento Institucional.....	440
Ilustración 249 Motivo De Compra -Orégano-Segmento Institucional .....	442
Ilustración 250 Motivo De Compra-Marca Que Utiliza –Orégano -Segmento Institucional .....	444
Ilustración 251 Lugar De Compra-Tipo De Envase- Orégano- Segmento Institucional.....	446
Ilustración 252 Preferencia De Condimentos-Tipo De Presentación- Orégano-Segmento Institucional.....	448
Ilustración 253 Tipo De Presentación-Albahaca-Segmento Institucional....	449
Ilustración 254 Frecuencia De Compra-Albahaca-Segmento Institucional.....	450
Ilustración 255Tipo De Envase-Albahaca-Segmento Institucional.....	451
Ilustración 256 Tamaño Contenido-Albahaca-Segmento Institucional.....	452
Ilustración 257 Lugar De Compra-Albahaca-Segmento Institucional.....	453
Ilustración 258Marca Que Utiliza-Albahaca-Segmento Institucional.....	454
Ilustración 259 Motivo De Compra-Albahaca-Segmento Institucional .....	455

Ilustración 260 Marca Que Utiliza- Tipo De Presentación-Albahaca-Segmento Institucional.....	457
Ilustración 261 Frecuencia De Compra- Tamaño De La Empresa-Albahaca-Segmento Institucional.....	458
Ilustración 262 Frecuencia De Compra-Gasto Mensual-Albahaca-Segmento Institucional.....	460
Ilustración 263 Tipo De Presentación- Laurel-Segmento Institucional.....	461
Ilustración 264 Frecuencia De Compra- Laurel-Segmento Institucional .....	462
Ilustración 265 Tipo De Envase - Laurel-Segmento Institucional.....	463
Ilustración 266 Tamaño Contenido - Laurel-Segmento Institucional.....	464
Ilustración 267 Lugar De Compra - Laurel-Segmento Institucional.....	465
Ilustración 268 Marca Que Utiliza - Laurel-Segmento Institucional.....	467
Ilustración 269 Marca Que Utiliza - Laurel-Segmento Institucional.....	468
Ilustración 270 Tipo De Empresa-Preferencia De Condimentos-Laurel-Segmento Institucional.....	469
Ilustración 271 Lugar De Compra-Tipo De Presentación- Laurel-Segmento Institucional.....	471
Ilustración 272 Preferencia De Condimentos, Tipo De Envase- Laurel-Segmento Institucional.....	473
Ilustración 273 Tipo De Presentación- Ablandador De Carne-Segmento Institucional.....	474
Ilustración 274 Frecuencia De Compra- Ablandador De Carne-Segmento Institucional.....	475



Ilustración 275 Tipo De Envase- Ablandador De Carne-Segmento Institucional.....	476
Ilustración 276 Tamaño Contenido- Ablandador De Carne-Segmento Institucional.....	477
Ilustración 277 Lugar De Compra- Ablandador De Carne-Segmento Institucional.....	479
Ilustración 278 Marca Que Utiliza- Ablandador De Carne-Segmento Institucional.....	480
Ilustración 279 Motivo De Compra- Ablandador De Carne-Segmento Institucional.....	481
Ilustración 280 Motivo De Compra, Marca Que Utiliza- Ablandador De Carne-Segmento Institucional.....	483
Ilustración 281 Tipo De Envase, Tipo De Presentación- Ablandador De Carne-Segmento Institucional.....	485
Ilustración 282 Frecuencia De Compra-Tamaño De La Empresa- Ablandador De Carne-Segmento Institucional.....	486
Ilustración 283 Tipo De Presentación-Pimienta Negra-Segmento Institucional.....	487
Ilustración 284 Frecuencia De Compra-Pimienta Negra-Segmento Institucional.....	488
Ilustración 285 Tipo De Envase -Pimienta Negra-Segmento Institucional.....	489
Ilustración 286 Tamaño Contenido -Pimienta Negra-Segmento Institucional.....	490

Ilustración 287 Lugar De Compra-Pimienta Negra-Segmento Institucional.....	491
Ilustración 288 Marca Que Utiliza-Pimienta Negra -Segmento Institucional .....	493
Ilustración 289 Motivo De Compra-Pimienta Negra-Segmento Institucional.....	494
Ilustración 290 Marca Que Utiliza, Motivo De Compra - Pimienta Negra –Segmento Institucional .....	496
Ilustración 291Tamaño Contenido, Frecuencia De Compra-Pimienta Negra –Segmento Institucional .....	498
Ilustración 292 Lugar De Compra, Marca Que Utiliza- Pimienta Negra – Segmento Institucional.....	500
Ilustración 293 Porcentaje De Cada Condimento-Segmento Institucional.....	501
Ilustración 294 Tipo De Empresa- Por Cada Condimento-Segmento Institucional.....	508
Ilustración 295 Tamaño De La Empresa- Por Cada Condimento-Segmento Institucional.....	509
Ilustración 296 Preferencia De Los Condimentos-Por Cada Condimento-Segmento Institucional .....	510
Ilustración 297 Gasto Mensual- Por Cada Condimento-Segmento Institucional.....	511
Ilustración 298 Aceptación Marca Marcello´S Por Cada Condimento-Segmento Institucional.....	512

Ilustración 299 Tipo De Presentación Por Cada Condimento-Segmento Institucional.....	513
Ilustración 300 Frecuencia De Compra Por Cada Condimento-Segmento Institucional.....	514
Ilustración 301 Tipo De Envase Por Cada Condimento-Segmento Institucional.....	515
Ilustración 302 Tamaño Contenido Por Cada Condimento-Segmento Institucional.....	516
Ilustración 303 Lugar De Compra Por Cada Condimento-Segmento Institucional.....	517
Ilustración 304 Marca Que Utiliza Por Cada Condimento-Segmento Institucional.....	518
Ilustración 305 Motivo De Compra Por Cada Condimento-Segmento Institucional.....	519
Ilustración 306 Logo Empresa Marcseal- Marca Marcello´S.....	532
Ilustración 307 Logo Empresa Marcseal- Marca Marcello´S.....	533
Ilustración 308 Empaques Actuales De La Empresa.....	536
Ilustración 309 : Paquetes Para La Nueva Línea De Condimentos .....	537
Ilustración 310 : Propuesta De Etiqueta 1.....	537
Ilustración 311 Propuesta De Etiqueta 2.....	538
Ilustración 312 Precio De Venta- Condimento Achiote .....	542
Ilustración 313 Precio De Venta- Condimento Ajo Del -Sachet .....	542
Ilustración 314 Precio De Venta- Condimento Ajo Sal Sachet.....	543

Ilustración 315 Precio De Venta- Condimento Orégano .....	543
Ilustración 316 Precio De Venta- Condimento Aliño Sachet .....	544
Ilustración 317 Precio De Venta- Condimento Ajo Sal Frasco .....	544
Ilustración 318 Canal Directo Empresa Marcseal .....	546
Ilustración 319 Canal Detallista Empresa Marcseal.....	546
Ilustración 320 Canal Mayorista Empresa Marcseal .....	547
Ilustración 321 Punto De Equilibrio Achiote Presentación Frasco .....	571
Ilustración 322 Punto De Equilibrio Ajo Sal Presentación Sachet.....	572
Ilustración 323 Punto De Equilibrio Ajo Sal Presentación Frasc.....	573
Ilustración 324 Punto De Equilibrio Orégano Presentación Sachet .....	574
Ilustración 325 Punto De Equilibrio Aliño Presentación Sachet .....	575
Ilustración 326 Punto De Equilibrio Aliño Presentación Frasco .....	577
Ilustración 327 Comparación De La Evaluación Financiera.....	586
Ilustración 328 Análisis De Sensibilidad Escenarios.....	593

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Principales Clientes De La Empresa Marcseal .....	7
Tabla 2 . Canales De Distribución Empresa Marcseal .....	8
Tabla 3 Porcentaje De Inflación Anual Ecuador.....	40
Tabla 4 Distribución Del Canal De Marcseal En Porcentaje .....	59
Tabla 5 Principales Clientes Y Sus Ventas De Marcseal En Porcentajes.....	59
Tabla 6 Análisis De La Competencia-Segmento Hogares .....	62
Tabla 7 Análisis De La Competencia-Segmento Institucional.....	64
Tabla 8 Matriz Resumen Fortalezas .....	86
Tabla 9 Matriz Resumen Debilidad .....	87
Tabla 10 Matriz Resumen Oportunidades .....	89
Tabla 11 Matriz De Impacto Interna.....	90
Tabla 12 Matriz De Impacto Externa.....	93
Tabla 13 Matriz General Electric.....	94
Tabla 14 Matriz De Aprovechabilidad .....	95
Tabla 15 Matriz De Vulnerabilidad .....	96
Tabla 16 Matriz De Síntesis Estratégica 1 .....	97
Tabla 17 Matriz De Síntesis Estratégica 2 .....	98
Tabla 18 Metodología De La Investigación .....	99
Tabla 19 Registro De Cambios Encuesta Institucional .....	106

Tabla 20 Nivel Socio Económico Segmento Hogar .....	110
Tabla 21 Número De Miembros Que Conforman La Familia Segmento Hogar .....	112
Tabla 22 Ingreso Mensual Del Hogar Segmento Hogar .....	114
Tabla 23 Preferencia De Los Condimentos Segmento Hogar .....	115
Tabla 24 Gasto Mensual En Condimentos Segmento Hogar .....	117
Tabla 25 Tipo De Presentación Condimento Ajo Sal Segmento Hogar .....	118
Tabla 26 Frecuencia De Compra Ajo Sal Segmento Hogar .....	120
Tabla 27 Tipo De Envase Ajo Sal Segmento Hogar .....	121
Tabla 28 Tamaño Del Envase Ajo Sal Segmento Hogar .....	123
Tabla 29 Lugar De Compra Ajo Sal Segmento Hogar .....	125
Tabla 30 Marca Que Utiliza Para El Ajo Sal Segmento Hogar .....	126
Tabla 31 Motivo De Compra- Ajo Sal Segmento Hogar .....	128
Tabla 32 Marca-Motivo; Ajo Sal Segmento Hogar .....	129
Tabla 33 Marca-Lugar; Ajo Sal Segmento Hogar .....	131
Tabla 34 Ingreso-Lugar; Ajo Sal Segmento Hogar .....	145
Tabla 35 Ingreso-Tipo De Envase; Ajo Sal Segmento Hogar .....	146
Tabla 36 Frecuencia-Lugar-Motivo; Ajo Sal Segmento Hogar .....	133
Tabla 37 Tipo De Presentación Achiote Segmento Hogar .....	135
Tabla 38 Frecuencia De Compra Achiote Segmento Hogar .....	136
Tabla 39 Tipo De Envase- Achiote Segmento Hogar .....	138

Tabla 40 Tamaño Del Envase- Achiote Segmento Hogar .....	139
Tabla 41 Lugar De Compra- Achiote Segmento Hogar .....	141
Tabla 42 Marca Que Utiliza- Achiote Segmento Hogar .....	142
Tabla 43 Motivo De Compra- Achiote Segmento Hogar .....	144
Tabla 44 Nivel Socioeconómico- Tipo De Envase; Achiote Segmento Hogar .....	145
Tabla 45 Tipo De Presentación-Tamaño Del Envase; Achiote Segmento Hogar .....	147
Tabla 46 Marca-Ingreso De La Familia; Achiote Segmento Hogar .....	149
Tabla 47 Frecuencia-Lugar De Compra; Achiote Segmento Hogar .....	151
Tabla 48 Nivel Socioeconómico-Tipo De Presentación-Preferencia De Condimentos; Achiote- Segmento Hogar .....	153
Tabla 49 Tipo De Presentación-Aliño Segmento Hogar .....	154
Tabla 50 Frecuencia De Compra-Aliño Segmento Hogar .....	155
Tabla 51 Tipo De Envase-Aliño Segmento Hogar .....	156
Tabla 52 Tamaño Del Envase-Aliño Segmento Hogar .....	157
Tabla 53 Lugar De Compra-Aliño Segmento Hogar .....	159
Tabla 54 Marca Que Utiliza-Aliño Segmento Hogar .....	160
Tabla 55 Motivo De Compra-Aliño Segmento Hogar .....	162
Tabla 56 Gasto Mensual- Lugar De Compra; Aliño Segmento Hogar .....	163
Tabla 57 Ingreso Mensual Del Hogar- Motivo De Compra; Aliño Segmento                      Hogar .....	165

Tabla 58 Tipo De Presentación- Preferencia De Condimentos; Aliño Segmento            Hogar .....	167
Tabla 59 Tipo De Presentación- Tipo De Envase; Aliño Segmento Hogar.....	169
Tabla 60 Frecuencia De Compra- Tamaño Del Envase; Aliño Segmento Hogar.....	171
Tabla 61 Marca Que Utiliza, Lugar De Compra, Motivo De Compra; Aliño.....	173
Tabla 62 Tipo De Presentación; Cubo Condimento Segmento Hogar Segmento Hogar.....	175
Tabla 63 Frecuencia De Compra; Cubo Condimento Segmento Hogar ....	176
Tabla 64 Tipo De Envase; Cubo Condimento Segmento Hogar.....	177
Tabla 65 Tamaño Del Envase; Cubo Condimento Segmento Hogar.....	179
Tabla 66 Lugar De Compra; Cubo Condimento Segmento Hogar.....	180
Tabla 67 Marca Que Utiliza; Cubo Condimento Segmento Hogar.....	182
Tabla 68 Motivo De Compra; Cubo Condimento Segmento Hogar .....	183
Tabla 69 Marca Que Utiliza- Motivo De Compra; Cubo Condimento Segmento Hogar.....	185
Tabla 70 Frecuencia De Compra-Lugar De Compra; Cubo Condimento            Segmento Hogar .....	187
Tabla 71 Tipo De Presentación-Preferencia Del Condimento; Cubo Condimento Segmento Hogar .....	189



Tabla 72 Tipo De Presentación-Tipo De Envase; Cubo Condimento Segmento Hogar.....	191
Tabla 73 Motivo De Compra, Lugar De Compra, Preferencia Del Condimento Cubo Condimento Segmento Hogar.....	193
Tabla 74 Tipo De Presentación-Comino Segmento Hogar .....	195
Tabla 75 Frecuencia De Compra-Comino Segmento Hogar .....	196
Tabla 76 Tipo De Envase-Comino Segmento Hogar .....	197
Tabla 77 Tamaño Del Envase-Comino Segmento Hogar .....	199
Tabla 78 Lugar De Compra-Comino Segmento Hogar .....	201
Tabla 79 Marca Que Utiliza-Comino Segmento Hogar .....	202
Tabla 80 Motivo De Compra-Comino Segmento Hogar.....	204
Tabla 81 Gasto Mensual- Tamaño Del Envase; Comino .....	205
Tabla 82 Tipo De Presentación-Motivo De Compra; Comino Segmento Hogar .....	208
Tabla 83 Marca Que Utiliza-Motivo De Compra; Comino Segmento Hogar .....	209
Tabla 84 Ingreso Mensual Del Hogar- Preferencia Del Condimento; Comino Segmento Hogar .....	211
Tabla 85 Tipo De Presentación- Pimienta-Segmento Hogar .....	213
Tabla 86 Frecuencia De Compra- Pimienta-Segmento Hogar.....	214
Tabla 87 Tipo De Envase- Pimienta-Segmento Hogar .....	216
Tabla 88 Tamaño Del Envase- Pimienta-Segmento Hogar .....	217

Tabla 89 Tamaño Del Envase- Pimienta-Segmento Hogar .....	219
Tabla 90 Marca De Preferencia- Pimienta-Segmento Hogar .....	220
Tabla 91 Motivo De Compra- Pimienta-Segmento Hogar .....	222
Tabla 92 Lugar De Compra- Pimienta-Segmento Hogar .....	223
Tabla 93 Ingreso Del Hogar- Motivo De Compra- Pimienta-Segmento Hogar .....	225
Tabla 94 Lugar De Compra- Tipo De Envase- Pimienta-Segmento Hogar .....	227
Tabla 95 Frecuencia De Compra, Cuantos Miembros Conforman Su Familia- Pimienta-Segmento Hogar .....	229
Tabla 96 Tipo De Presentación Curry-Segmento Hogar .....	231
Tabla 97 Frecuencia De Compra Curry-Segmento Hogar .....	232
Tabla 98 Tipo De Envase Curry-Segmento Hogar .....	233
Tabla 99 Tamaño Del Envase- Curry-Segmento Hogar .....	234
Tabla 100 Lugar De Compra- Curry-Segmento Hogar .....	236
Tabla 101 Marca Que Más Utiliza- Curry-Segmento Hogar .....	237
Tabla 102 Motivo De Compra- Curry-Segmento Hogar .....	238
Tabla 103 Tamaño Del Envase-Miembros Que Conformar El Hogar- Curry-Segmento Hogar .....	240
Tabla 104 Preferencia De Condimentos-Ingreso Mensual Del Hogar- Curry-Segmento Hogar .....	242

Tabla 105 Tipo De Presentación- Tipo De Envase - Curry- Segmento Hogar.....	244
Tabla 106 Marca Que Utiliza-Motivo De Compra - Curry- Segmento Hogar.....	246
Tabla 107 Tipo De Presentación- Orégano-Segmento Hogar .....	248
Tabla 108 Frecuencia De Compra- Orégano-Segmento Hogar.....	250
Tabla 109 Tipo De Envase- Orégano-Segmento Hogar .....	251
Tabla 110 Tamaño (Contenido)- Orégano-Segmento Hogar .....	253
Tabla 111 Lugar De Compra- Orégano-Segmento Hogar .....	254
Tabla 112 Marca Que Utiliza- Orégano-Segmento Hogar .....	256
Tabla 113 Motivo De Compra- Orégano-Segmento Hogar .....	257
Tabla 114 Marca Que Utiliza, Ingreso Mensual- Orégano- Segmento Hogar.....	259
Tabla 115 Marca Que Utiliza, Ingreso Mensual- Orégano -Segmento Hogar.....	261
Tabla 116 Lugar De Compra- Motivo De Compra-Orégano- Segmento Hogar.....	263
Tabla 117 Lugar De Compra- Ingreso Mensual Del Hogar- Orégano-Segmento Hogar.....	265
Tabla 118 Tipo De Presentación-Albahaca Segmento Hogar .....	267
Tabla 119 Frecuencia De Compra-Albahaca Segmento Hogar.....	268
Tabla 120 Tipo De Envase-Albahaca Segmento Hogar .....	270

Tabla 121 Tamaño- Contenido- Albahaca Segmento Hogar .....	271
Tabla 122 Lugar De Compra- Albahaca Segmento Hogar .....	273
Tabla 123 Marca Que Utiliza- Albahaca Segmento Hogar .....	274
Tabla 124 Motivo De Compra- Albahaca Segmento Hogar .....	275
Tabla 125 Ingreso Mensual- Preferencia De Condimentos- Albahaca Segmento Hogar .....	277
Tabla 126 Marca Que Utiliza- Motivo De Compra- Albahaca Segmento Hogar.....	279
Tabla 127 Lugar De Compra- Ingreso Mensual- Albahaca Segmento Hogar.....	281
Tabla 128 Tipo De Envase-Tipo De Presentación- Albahaca Segmento Hogar.....	283
Tabla 129 Tipo De Presentación- Laurel Segmento Hogar .....	285
Tabla 130 Frecuencia De Compra- Laurel Segmento Hogar .....	286
Tabla 131 Tipo De Envase- Laurel Segmento Hogar .....	288
Tabla 132 Tamaño Contenido- Laurel Segmento Hogar .....	289
Tabla 133 Lugar De Compra- Laurel Segmento Hogar .....	291
Tabla 134 Marca Que Utiliza- Laurel Segmento Hogar .....	292
Tabla 135 Motivo De Compra- Laurel Segmento Hogar .....	294
Tabla 136 Tamaño (Contenido)- Laurel Segmento Hogar .....	295
Tabla 137 Marca Que Utiliza-Motivo De Compra- Laurel Segmento Hogar.....	297

Tabla 138 Marca Que Utiliza- Ingreso Mensual- Laurel Segmento Hogar.....	299
Tabla 139 Porcentaje Por Cada Condimento Segmento Hogar.....	301
Tabla 140 Porcentaje Por Cada Condimento Y Por Cada Pregunta Segmento Hogar .....	304
Tabla 141 Nivel Socioeconómico Por Cada Condimento Segmento Hogar.....	308
Tabla 142 Miembros Que Conforman La Familia Por Cada Condimento Segmento Hogar.....	309
Tabla 143 Ingreso Mensual Por Cada Condimento Segmento Hogar .....	310
Tabla 144 Preferencia De Condimentos Por Cada Condimento Segmento Hogar.....	311
Tabla 145 Gasto Mensual- Por Cada Condimento Segmento Hogar .....	312
Tabla 146 Tipo De Presentación- Por Cada Condimento Segmento Hogar.....	313
Tabla 147 Frecuencia De Compra- Por Cada Condimento Segmento Hogar.....	314
Tabla 148 Tipo De Envase- Por Cada Condimento Segmento Hogar .....	315
Tabla 149 Tipo De Envase- Por Cada Condimento Segmento Hogar .....	316
Tabla 150 Lugar De Compra- Por Cada Condimento Segmento Hogar .....	317
Tabla 151 Marca Que Utiliza- Por Cada Condimento Segmento Hogar.....	318
Tabla 152 Motivo De Compra- Por Cada Condimento Segmento Hogar....	320
Tabla 153 Tipo De Empresa- Segmento Institucional.....	321

Tabla 154 Tamaño De La Empresa- Segmento Institucional.....	322
Tabla 155 Preferencia De Los Condimentos-Segmento Institucional .....	323
Tabla 156 Gasto Mensual-Segmento Institucional.....	324
Tabla 157 Aceptación De La Marca Marcello´S-Segmento Institucional. ..	326
Tabla 158 Tipo De Presentación-Aliño-Segmento Institucional .....	327
Tabla 159 Frecuencia De Compra-Aliño-Segmento Institucional.....	329
Tabla 160 Tipo De Envase-Aliño-Segmento Institucional .....	330
Tabla 161 Tamaño Contenido-Aliño-Segmento Institucional .....	331
Tabla 162 Lugar De Compra-Aliño-Segmento Institucional .....	333
Tabla 163 Marca Que Utiliza-Aliño-Segmento Institucional .....	334
Tabla 164 Motivo De Compra-Aliño-Segmento Institucional.....	336
Tabla 165 Tipo De Empresa-Lugar De Compra-Aliño - Segmento Institucional .....	337
Tabla 166 Tamaño De La Empresa-Gasto Mensual-Aliño-Segmento Institucional.....	339
Tabla 167 Frecuencia De Compra- Tipo De Presentación- Aliño-Segmento Institucional.....	341
Tabla 168 Tipo De Presentación-Achiote-Segmento Institucional .....	342
Tabla 169 Frecuencia De Compra-Achiote-Segmento Institucional.....	344
Tabla 170 Tipo De Envase-Achiote-Segmento Institucional .....	345
Tabla 171 Tamaño Contenido-Achiote-Segmento Institucional .....	347

Tabla 172 Lugar De Compra-Achiote-Segmento Institucional .....	349
Tabla 173 Marca Que Utiliza-Achiote-Segmento Institucional .....	350
Tabla 174 Motivo De Compra-Achiote-Segmento Institucional.....	352
Tabla 175 Frecuencia De Compra- Tamaño Contenido- Achiote-Segmento Institucional.....	353
Tabla 176 Lugar De Compra-Marca Que Utiliza - Achiote-Segmento Institucional.....	355
Tabla 177 Tipo De Presentación-Tipo De Envase-Achiote-Segmento Institucional .....	357
Tabla 178 Tipo De Presentación-Cubo Condimento- Segmento Institucional.....	359
Tabla 179 Frecuencia De Compra-Cubo Condimento- Segmento Institucional.....	360
Tabla 180 Tipo De Envase-Cubo Condimento-Segmento Institucional .....	361
Tabla 181 Tamaño Contenido-Cubo Condimento -Segmento Institucional .....	363
Tabla 182 Lugar De Compra-Cubo Condimento- Segmento Institucional.....	364
Tabla 183 Marca Que Utiliza-Cubo Condimento- Segmento Institucional.....	365
Tabla 184 Motivo De Compra-Cubo Condimento- Segmento Institucional.....	367
Tabla 185 Motivo De Compra, Marca Que Utiliza –Cubo Condimento-Segmento Institucional .....	368

Tabla 186 Tipo De Presentación-Tamaño Contenido -Cubo Condimento-Segmento Institucional .....	370
Tabla 187 Marca Que Utiliza, Lugar De Compra –Cubo Condimento-Segmento Institucional .....	372
Tabla 188 Tipo De Presentación -Comino-Segmento Institucional.....	374
Tabla 189 Frecuencia De Compra -Comino-Segmento Institucional .....	375
Tabla 190 Tipo De Envase -Comino-Segmento Institucional.....	376
Tabla 191 Tamaño Contenido -Comino-Segmento Institucional.....	378
Tabla 192 Lugar De Compra -Comino-Segmento Institucional.....	379
Tabla 193 Marca Que Utiliza -Comino-Segmento Institucional.....	380
Tabla 194 Motivo De Compra -Comino-Segmento Institucional .....	382
Tabla 195 Lugar De Compra-Motivo De Compra-Comino -Segmento Institucional .....	383
Tabla 196 Frecuencia De Compra-Lugar De Compra-Comino- Segmento Institucional.....	385
Tabla 197 Tamaño De La Empresa-Lugar De Compra- Comino-Segmento Institucional .....	387
Tabla 198 Tipo De Empresa-Ajo Sal-Segmento Institucional .....	389
Tabla 199 Frecuencia De Compra-Ajo Sal-Segmento Institucional .....	390
Tabla 200 Tipo De Envase-Ajo Sal-Segmento Institucional.....	392
Tabla 201 Tamaño Contenido-Ajo Sal-Segmento Institucional.....	393
Tabla 202 Lugar De Compra-Ajo Sal-Segmento Institucional.....	395



Tabla 203 Marca Que Utiliza-Ajo Sal-Segmento Institucional.....	396
Tabla 204 Motivo De Compra-Ajo Sal-Segmento Institucional .....	397
Tabla 205 Lugar De Compra- Motivo De Compra-Ajo Sal- Segmento Institucional.....	399
Tabla 206 Preferencia De Condimentos- Tipo De Empresa- Ajo Sal- Segmento Institucional .....	401
Tabla 207 Tipo De Presentación- Preferencia De Condimento -Ajo Sal- Segmento Institucional .....	403
Tabla 208 Tipo De Presentación- Pimienta- Segmento Institucional .....	405
Tabla 209 Frecuencia De Compra- Pimienta- Segmento Institucional.....	406
Tabla 210 Tipo De Envase- Pimienta- Segmento Institucional .....	407
Tabla 211 Tamaño Contenido - Pimienta- Segmento Institucional .....	408
Tabla 212 Lugar De Compra - Pimienta- Segmento Institucional .....	409
Tabla 213 Marca Que Utiliza - Pimienta- Segmento Institucional .....	411
Tabla 214 Motivo De Compra - Pimienta- Segmento Institucional.....	412
Tabla 215 Tipo De Presentación-Motivo De Compra - Pimienta- Segmento Institucional.....	413
Tabla 216 Preferencia De Condimentos- Aceptación De La Marca Marcello´S - Pimienta- Segmento Institucional .....	415
Tabla 217 Tamaño De La Empresa-Frecuencia De Compra - Pimienta- Segmento Institucional.....	417
Tabla 218 Tipo De Presentación-Curry- Segmento Institucional .....	418

Tabla 219 Frecuencia De Compra-Curry- Segmento Institucional.....	419
Tabla 220 Tipo De Envase-Curry- Segmento Institucional .....	420
Tabla 221 Tamaño Contenido-Curry- Segmento Institucional .....	422
Tabla 222 Lugar De Compra-Curry- Segmento Institucional .....	423
Tabla 223 Marca Que Utiliza-Curry- Segmento Institucional .....	424
Tabla 224 Motivo De Compra-Curry- Segmento Institucional .....	426
Tabla 225 Motivo De Compra- Maraca Que Utiliza-Curry- Segmento Institucional.....	427
Tabla 226 Lugar De Compra-Tipo De Envase-Curry- Segmento Institucional.....	429
Tabla 227 Tamaño De La Empresa- Frecuencia De Compra-Curry- Segmento Institucional.....	431
Tabla 228 Tipo De Presentación-Orégano-Segmento Institucional .....	433
Tabla 229 Frecuencia De Compra-Orégano-Segmento Institucional.....	434
Tabla 230 Tipo De Envase- Orégano-Segmento Institucional .....	435
Tabla 231 Tamaño Contenido- Orégano-Segmento Institucional .....	437
Tabla 232 Lugar De Compra- Orégano-Segmento Institucional	<b>Error! Bookmark not defined.</b> 440
Tabla 233 Marca Que Utiliza- Orégano-Segmento Institucional .....	440
Tabla 234 Motivo De Compra- Orégano-Segmento Institucional.....	441
Tabla 235 Marca Que Utiliza- Motivo De Compra- Orégano-Segmento Institucional.....	443

Tabla 236 Lugar De Compra-Tipo De Envase- Orégano-Segmento Institucional.....	445
Tabla 237 Preferencia De Condimentos-Tipo De Presentación-Orégano-Segmento Institucional.....	447
Tabla 238 Tipo De Presentación-Albahaca-Segmento Institucional .....	449
Tabla 239 Frecuencia De Compra-Albahaca-Segmento Institucional.....	450
Tabla 240 Tipo De Envase-Albahaca-Segmento Institucional .....	451
Tabla 241 Tamaño Contenido-Albahaca-Segmento Institucional .....	452
Tabla 242 Lugar De Compra-Albahaca-Segmento Institucional .....	453
Tabla 243 Marca Que Utiliza-Albahaca-Segmento Institucional .....	454
Tabla 244 : Motivo De Compra-Albahaca-Segmento Institucional.....	455
Tabla 245 Marca Que Utiliza- Tipo De Presentación-Albahaca-Segmento Institucional.....	456
Tabla 246 Frecuencia De Compra- Tamaño De La Empresa -Albahaca- Segmento Institucional .....	457
Tabla 247 Frecuencia De Compra-Gasto Mensual-Albahaca-Segmento Institucional.....	459
Tabla 248 Tipo De Presentación- Laurel-Segmento Institucional .....	461
Tabla 249 Frecuencia De Compra- Laurel-Segmento Institucional.....	462
Tabla 250 Tipo De Envase- Laurel-Segmento Institucional .....	463
Tabla 251 Tamaño Contenido- Laurel-Segmento Institucional .....	464
Tabla 252Lugar De Compra- Laurel-Segmento Institucional .....	465

Tabla 253 Marca Que Utiliza- Laurel-Segmento Institucional .....	466
Tabla 254 Motivo De Compra- Laurel-Segmento Institucional.....	467
Tabla 255 Tipo De Empresa-Preferencia De Condimentos- Laurel-Segmento                      Institucional.....	468
Tabla 256 Lugar De Compra-Tipo De Presentación- Laurel-Segmento Institucional .....	470
Tabla 257 Preferencia De Condimentos, Tipo De Envase- Laurel-Segmento Institucional.....	472
Tabla 258 Tipo De Presentación- Ablandador De Carne- Segmento Institucional.....	474
Tabla 259 Frecuencia De Compra- Ablandador De Carne-Segmento Institucional .....	475
Tabla 260 Tipo De Envase- Ablandador De Carne- Segmento Institucional.....	476
Tabla 261 Tamaño Contenido- Ablandador De Carne- Segmento Nstitucional .....	477
Tabla 262 Lugar De Compra- Ablandador De Carne- Segmento Institucional.....	478
Tabla 263 Marca Que Utiliza- Ablandador De Carne- Segmento Institucional.....	479
Tabla 264 Motivo De Compra- Ablandador De Carne- Segmento Institucional.....	481
Tabla 265 Motivo De Compra, Marca Que Utiliza- Ablandador De Carne-Segmento .....	482

Tabla 266 Tipo De Envase, Tipo De Presentación- Ablandador De Carne-Segmento Institucional .....	484
Tabla 267: Frecuencia De Compra-Tamaño De La Empresa- Ablandador De Carne-Segmento Institucional .....	486
Tabla 268 Tipo De Presentación- Pimienta Negra – Segmento Institucional.....	487
Tabla 269 Frecuencia De Compra- Pimienta Negra – Segmento Institucional.....	488
Tabla 270 Tipo De Envase - Pimienta Negra –Segmento Institucional.....	489
Tabla 271 Tamaño Contenido - Pimienta Negra – Segmento Institucional.....	490
Tabla 272 Lugar De Compra - Pimienta Negra – Segmento Institucional.....	491
Tabla 273 Marca Que Utiliza - Pimienta Negra – Segmento Institucional.....	492
Tabla 274 Motivo De Compra - Pimienta Negra –Segmento Institucional ...	494
Tabla 275 Marca Que Utiliza, Motivo De Compra - Pimienta Negra – Segmento Institucional .....	
Tabla 276 Tamaño Contenido, Frecuencia De Compra- Pimienta Negra –Segmento Institucional .....	497
Tabla 277 Lugar De Compra, Marca Que Utiliza- Pimienta Negra – Segmento Institucional.....	499
Tabla 278 Porcentaje De Cada Condimento-Segmento Institucional .....	501

Tabla 279 Porcentaje Por Cada Condimento Y Por Cada Pregunta Segmento Institucional .....	503
Tabla 280 Tipo De Empresa- Por Cada Condimento-Segmento Institucional.....	508
Tabla 281 Tamaño De La Empresa- Por Cada Condimento-Segmento Institucional .....	509
Tabla 282 Preferencia De Los Condimentos- Por Cada Condimento-Segmento Institucional.....	510
Tabla 283 Gasto Mensual - Por Cada Condimento-Segmento Institucional.....	511
Tabla 284 Aceptación Marca Marcello'S - Por Cada Condimento-Segmento Institucional.....	512
Tabla 285 Tipo De Presentación - Por Cada Condimento-Segmento Institucional.....	513
Tabla 286 Frecuencia De Compra - Por Cada Condimento-Segmento Institucional .....	514
Tabla 287 Tipo De Envase - Por Cada Condimento-Segmento Institucional.....	515
Tabla 288 Tamaño Contenido - Por Cada Condimento-Segmento Institucional .....	516
Tabla 289 Lugar De Compra - Por Cada Condimento-Segmento Institucional .....	517
Tabla 290 Marca Que Utiliza - Por Cada Condimento-Segmento Institucional .....	518

Tabla 291 Motivo De Compra - Por Cada Condimento-Segmento Institucional.....	519
Tabla 292 Oferta Total Del Producto .....	528
Tabla 293 Composición Del Condimento Aliño.....	530
Tabla 294 Composición Del Condimento Achiote.....	530
Tabla 295 Composición Del Condimento Ajo Sal .....	531
Tabla 296 Logo Empresa Marcseal- Marca Marcello´S .....	531
Tabla 297 Desglose De La Marca.....	533
Tabla 298 Ventajas De La Marca.....	534
Tabla 299 Aspectos Claves En El Establecimiento De La Marca .....	535
Tabla 300 Descripción De La Etiqueta.....	537
Tabla 301 Estrategia De Producto- Proyectos .....	538
Tabla 302 Precios De La Nueva Línea De Condimentos.....	541
Tabla 303 Estrategia De Precio-Proyectos .....	545
Tabla 304 Estrategia De Plaza-Proyectos .....	549
Tabla 305 Estrategia De Promoción-Proyectos .....	551
Tabla 306 Proyectos De Personal .....	552
Tabla 307 Matriz Resumen De Estrategias .....	553
Tabla 308 Presupuesto De Proyectos Plan De Marketing.....	553
Tabla 309 Activos Fijos-Maquinaria .....	556
Tabla 310 Activos Fijos-Mobiliario .....	557

Tabla 311 Activos Diferidos .....	558
Tabla 312 Depreciaciones Y Amortizaciones .....	560
Tabla 313 M Ateria Prima .....	561
Tabla 314 Uniformes.....	561
Tabla 315 Accesorios De Oficina.....	562
Tabla 316 Servicios Básicos .....	562
Tabla 317 Material De Oficina.....	562
Tabla 318 Sueldos Y Salarios.....	563
Tabla 319 Insumos De Limpieza.....	563
Tabla 320 Gastos Operativos .....	564
Tabla 321 Detalle De Inversión.....	565
Tabla 322 Total De Inversión .....	565
Tabla 323 Detalle De Inversión.....	566
Tabla 324 Amortización .....	566
Tabla 325 Financiamiento Externo .....	567
Tabla 326 Inversión Total .....	567
Tabla 327 Ingresos Mensuales .....	568
Tabla 328 Ingresos Anuales .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Tabla 329 Egresos Anuales .....	569
Tabla 330 Costos Fijos Y Variables .....	570



Tabla 331 Flujo De Fondos Sin Proyectos.....	577
Tabla 332 Estado De Pérdidas Y Ganancias Sin Proyecto .....	578
Tabla 333 Índice Financiero TMAR.....	578
Tabla 334 Cálculo Del VAN Sin Proyecto .....	580
Tabla 335 Inversión Del Plan De Marketing Total.....	581
Tabla 336 Proyección Ingresos Y Egresos .....	582
Tabla 337 Estado De Pérdidas Y Ganancias Con Proyecto .....	582
Tabla 338 Índice Financiero TMAR.....	583
Tabla 339 Cálculo Del VAN Con Proyecto.....	584
Tabla 340 Comparación De La Evaluación Financiera .....	585
Tabla 341 Flujo Diferencial De Fondos.....	587
Tabla 342 Análisis De Sensibilidad Escenario Optimista 1 .....	589
Tabla 343 Análisis De Sensibilidad Escenario Optimista 2.....	590
Tabla 344 Análisis De Sensibilidad Escenario Pesimista 1 .....	591
Tabla 345 Análisis De Sensibilidad Escenario Pesimista 2 .....	592
Tabla 346 Cuadro Resumen Análisis De Sensibilidad.....	594

## RESUMEN

Marcseal inicia sus operaciones a partir del año 1999 con el objetivo de atender la elaboración de salsas y aderezos para su socio comercial Int. Food services (KFC) y más tarde otras prestigiosas cadenas de comida preparada tanto nacionales como internacionales. Marcseal es una empresa que se especializa en producir y ofrecer productos de calidad como salsas, aderezos y complementos alimenticios para el consumo institucional y hogares. Estos productos se comercializan bajo la marca MARCELLO'S. El presente trabajo se realizó con el objetivo diseñar un plan de marketing para el lanzamiento de una nueva línea de condimentos en la empresa Marcseal que permita mejorar su posicionamiento en el mercado del distrito metropolitano de Quito. Tomando en consideración el crecimiento proliferado de la competencia en la industria alimenticia es sumamente necesario conocer el comportamiento de los diversos actores del mercado que influyen en la comercialización de los productos de la empresa Marcseal; el análisis externo e interno de la empresa para llegar al planteamiento del FODA y su diagnóstico para determinar el posicionamiento competitivo de la empresa. Se realizar un estudio de mercadeo donde se determina las características actuales del mercado de condimentos y conoce detalladamente, necesidades, preferencias y gustos de los potenciales y actuales clientes de la empresa. Se presenta la propuesta del plan de marketing enfocado al lanzamiento de la nueva línea de condimentos, donde se planteó estrategias del mix de marketing y proyectos que garantice la penetración de la nueva línea y posicionamiento en la mente del consumidor, y se realiza un estudio financiero de la propuesta de marketing, analizando los índices financieros.

**PALABRAS CLAVES:** Línea De Condimentos, Lanzamiento De Producto, Empresa Marcseal, Plan de Marketing, Condimentos Naturales

## SUMMARY

Marcseal started operations from 1999, with the objective of assisting the preparation of sauces and dressings; to its business partner Int Food services (KFC) and later other prestigious brands of prepared food both national and international. Marcseal is a company that specializes in producing and providing quality products such as sauces, dressings and foodstuffs supplements for institutional and household consumption. These products are marketed under the brand MARCELLO'S.

The present work was carried out to design a marketing plan for the launch of a new line of spices in the company Marcseal, trying to improve their market positioning of the metropolitan district of Quito. Considering the proliferated growing of competition in the food industry, it is extremely necessary to know the behavior of the various actors in the market influence the marketing of goods Marcseal; the external and internal analysis of the company to reach the FODA approach and diagnosis to determine the competitive position of the company.

Was performed marketing study where the actual market characteristics of the seasonings and know thr determined and detail, needs, and preferences of potential and current customers of the company was conducted.

The proposed marketing plan focused on the launch of the new line of spices, where are given of the mix marketing strategies and projects to ensure the penetration of the new line and positioning in the consumer's mind arose presents, and a financial study of the marketing proposed is done by analyzing the financial indices, and making projections in several optimistic and pessimistic scenarios, such that can be identified so attractive or feasible is the implementation of the marketing plan focused on the launch of the new line of spices.

**KEYWORDS:** Line Condiments, Product Launch, Company Marcseal, Marketing Plan ,Natural Seasonings

## CAPITULO I

### INTRODUCCIÓN

#### 1.1 Planteamiento Del Problema.

Con la finalidad de tener claramente identificado el problema de la empresa se ha elaborado el diagrama de causa efecto, en el cual se identifican las principales causa de la problemática empresarial que dan como efecto el problema principal de la empresa que es un débil posicionamiento en el distrito metropolitano de quito específicamente en el mercado hogar.

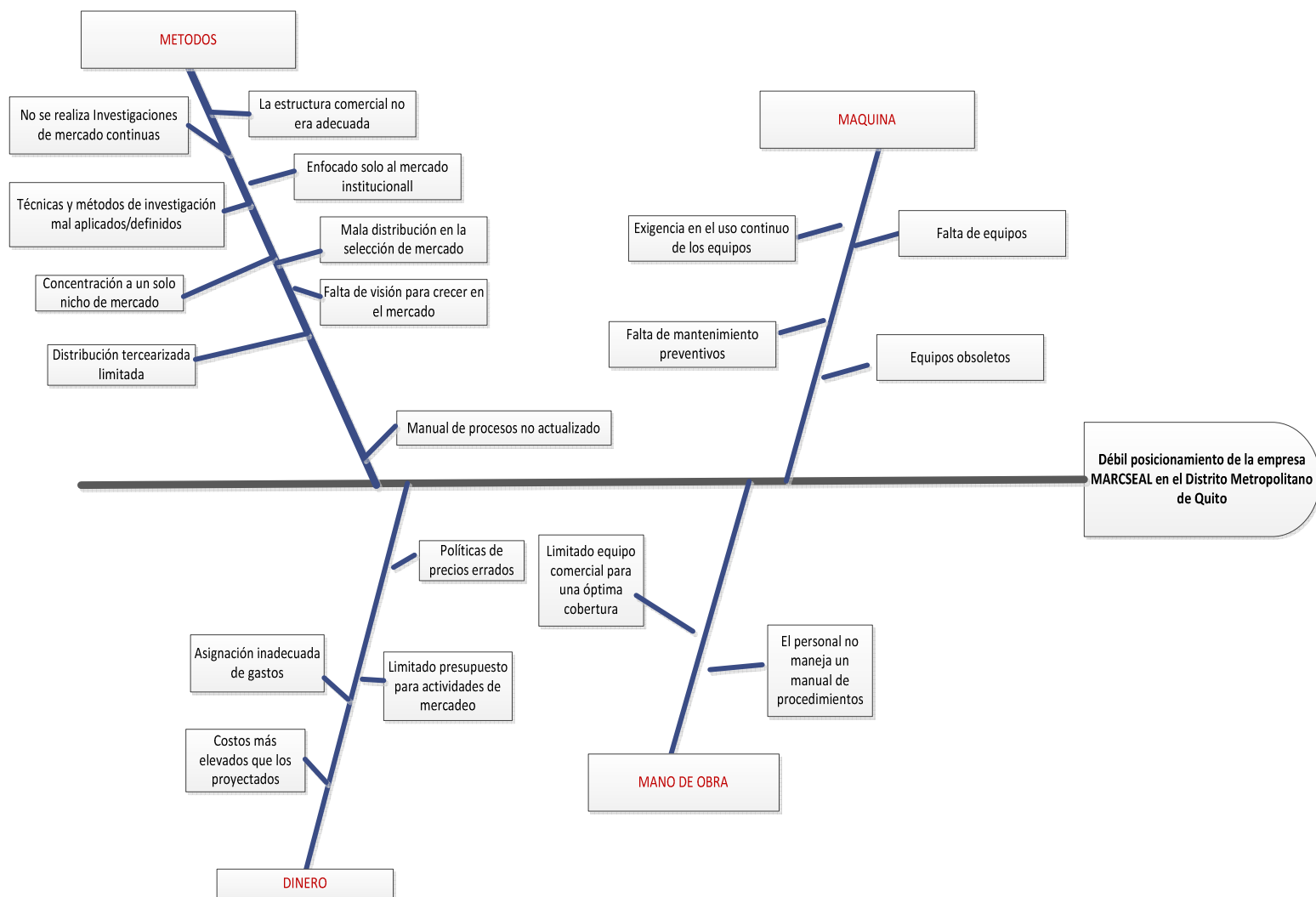


Ilustración 1 Diagrama de Ishikawa

Durante los 15 años aproximados de la empresa en el mercado, esta se ha desarrollado productivamente, técnicamente, y financieramente ya que ha implementado una serie de procesos que le han ayudado a incrementar sus ventas. En la actualidad se encuentra en un mercado cambiante y competitivo, lo que incide un continuo estudio de investigación de todo su entorno tanto externo como interno.

Marcseal ofrece al mercado una gran variedad de productos y a su vez en varias presentaciones, dirigidos a dos segmentos claramente definidos, como son: el mercado institucional y el mercado hogar.

La competencia de la industria alimenticia de alimentos complementarios se ha incrementado notablemente por lo cual es difícil mantenerse en el mercado debido a que los consumidores no tienen preferencia por la marca de Marcello's, por tanto se considera sumamente necesario darla a conocer mediante la elaboración de un plan de marketing para posicionar la marca mediante el lanzamiento de una nueva línea de condimentos, logrando la fidelización, participación en el mercado y mantenerse en la mente del consumidor.

Uno de los puntos débiles de la empresa es que ha concentrado la mayoría de sus actividades comerciales hacia el mercado institucional ya que el consumidor-cliente actual de la empresa en mayor porcentaje adquiere las presentaciones de baldes, galones y sachet, dejando a un lado las otras presentaciones de productos, por tal motivo el mercado hogar tiene una menor participación.

Marcseal ha realizado una serie de investigaciones de mercado pero no las necesarias para conocer la evolución del mercado alimenticio y las exigencias demandadas por el consumidor lo que disminuido el crecimiento y desarrollo de esta en la industria.

Esta a su vez maneja una distribución tercerizada limitada lo que en algunas ocasiones dificulta que se cumplan al 100% la logística de distribución del producto.

La designación de recursos financieros no ha sido la adecuada ya que no se ha repartido equilibradamente entre los departamentos de la empresa, y en años anteriores los gastos han sido más elevados que las inversiones. Una de las principales del porque la empresa no se encuentra posicionada en la mente del consumidor del segmento hogar es porque el presupuesto para las actividades de mercadeo a sido limitado, a pesar de ello la empresa maneja actualmente una buena capacidad financiera.

La carencia de una estructura comercial ha llevado a que la empresa no tenga una participación óptima en el mercado ya que la distribución y asignación de los recursos no eran los adecuados para crecer en el mercado. Con un limitado equipo comercial no se ha logrado un óptima cobertura o participación en el mercado.

El uso continuo de la maquinaria, la falta de manual de procesos y políticas de precios inadecuadas han retrasado la evolución de la empresa en la industria de alimentos complementarios.

## **1.2 Objetivos.**

### **Objetivo general**

Diseñar un plan de marketing para el lanzamiento de una nueva línea de condimentos en la empresa Marcseal que permita mejorar su posicionamiento en el mercado del distrito metropolitano de Quito.

**Objetivos específicos:**

- Conocer el comportamiento de los diversos actores del mercado para determinar la posición competitiva de la empresa.
- Conocer detalladamente las características, necesidades preferencias y gustos de los diferentes actores del mercado para posicionarnos en la mente del consumidor a través de estrategias.
- Diseñar estrategias de marketing que garantice la penetración de la nueva línea de condimentos.
- Realizar el estudio financiero del lanzamiento de la nueva línea de condimentos para disminuir el riesgo de inversión.

**1.3 Identificación De La Organización.**

Marcseal es una empresa versátil, cuenta con instalaciones propias sumado a su expertis creativo, técnico y productivo que le permite desarrollar soluciones alimenticias para sus clientes. Se especializa en producir y ofrecer productos de calidad como salsas, aderezos y complementos alimenticios para el consumo institucional y hogares. Estos productos se comercializan bajo la marca MARCELLO'S. Marcseal inicia sus operaciones a partir del año 1999 con el objetivo de atender la elaboración de salsas y aderezos para su socio comercial Int. Food services (KFC) y más tarde otras prestigiosas cadenas de comida preparada tanto nacionales como internacionales.

**a) Razón social:**

MARCSEAL S.A.

**b) Tipo de organización: PRIVADA CON FINES DE LUCRO**



**c) Sector de la industria o de servicio publica de la que forma parte:**

SECTOR ALIMENTOS PROCESADOS

**d) Portafolio de producto:**

La empresa actualmente fábrica aproximadamente 170 productos, bajo la marca Marcello's se comercializan 10 grupos de marca, los más destacados son:

- Salsa de tomate
- Mayonesa
- Mostaza
- Ají
- Salsa China
- BBQ

**PORTAFOLIO**  
de productos

Marcello's  
Sabor familiar

Marcseal

Salsa de Tomate	Mayonesa	Mostaza	Ají
			
Galón 3.300 kg 6 unidades Botella vidrio 387 g 12 unidades Salsas 400 g 12 unidades Mojitos 300 g 15 unidades Sachets 10.0 kg 1500 unidades aprox	Galón 4 kg 4 unidades Medio galón 2 kg 8 unidades Salsas 300 g 12 unidades Mojitos 300 g 18 unidades Fresco 237 g 12 unidades Sachets 10.0 kg 1500 unidades aprox	Galón 3.30 kg 4 unidades Medio galón 1.75 kg 8 unidades Salsas 400 g 12 unidades Mojitos 300 g 18 unidades Fresco 237 g 12 unidades Sachets 10.0 kg 1500 unidades aprox	Galón 3.67 kg 6 unidades Fresco 344 g 32 unidades Sachets 10.0 kg 1500 unidades aprox



## Ilustración 2 Portafolio de Productos

### e) Clientes:

Marcseal actualmente maneja una cartera aproximada de 3459 clientes a nivel nacional.

Principales clientes:

**Tabla 1 Principales clientes de la empresa Marcseal**

CLIENTE	\$ VENTAS
INT FOOD SERVICES CORP	76,02%
PRODISPRO	8,55%
MENDOZA CRUZATTY MANUEL LEONIDAS	5,75%
MEGA SANTAMARIA S.A	5,15%
CORPORACION FAVORITA C.A	4,52%

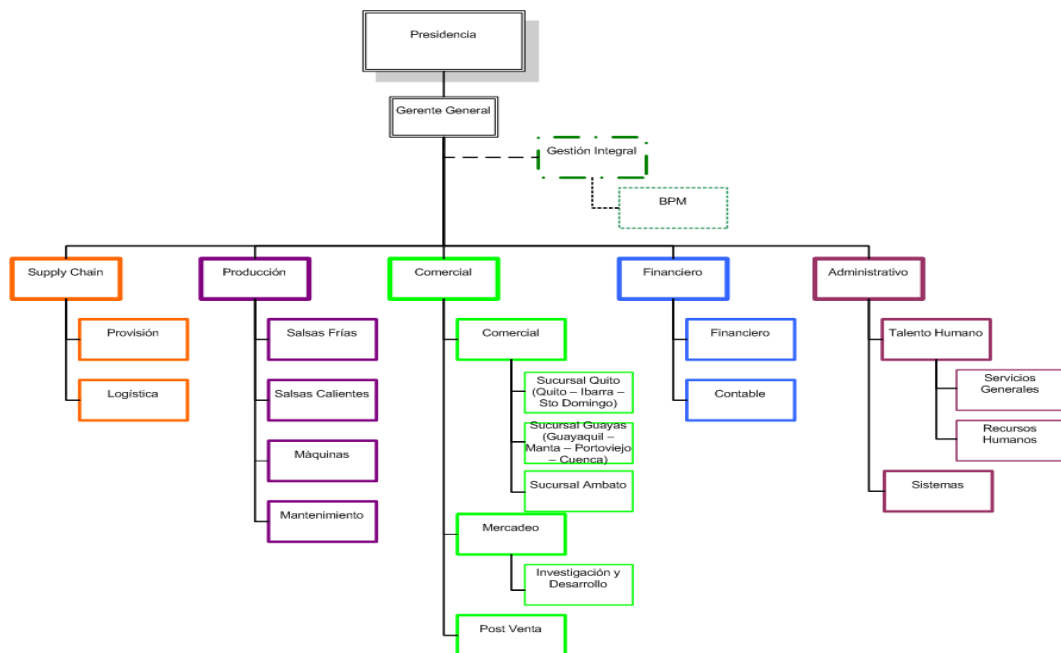
### f) Cobertura de mercado:

Los productos de Marcseal se distribuyen bajo la estrategia intensiva en la cobertura de mercado.

Tabla 2 . Canales de Distribución empresa Marcseal

CANALES DE DISTRIBUCION	\$ VENTAS
ESPECIALES	33,53%
INSTITUCIONAL	23,51%
DISTRIBUIDORES	21,87%
MAYORISTA	16,31%
AUTOSERVICIOS	3,94%
MINORISTAS	0,83%

**g) Estructura orgánica.**

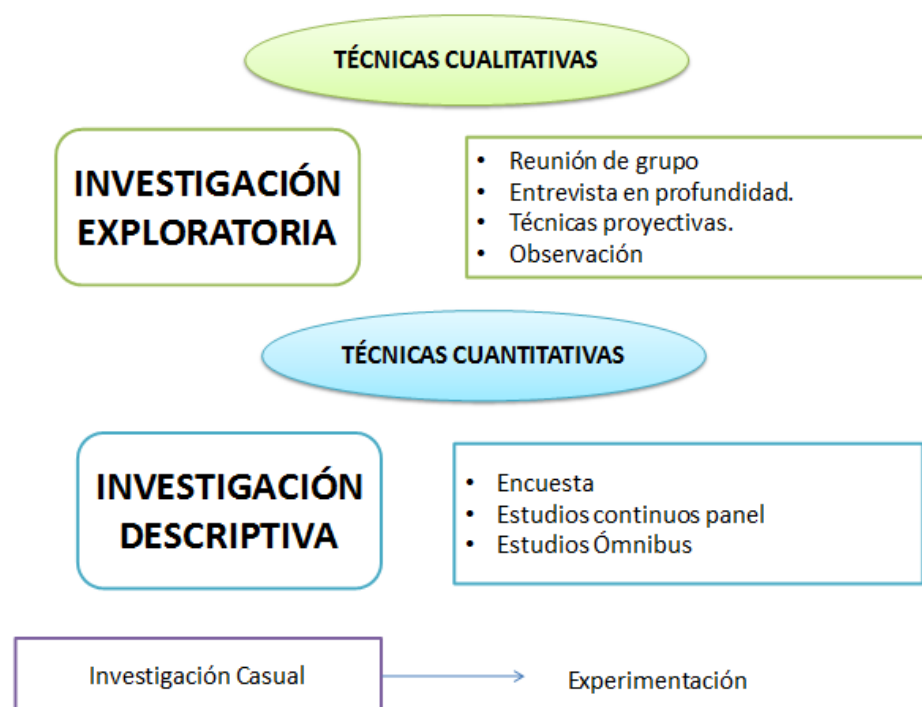


**Ilustración 3 Estructura Orgánica de la empresa Marcseal**

## 1.4 Metodología

### ✚ Tipos De Investigación.

**Técnicas de obtención de información:** Nos pone en manifiesto que existen tres enfoques diferentes de investigación en función de las necesidades de la información (Malhotra, 2004):



**Ilustración 4 Técnicas de obtención de información - Fernández Nogales, 2004**

**Investigación Exploratoria:** “Tiene como objetivo primordial proporcionar conocimiento y comprensión del problema que enfrenta el investigador”. Y en su libro menciona dos tipos de datos secundarios como internos y externos. Malhotra (2004, p. 75). La investigación exploratoria se puede beneficiar de manera importante, del uso de los siguientes métodos: datos secundarios e investigación cualitativa. (MALHOTRA, 2004)

**Investigación Descriptiva:** Esta investigación comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento (MEYER, 2001)

### **Fuentes de Información**

**Fuentes Secundarias:** Las fuentes de información secundarias se refieren a datos ya existentes y generados con otra finalidad, ya sea específica o general, distinta a las necesidades de información o a los problemas que el investigador pretende abordar en su particular estudio. Es la información escrita que se obtiene a través de recopilaciones hechas anteriormente.

**Fuentes Primarias:** Según lo que manifiesta (Méndez,2001 pág 152) es la información oral o escrita que se obtiene directamente, sean estos relatos orales o escritos por participantes del suceso, es decir, serán los datos recolectados en la investigación. Para (Ferre J, 1997) las fuentes primarias facilitan información adecuada a problemas específicos, no existiendo anteriormente datos.

Para nuestro caso de estudio, obtendremos información primaria a partir de:

### **Encuestas**

Se realizará las indagaciones, para obtener información sobre los patrones de consumo de los compradores, así como las preferencias de compra.

Para el presente trabajo se desarrollara encuestas a los clientes actuales y potenciales de la empresa Marcseal, conociendo las características, preferencias, gustos y necesidades, conociendo la aceptación por la nueva línea de condimentos.

### **Observación**

Sierra y Bravo (1984, pág 23), la define como: “la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar

En el proyecto a realizarse, se desarrollara una investigación conducida para aclarar y difundir la naturaleza del problema, que en este caso “El lanzamiento de la nueva línea de condimentos para posicionar a la empresa en el mercado de Quito”

Por medio de esta investigación exploratoria y descriptiva recolectaremos datos e información los cuales son una fuente rápida de análisis y esencial en el proceso de definición del problema e identificar cursos de acción. Esta permite obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación completa sobre un contexto en particular. También se utilizan varios métodos para obtener la información, como entrevistas y encuestas.

La encuesta es una técnica sumamente importante ya que está destinada a obtener información de los futuros y actuales clientes de “Marcseal” cuyas opiniones impersonales nos interesan para el cumplimiento del objetivo general. Para ello, utilizaremos un listado de preguntas escritas que se entregan a los clientes a fin de que las contesten igualmente por escrito.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Teorías de soporte**

Para el siguiente trabajo se ha tomado como referencia o guía dos libros para el desarrollo del proceso del plan de marketing para el lanzamiento de una nueva línea de condimentos para posicionar la empresa Marcseal en el distrito metropolitano de Quito.

Se Analizó el libro de Lamb Hairy McDaniel (2002) y Kotler P., Dirección de marketing, Fundamentos del marketing, apoyados de artículos de otros libros y revistas donde sustentan el marco teórico y su metodología a utilizarse para el desarrollo de este trabajo.

#### **Plan De Marketing**

El marketing es la combinación de actividades dirigidas a satisfacer con beneficio las necesidades del consumidor con un producto o servicio, siendo entonces el plan de marketing el documento por el que se rige.

“Consideramos a este proceso como el que permite desarrollar estrategias detalladas y enfocadas a ajustar la mezcla de mercadotecnia para satisfacer las necesidades y deseos del consumidor, determinando el tamaño de mercado, la competencia, así como la preparación, comunicación y entrega del producto final (P., 2001)”.



**Ilustración 5 Plan de Marketing -Lamb Hair y McDaniel (2002)**

- **Análisis FODA.**

Se considera al análisis FODA como un instrumento estratégico del marketing, que nos permite entender la relación que tiene la empresa con el mercado.

La matriz FODA permite “relacionar las fortalezas y las debilidades de la empresa con las oportunidades y las amenazas del ambiente, con el objetivo de elaborar un diagnóstico que ubique a la organización en una de cuatro posiciones posibles:

- Una empresa débil en un ambiente positivo, de oportunidades.
- Una empresa fuerte en un ambiente positivo, de oportunidades.
- Una empresa fuerte en un ambiente negativo, de amenazas.
- Una empresa débil en un ambiente negativo, de amenazas.



- **Análisis De La Competencia.**

Se debe identificar que competidores existen, como trabajan y como venden, la empresa debe ser capaz de comprender el tipo de competidores presentes y futuros a los que va a enfrentar, y de conocer sus fortalezas y debilidades.

Es necesario incluir información acerca de la localización de los competidores, las características de sus productos o servicios, sus precios, su calidad, la eficacia de su distribución, su cuota de mercado o volumen de ventas estimado, sus políticas comerciales; en general toda aquella información que ayude a al producto o servicio a ofrecerse a posicionarse de forma más adecuada en el mercado o segmento de referencia.

- **Análisis Del Mercado.**

El mercado está compuesto por dos actores fundamentales; el consumidor, que se define como el componente más importante, y los competidores.

Es conveniente elaborar un estudio sobre los posibles clientes y sus necesidades, prestando atención al tamaño de mercado, la evolución y las tendencias observadas y la competencia.

El análisis del mercado debe estar delimitado y segmentado, es decir, subdividido en grupos de clientes o compradores homogéneos con características de compra comunes, de los que será preciso conocer sus necesidades.

En la segmentación de grupos podemos utilizar variables como; sectores industriales, de actividad, geográficos, de población, etc.

Debe determinar entre otros factores:

- ¿Cuál es el mercado real?
- Claves de su posible crecimiento.
- Posibles cambios en la demanda.
- Tendencia del mercado.
- Segmentación de mercados en grupos

### **La Investigación De Mercados**

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes

### **Objetivos de la investigación de mercado**

Los objetivos de la investigación se pueden dividir en tres:

- **Objetivo social:** Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.
- **Objetivo económico:** Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.
- **Objetivo administrativo:** Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo

conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno. (PROMODE, 2001)

A través de la investigación de Mercados la empresa Marcseal se enfoca a un objetivo económico ya que se evaluará la viabilidad y la rentabilidad que proporcionara la nueva línea de condimentos.

Toda la información recolectada, ayudara a la empresa a tomar decisiones óptimas y acertadas favoreciendo así su crecimiento en el mercado. Se conocerá el tema del mercado que deseamos cubrir ya que se definiremos las características, gustos, necesidades, preferencias, hábitos de compra entre otros con la finalidad de adaptar empresa-cliente para posicionarse e la mente de los consumidores de salsas, aderezos y condimentos.

## **El Mercado**

-Un mercado está constituido por personas que tienen necesidades específicas no cubiertas y que, por tal motivo, están dispuestas a adquirir bienes y/o servicios que los satisfagan y que cubran aspectos tales como: calidad, variedad, atención, precio adecuado, entre otros.

### **A. Tipos De Mercado**

Se puede hablar de mercados reales y mercados potenciales. El primero se refiere a las personas que, normalmente, adquieren el producto; y, el segundo, a todos los que podrían comprarlo.

### **B. Segmentación de mercados**

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

Estrategias de mercadotecnia (Que busca la empresas y las características de los consumidores

- Mercadotecnia de masas
- Mercadotecnia diferenciada por producto
- Mercadotecnia de selección de segmentos de mercado-

**Estrategia de Marketing:** Se refiere a las actividades de seleccionar y describir uno o más mercados meta, y desarrollar y mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios con éstos.

**Estrategia del Mercado Meta:** Un segmento de mercado meta es un grupo de individuos u organizaciones que comparten una o más características. En consecuencia, tienen necesidades de productos relativamente similares. Identifica en qué segmento o segmentos del mercado hay que enfocarse. Este proceso comienza con un análisis de Oportunidades en el Mercado, o AOM. El Análisis de Oportunidades del Mercado consiste en la descripción y el estimado del tamaño y potencial de ventas de los segmentos del mercado que son de interés para la empresa, además de la evaluación de los competidores claves en dichos segmentos de mercado.

Después de describir los segmentos del mercado, la empresa es capaz de enfocarse a uno o más de ellos. Existen tres estrategias para seleccionar los mercados meta: atraer a todo el mercado con una mezcla de marketing, concentrarse en un sólo segmento o atraer a varios segmentos del mercado utilizando múltiples mezclas de marketing. Es necesario describirlo en su totalidad, determinando la demografía, psicografica y comportamiento del consumidor. Si el mercado meta es internacional, reviste importancia especial la descripción de las diferencias en cultura, desarrollo económico y tecnológico,

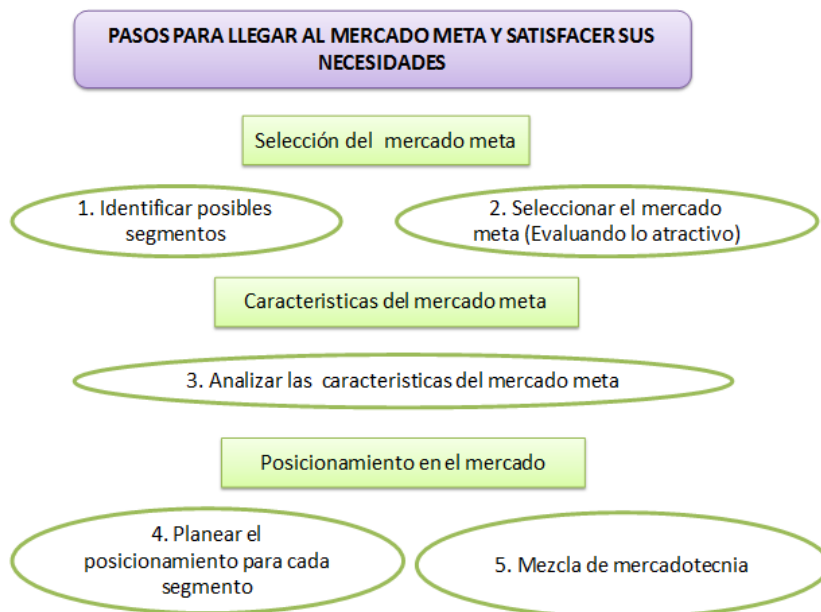
así como la estructura política, capaces de afectar el plan de marketing (LAMBIEN, 1995)

**Mezcla de Marketing:** se refiere a una mezcla distintiva de estrategias de producto, distribución, promoción y precios diseñada para producir intercambios mutuamente satisfactorios con un mercado objetivo. La distribución se conoce algunas veces como lugar o plaza. El gerente de marketing tiene la opción de controlar cada componente de la mezcla de marketing, pero las estrategias de los cuatro componentes deben combinarse para alcanzar resultados óptimos.

Mediante la manipulación de los elementos de la mezcla de marketing, los gerentes del área logran una sintonía fina de la oferta al consumidor y alcanzan el éxito frente a la competencia.

- **Estrategia de Producto:** por lo general la mezcla de marketing inicia con la P de Producto. El núcleo de la mezcla, el punto de inicio, es la oferta y la estrategia de Producto. Resulta difícil diseñar una estrategia de distribución, decidir una campaña de Promoción o establecer un precio sin conocer el producto que se va a vender. El producto no sólo incluye la unidad física, si no también su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores.
- **Estrategia de Distribución (Plaza):** se aplica para hacer que los productos se encuentren a disposición en el momento y lugar en que los consumidores lo deseen, se refiere a todas las actividades del negocio relacionadas con el almacenamiento y transporte de materias primas o productos terminados. La meta de la distribución es tener la certeza de que los productos llegan en condiciones de uso a los lugares designados, cuando se necesitan.

- **Estrategia de Promoción:** la promoción incluye ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas. El papel de la promoción en la mezcla de marketing consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto. Una buena estrategia de promoción, puede incrementar las ventas en forma radical. Sin embargo, las buenas estrategias de promoción no garantizan el éxito.
- **Estrategia de Precios:** el precio es lo que el comprador da a cambio para obtener un producto. Suele ser el más flexible de los cuatro elementos de la mezcla de marketing (el elemento que se cambia con mayor rapidez). El precio representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo, porque, multiplicado por el número de unidades vendidas, es igual al ingreso total de la empresa.



**Ilustración 6 Paso para llegar al mercado meta y satisfacer sus necesidades**

**Tomado de:** PROMODE

### **Segmentación.**

Debido a que la principal preocupación de la mercadotecnia se orienta hacia el consumidor, el punto de partida será la identificación y la comprensión del mismo. La segmentación de mercado, es el intento por señalar grupos de consumidores homogéneos dentro de un género; poblaciones heterogéneas, de manera que se desarrollen e implementen programas de mercadotecnia, específicamente diseñados a sus necesidades (Seaton y Bennett, 1996).

Marcseal debe tener claramente identificado su segmento actual y potencial, Esta empresa maneja 2 tipos de segmentos , las estrategias que se debe aplicar para cada segmento deben ser diferentes y enfocadas para dar un servicio óptimo.

### **Comportamiento del Consumidor.**

“El campo del comportamiento del consumidor se originó en el concepto de marketing, dentro del área de los negocios, que se desarrolló en la década de 1950 mediante diversos enfoques alternativos orientados hacia la búsqueda de la rentabilidad, referidos, respectivamente, como los conceptos de producción, producto y venta”

(Schiffman & Kanuk, 2005, p 9) fue mucho más fácil para las organizaciones dedicarse a la producción de lo que los clientes deseaban, conocer sus verdaderas pretensiones a través de la investigación

“Las necesidades y los deseos de los clientes se convirtieron entonces en el principal centro focal de la empresa. Esta filosofía de marketing orientada al consumidor llegaría a conocerse como el concepto de marketing”(Schiffman & Kanuk, 2005, p 10);con éste se logró pasar del enfoque de producto o venta, a

indagar a profundidad las necesidades de los consumidores, diseñando productos que proporcione satisfacción al consumidor, por estar elaborados para su necesidad específica.

Ante este marco presentado cobra gran importancia el consumidor, sus necesidades, deseos, expectativas, ya que es a través del análisis de sus gustos y preferencias que se diseñan los productos y servicios, como consecuencia de esto toma gran importancia

Identificar los gustos y preferencias de los consumidores nos permite a los mercadólogos diseñar productos y estrategias que se ajusten a la medida de lo que el consumidor espera y será éste finalmente quien de respuesta si las estrategias fueron acertadas o no.

Con el análisis del comportamiento del consumidor se puede conocer quien consume el producto, cómo, cuándo, dónde, su frecuencia de uso y las razones por las cuales lo utiliza.

Otro aspecto importante en este análisis es "...comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones del consumidor y la manera en que las toman"(Schiffman & Kanuk, 2005, p 12) aquí cobra gran importancia la familia, grupos de referencia, la cultura, la subcultura y las clases sociales, como grandes influenciadores en la decisión del consumidor final.

### **Posicionamiento.**

Nebel (1991) demuestra que cuando una compañía ofrece comercialmente un producto, una decisión crítica para su éxito a largo plazo, es cómo posicionarlo en el mercado al momento de darlo a conocer.



De manera que, una vez que el mercado ha sido segmentado y seleccionado como objetivo, debe desarrollarse una estrategia de posicionamiento. Según Davies (citado por Heath y Wall, 1992) el posicionamiento es realmente un estado dentro de la mente de los consumidores. Idealmente, esta posición, es un resultado directo de las acciones que apoyan la estrategia; la pasa a través de varios filtros antes de ser percibida. Todo esto incluye la oferta del producto turístico, la estructura del precio, la mezcla promocional y la importancia de la publicidad. Como resultado, el consumidor se convierte en un tipo de “esponja” que absorbe toda la información de las fuentes de comunicación, generando de esta manera, sus propias percepciones. Posicionar un producto también se refiere a la manera en que éste es definido por los consumidores basándose en atributos importantes; de manera similar, el lugar que el mismo ocupa en la mente del consumidor, en comparación con la competencia

### **Mezcla Del Marketing.**

La mezcla del marketing es la unión de las cuatro Ps; producto, precio, plaza y publicidad, el conjunto que forman estos cuatro elementos nos da como resultado una estrategia que nos permitirá cubrir las necesidades, exigencias y deseos de los consumidores.

Para que esta combinación resulte adecuada es necesario cumplir tres condiciones:

- **Coherencia:** No debe existir contradicciones entre dos o más elementos de la mezcla.
- **Integración:** Implica una interacción positiva y armoniosa entre los elementos de una mezcla.

- **Apalancamiento:** Que se da cuando cada elemento de la mezcla se aprovecha de la mejor manera posible para reforzar toda la mezcla, es decir, se llega a la combinación óptima de variables.

“Es muy importante lograr el apalancamiento dentro de la mezcla del marketing, puesto que de esta manera se logra crear una sinergia que potencia tanto el alcance de cada variable como su conjunto, logrando así que todo sea mayor a la suma de las partes”

## **Producto**

El producto es concebido por los mercadólogos desde dos ópticas, una más restringida y otra más abarcadora; la primera considera en la definición de producto o servicio solo aquellos atributos que lo constituyen, como las características tecnológicas, la marca, las variedades, los tamaños, etc. Desde la segunda perspectiva se concibe al producto como un concepto acogedor que tiene ciertos atributos internos, intrínsecos al producto en sí, como la variedad, diseño, la marca, el tamaño o el empaque, y otros que son externos pero que deben ser incluidos como parte del producto total.

En esta etapa del plan del marketing, se describe que gama de productos o servicios se van a ofrecer y a que clientes. De cada producto hay que identificar sus características fundamentales y traducirlas en beneficio para el cliente en ese segmento.

- **Estrategia De Producto:** De acuerdo a su misión y objetivos cada empresa establece sus estrategias para llegar a un mercado, en busca de satisfacer dos preguntas claves: ¿A quién quiero llegar?, y ¿Con qué productos quiero llegar a ellos?

- **Mix De Productos:** Una vez determinado el mercado y el tipo de productos a ofrecer, la empresa se centrara a tomar decisiones sobre su línea de productos, que a su vez determinara cual será la combinación de productos que la empresa ofertara (KOTLER, 2001)

“Una línea de productos es un grupo de productos que están relacionados estrechamente porque funcionan de manera similar: se venden a los mismos grupos de clientes, se comercializan a través de los mismos tipos de expendios o quedan dentro de ciertos intervalos de precio.”

La línea de productos consta de dimensiones que influyen directamente en la decisión acerca de la estrategia de productos a emplear.

- ✓ **Longitud de la línea:** Numero de artículos incluidos en dicha línea, numero de versiones que se ofrecen de cada producto atrayendo compradores con diferentes gustos.
- ✓ **Amplitud de la línea:** Diferentes líneas de productos que una empresa oferta.
- ✓ **Consistencia:** Se refiere a la relación que existe entre las diversas líneas de productos en cuanto a su uso final. Se debe considerar las siguientes características de un producto o servicio para que este sea percibido por el consumidor como un bien o servicio radicalmente distinto a otro con las mismas características.
- ✓ **Diseño y estilo:** El estilo describe el aspecto de un producto y el diseño contribuye a la utilidad del producto.

- ✓ **Calidad:** Capacidad de un producto para desempeñar sus funciones, ausencia de defectos (KOTLER, AMSTRONG, 2003).
- ✓ **Garantía:** Aspecto que asegura al comprador la protección de sus intereses ante eventuales desperfectos.

## **Precio**

Toda organización debe fijar los precios de sus productos o servicios, tomando en consideración el valor que el consumidor otorgue al producto ya que este representara el techo máximo al que se puede vender; y, los costes que determinaran el nivel mínimo para que la empresa se pueda mantener en el mercado.

La competencia, que exige un esfuerzo de diferenciación del producto para asegurar clientela, y las restricciones legales son otros de los elementos básicos a tomar en cuenta al establecer los precios de un bien o servicio. Pero que es el precio para los mercadólogos; “es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

Al momento de fijar un precio es importante ajustar las tarifas de costes para no incurrir en el error de vender por debajo de ellos, lo que acarrearía pérdidas para la empresa también se tendrá en cuenta los precios de la competencia y la percepción psicológica de los consumidores sobre el valor real del producto o servicio ofertado.

Por tanto, una política de precios racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de beneficio tanto externas (mercados,

clientes, zonas geográficas, canales de distribución, promoción), como internas (costes, cantidad, beneficios fijados, medios de producción), siendo estas áreas resumidas en:

- ✓ **Objetivos de la empresa:** Normalmente la fijación de precios esta en interacción con otros elementos del marketing mix, tales como objetivos de distribución, de publicidad, financieros.
  
- ✓ **Costes:** Supone la determinación de unos límites inferiores por debajo de los cuales no se debe descender, so pena de poner en peligro la rentabilidad del negocio. A no ser que perjudicando la rentabilidad, la empresa desee que el precio juegue un papel estratégico, y ¿Cómo? A través de:
  - Penetración rápida en el mercado.
  
  - Conseguir establecer relaciones con un nuevo cliente o nuevos segmentos.
  
  - Conseguir experiencia tendiendo la demanda y capacidad de producción, en relación de la competencia
  
- ✓ **Valor del producto en los clientes:** Para establecer una política de precios es preciso un buen conocimiento de los comportamientos de compra de los clientes, del valor que para ellos representa el producto vendido y su traducción en el precio, así como la imagen que tenga de ellos.
  
- ✓ **Competencia:** Las empresas además de considerar otros factores, establecen sus precios en función de las acciones o reacciones de la competencia. Temas como el alza o baja de precios alcanzan su importancia estratégica en función de las posibles reacciones de los competidores y productos sustitutos.

## **La Estrategia De Precios**

- **Frente A La Competencia**

La fijación del precio en función de la competencia, se denomina al hecho de que la empresa determine el precio no por sus costes o demanda, sino en relación al precio medio de las empresas competidoras.

La decisión puede estar entre situarse en el precio medio o bien mantener determinadas diferencias al alza o a la baja. En estos casos los movimientos de precios se producen al mismo tiempo, o con pocos días de diferencia entre las distintas empresas.

Estas actitudes responden a acuerdos implícitos o explícitos entre las firmas competidoras y se producen en un mercado oligopólico, es decir con pocos productores.

Los acuerdos evitan las posibles consecuencias de una guerra de precios entre empresas que contribuirán únicamente a una disminución de los beneficios de todas ellas y a desplazar a la competencia hacia otras variables como la calidad del producto, publicidad, servicio técnico, distribución.

- **Para Una Línea De Productos**

Se debe considerar los posibles efectos de los costes de producción conjunta, en la medida en que un cambio en el nivel de producción de uno de ellos pudiera afectar a los restantes componentes de la línea.

“Fijar los niveles de precio entre los diversos productos de una línea con base en las diferencias en el costo entre los productos, las evaluaciones que

hacen los clientes de las diferentes características y los precios de los competidores.”

### **Plaza O Distribución**

La distribución permite poner los diferentes productos o servicios al alcance de los posibles comparadores. En esta etapa se deben identificar los posibles canales de distribución y su funcionamiento.

Lo más importante es saber si el producto se distribuirá directamente por la empresa o se necesitara distribuidores para hacerlos llegar al cliente final.

### **Canales De Distribución**

“Conjunto de organizaciones que dependen entre si y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o usuario industrial.

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal.

Los canales de distribución desempeñan muchas funciones claves como son: Información, promoción, contacto, adecuación, distribución física, aceptación de riesgos.

### **Niveles De Los Canales De Distribución**

El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal. La estructuración de los diferentes canales será la siguiente.



### **Ilustración 7 Canales de distribución**

#### **Publicidad O Comunicación**

En el entorno del marketing la comunicación es definida por “el conjunto de actividades que se desarrollan con el propósito de informar y persuadir a las personas que conforman los mercados objetivos de la empresa, a sus distintos canales de comercialización y al público en general.” (GARY, 2010)

#### **Canales De Comunicación.**

Divididos principalmente en personales, que son aquellos en los que intervienen representantes de la empresa, socios, etc; y los impersonales, que son los medios de comunicación ya sean masivos o selectivos.



La elección del canal de comunicación estará determinada por el segmento de mercado al cual se quiere llegar, esto determinara cual será el medio más idónea para hacer conocer el producto.

Entre los diferentes medios de comunicación tenemos:

- Visuales: periódicos, revistas, vía pública.
- Audibles: Radio, teléfono.
- Audiovisuales: Cine, televisión, internet

**Instrumentos de comunicación:** La comunicación cuenta con diferentes instrumentos que ayudan a acceder a los distintos segmentos de mercado:

•Publicidad: Medio creado para crear preferencia en la mente de los consumidores.

•Promoción: Actividades de corta duración, generalmente son incentivos económicos o materiales, que tratan de estimular la demanda a corto plazo.

•Difusión: Propaganda información referida a empresas, instituciones; con le objetivo de lograr la valorización de la existencia de dicha organización.

•Merchandising: Distribuir artículos que lleven el nombre o logotipo de la empresa.

•Relaciones públicas: Actividad planificada que busca mantener un entendimiento mutuo entre las organizaciones y su público

### **Planeación Y Desarrollo De Un Nuevo Producto.**

Los productos nuevos son la parte vital de la estrategia de crecimiento competitivo de una empresa. La mayoría de los negocios no pueden vivir sin nuevos productos. Es muy común que el 50% o más de las ventas de las grandes compañías se deriva de productos introducidos en los últimos 10 años. Una adecuada administración, con fuerte énfasis en la planeación,

organización, integración entre diversas unidades funcionales, parece ser el factor clave para el éxito de una empresa en el lanzamiento de nuevos productos.

### **Proceso De Nuevos Productos.**

Secuencia de pasos a seguir antes de lanzar un producto al mercado que utilizan las empresas.

Etapas del proceso de nuevos productos:

- \* Desarrollo de la estrategia del nuevo producto: Consiste, para las compañías, en definir la función del nuevo producto en los objetivos corporativos generales de la empresa.
  
- \* Generación de ideas: Desarrollar un grupo de conceptos como posibles nuevos productos, las nuevas ideas provienen de los consumidores, empleados, investigación y desarrollo básico, y competidores.
  
- \* Análisis del negocio: Consiste en especificar las características del producto y la estrategia de marketing necesaria para comercializarlo y elaborar las proyecciones financieras requeridas.
  
- \*Desarrollo: Una idea en papel se convierte en un prototipo. Ello genera un producto que se pueda fabricar o demostrar.
  
- \* Pruebas de mercado: La exposición del producto real a los consumidores potenciales bajo condiciones de compra reales, a efecto de ver si lo compran.

\* Comercialización: Posicionamiento y lanzamiento con producción y ventas a escala completa, esta es la etapa más costosa en los bienes de consumo.

Esta es la secuencia de actividades usara la empresa Marcseal para identificar oportunidades de negocios y convertirlas en bienes o servicios susceptibles de venta. Dicha secuencia se inicia con el desarrollo de la estrategia de nuevos productos y termina con su comercialización

## **2.2 Estudios Relacionados**

Según un estudio de mercado sobre condimentos, esencias y sopas en el ecuador realizado por Proexport Colombia y el Banco internacional de Desarrollo- Fondo multilateral de inversión (BID-FOMIN), hemos concluido lo siguiente:

En el caso de los condimentos, se considera que el número potencial de consumidores es de 1.987.362 habitantes. De acuerdo a la población urbana y mestiza, debido a que esta población adquiere los condimentos en supermercados y no en plazas de mercado, además de tener en cuenta la población mayor de 14 años, ya que a partir de esta edad se ejerce poder de decisión a la hora de comprar el producto.

El consumo de los condimentos, sopas y esencias, como tal, no está sujeto al género, es decir, no existen preferencias de consumo específicas para hombres y mujeres; sin embargo, es importante tener en cuenta que las compras son realizadas en su mayoría por mujeres, en las cuales recaen las decisiones de compra.

Los condimentos tienen demanda tanto en el área urbana como en el área rural. Sin embargo, se debe tener en cuenta que tanto en el área rural como en

los estratos bajos de las áreas urbanas, el consumo se hace a través de las plazas de mercado, sitios en los que se manipula el producto desde los procesos de secado, molido y empaçado. Obviamente, en estas zonas los productos no tienen marcas ni registros sanitario.

Un aspecto importante a tener en cuenta es que tanto los condimentos como las esencias, además del uso doméstico también son dirigidos a la industria alimenticia lo que incide en la destinación final de este tipo de productos, que como se apreciará más adelante, hace evidente estudiar la industria alimenticia principales importadores de los productos de este género

Productos como los condimentos son consumidos por todos los hogares sin tener en cuenta su poder adquisitivo; sin embargo, a la hora de elegir el producto, los consumidores se inclinan, de acuerdo al ingreso, por los más económicos, sabor y marca.

El consumidor quiteño de condimentos, sopas y esencias es una persona que tiene las posibilidades de elegir entre una gran diversidad de productos, marcas y precios, por lo tanto es un consumidor exigente. En cuanto a la población, el 44% de los habitantes de la ciudad capital viven en un estrato medio bajo, y solo el 7% en estrato alto.

La competencia de condimentos se encuentra dividida entre los productos nacionales y los extranjeros. La producción nacional se encuentra caracterizada por la calidad, marca y posicionamiento de los productos, al igual que una amplia variedad. En cuanto a la producción extranjera, dirigida en especial al los estratos medios y altos, ofrece los productos en frascos a diferencia de los nacionales que tienen los condimentos en sobre.

Es difícil destacar todas las marcas existentes en el mercado o indicar un grado de posicionamiento de alguna de ellas, pues todas se destacan de la misma forma en las góndolas, y solo se diferencian los frascos de los sobres

Preferir una marca a otra depende totalmente del gusto del consumidor, éste elige de acuerdo con su preferencia de marca o tipo de producto. No es que no haya fidelidad a las marcas, es que en éste segmento se observa una tendencia de preferencia de acuerdo con el sabor de cada producto por encima de la marca

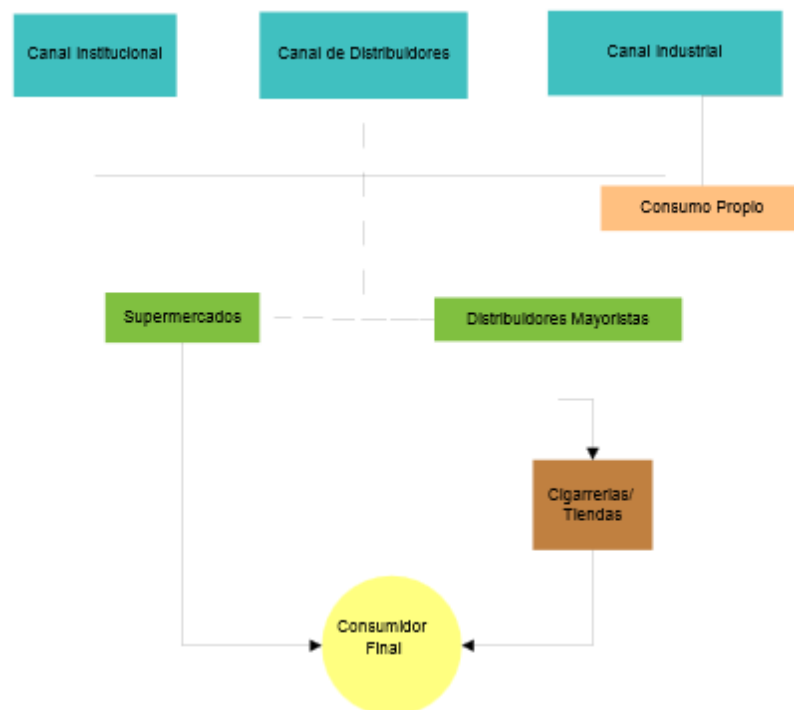
La estructura del precio dirigido al consumidor final, posee variables de acuerdo a las diferentes etapas por las que pasa un artículo desde su fabricación hasta llegar al consumidor final. Por ejemplo los costos de producción, canales de distribución y carga tributaria. Sin embargo en Ecuador existe un actor que ejerce especial influencia en la fijación de los precios, las cadenas de supermercados, quienes imponen las condiciones de compra como los sistemas de crédito, tasas de interés y promociones. De acuerdo con empresarios que han codificado productos en los supermercados de cadena, estos ejercen un gran predominio en los precios que se traducen al consumidor final, de alguna forma están actuando como reguladores de los precios impidiendo que los fabricantes lo suban. Por ejemplo para que un producto pueda subir sus precios debe llevar más de 6 meses en las góndolas del supermercado, tener una rotación alta y no ser un producto nuevo, es decir que no sea de temporada. El margen de intermediación de los supermercados se encuentra entre el 15% y el 18%.

En las cadenas de supermercados existentes en el mercado ecuatoriano, es muy importante que los productos cumplan con requerimientos específicos de calidad debido a las condiciones de salubridad, características físicas exigidas por los demandantes de estos productos, además de las condiciones que deben cumplir los envases y empaques de contención, protección,

conservación, almacenamiento, distribución y promoción. En Ecuador se demandan productos con condiciones fecha de expiración, diseño, información, seguridad, dimensiones, peso y características ecológicas, sin que ello se vea reflejado en un precio más alto, sino más competitivo con un mayor valor agregado dado por estas características

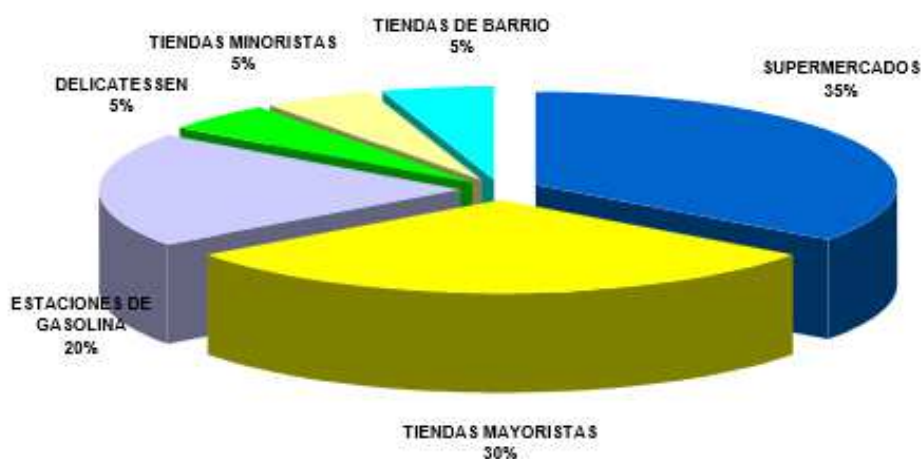
El lugar de compra de los alimentos está claramente diferenciado por los ingresos. Mientras los hogares de ingresos altos prefieren comprar en los supermercados (70%) y en tiendas de delikatesen y restaurantes (30%), el estrato medio recurre a los comisariatos o supermercados (60%) y, eventualmente a las tiendas minoristas de sus barrios. El segmento de bajos ingresos compra preferencialmente en las tiendas de barrios y en los mercados mayoristas y almacenes minoristas.

Todos los segmentos eventualmente compran en los establecimientos de conveniencia y en los mini mercados. (FAS-GAIN, 2001)



**Ilustración 8 Canales de Distribución de condimentos, sopar y esencias**

En el comercio detallista, la industria de supermercados ecuatorianos tiende a la consolidación de tres principales cadenas, Supermaxi, Magamaxi y Mi Comisariato. La repartición del mercado de los canales de distribución en Ecuador se destaca por tener una alta concentración en los supermercados y las tiendas mayoristas esto es el 65% del total. En Ecuador las tiendas de barrio no son tan importantes en este mercado al igual que tiendas minoristas. Sin embargo, hay un mercado que ha crecido en los últimos años y es el de las estaciones de servicio, las cuales han comenzado a prestar servicios más amplios incluyendo en sus estantes alimentos lo que ha representado una alternativa interesante para los consumidores.



### **Ilustración 9 Repartición del mercado de acuerdo a los principales distribuidores de condimentos, sopas y esencias en Ecuador**

De acuerdo con el diario nacional el Comercio, 34% de los ecuatorianos, 4.5 millones de personas equivalentes a un millón de familias, compran comida en los supermercados. El porcentaje más alto de compradores se encuentra en los estratos medio y alto, en donde el 68% de las familias ubicadas en este rango socioeconómico en Ecuador hacen sus compras en los supermercados

Existen básicamente dos formas de ingresar a los supermercados, el primero incluye la participación de un importador/distribuidor, los supermercados compran los productos directamente de estas compañías, las cuales invierten por lo general en las promociones y publicidad de estos establecimientos. La segunda forma es cuando los supermercados actúan directamente como importadores, cuando esta opción es la escogida, las promociones y publicidad no son las más representativas, pues las cadenas de supermercado creen que el sólo hecho de que los productos estén en sus góndolas es suficiente para el producto.

### **2.3 Análisis Comparativo**

El plan de Marketing para el lanzamiento de una nueva línea de condimentos de la empresa Marcseal debe sustentarse a partir de una serie de investigaciones para saber y conocer si este proyecto va a hacer viable y conocer si se va a cumplir con los objetivos propuestos de la empresa.

Para el desarrollo del lanzamiento de una nueva línea de productos se debe realizar una planeación del producto, esto consiste en el desarrollo de la estructura eficaz que engloba todo el proceso del lanzamiento de una nueva línea de condimentos ya que se pretende reducir el riesgo al fracaso en la consecución de los objetivos propuestos por la empresa.

Se debe tomar muy en cuenta todos los recursos que involucrar el lanzar nuevos productos al mercado ya que esto asociada a:

\*Personal

\*Infraestructura

\*Recurso financiero

\*Materiales

\*Programación, planificación, organización, etc.



Según el estudio realizado por Aviles, Andrea 2012 proyecto de grado.

Se ha investigado que los porcentajes de participación en el mercado entre los principales competidores tenemos caldos MAGGI y DOÑA CRIOLLITA (35,5% y 18,7% respectivamente) de la empresa NESTLE s.a., Quala s.a (13,3%), UNILEVER s.a (8,2%) y Sumesa s.a (24,3%).

Las cuales representan una gran cobertura en el mercado, posicionarnos en la mente del consumidor viendo de una marca no tan reconocida se dificulta si esta no promociona óptimamente.

Según el estudio, análisis e investigación realizado por

Existe una inminente competencia en el mercado, sin embargo se debe establecer estrategias competitivas que ayuden primero a posicionarnos en el mercado y luego a obtener la demanda necesaria para garantizar que el proyecto sea rentable.

Marcseal aproximadamente se encuentra 15 años en el mercado lo cual a logrado posicionarse en la mente del mercado industrial, lo que se pretende es estar en la mente del mercado hogar por lo cual se va a lanzar una nueva línea de producto.

Los estudios realizados de proyectos para lanzar una nueva línea de productos recomienda desarrollar una investigación óptima de mercados ya que de esa forma se conoce la demanda y oferta, gustos y preferencias de todos los actores que intervienen.

De acuerdo al estudio de mercado realizado, podemos concluir que uno de los principales factores determinantes al momento de elegir una marca es la calidad y el sabor.

Para lanzar una nueva línea de productos se debe contar con toda la programación organizada y recursos ya que de esta forma se puede realizar un lanzamiento de producto exitoso

Las alianzas estratégicas con otras empresas de venta de comida, es una estrategia para fidelizar la marca y asegurar el mercado objetivo que la empresa se a propuesto.

## **CAPITULO III**

### **3. DIAGNOSTICO SITUACIONAL**

El análisis situacional sirve nos ayuda a conocer la situación actual y real de la empresa tanto interna como externamente, que propone la prevención y solución de problemas mediante la interpretación de la información referente al entorno de la empresa y se puede conocer que tan competitiva es en el mercado de salsas, aderezos y condimentos.

#### **3.1 ANÁLISIS EXTERNO**

##### **3.1.1. Macro ambiente**

Para su análisis se consideran factores sociales, culturales, político legales, económicos, y tecnológicos. La importancia de este análisis es identificar los cambios con antelación y saber cómo afectará a Marcseal permitiendo prepararse mejor para enfrentarlos en caso su efecto sea negativo o aprovecharlos en caso su efecto sea positivo. El entorno de la empresa se manifiesta como una situación cambiante ya que el Ecuador es un país donde la evolución y la regulación se presenta cada día , para eso Marcseal debe

identificar posibles alternativas y estrategias que le permitan seguir subsistiendo y creciendo en el mercado.

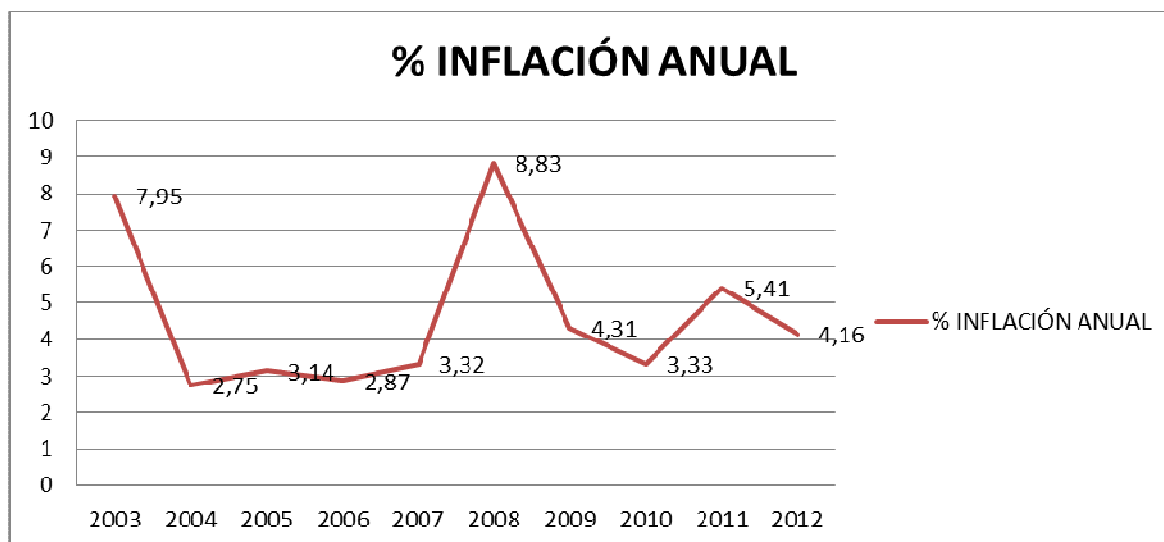
### **3.1.1.1 Factor Económico**

- **Inflación anual**

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

**Tabla 3 Porcentaje de inflación anual Ecuador**

<b>AÑO</b>	<b>% INFLACIÓN ANUAL</b>
<b>2003</b>	7,95
<b>2004</b>	2,75
<b>2005</b>	3,14
<b>2006</b>	2,87
<b>2007</b>	3,32
<b>2008</b>	8,83
<b>2009</b>	4.31
<b>2010</b>	3.33
<b>2011</b>	5.41
<b>2012</b>	4.16



### Ilustración 10 Inflación anual del Ecuador

La inflación es un factor económico que afecta directamente en los precios de los productos y servicios en el país. A partir del 2003 que se notó un bajo porcentaje de inflación de los años anteriores ubicándose en un 7,95% se debe a las políticas de tener una inflación de un solo dígito que se habían propuesto al momento de la dolarización.

Durante el año 2005, a pesar de la crisis política que seguía vigente en el entorno ecuatoriano, los precios de los bienes y servicios se ubicaron en un nivel inflacionario del 3,14 por ciento. Las causas que incidieron en este resultado, según la Cepal, se relacionan a factores “estacionales, climáticos y eventos específicos como la devolución de los Fondos de reserva a los afiliados del IESS, que contribuyeron a la aceleración del ritmo de crecimiento de los precios, especialmente el segundo trimestre del año”.

El 2008 se observa un incremento muy notable al 8,83% esto se debe a que en el mes de Septiembre se estalló la crisis financiera, primero en Estados Unidos y luego se regó a todos los países, debilitando, según el informe de la

organización mundial del comercio (OMC) a la economía mundial hasta los primeros meses del año 2009 en que se habían generado impactos muy fuertes en la gran mayoría de países del mundo, considerándose la tercera crisis del sistema capitalista.

Para el tercer trimestre del año 2009 la crisis se desaceleró a eso se debe que el porcentaje de la inflación sea del 4,31% también influye que el incremento de los precios del barril de petróleo a niveles superiores a los 140 dólares le permitió al país tener mayores ingresos y con ello solventar el presupuesto y por ende el gasto público que se incrementó de forma significativa durante este año.

Ecuador terminó el año pasado como el quinto país con menos inflación de la región, según cifras oficiales de los gobiernos de los 10 países de Sudamérica. El país registró una tasa inflacionaria anual del 4,16% esto básicamente se debe a que el producto interno bruto está en crecimiento y por los ingresos del barril del petróleo.

**Connotación: Amenaza;** A partir de los últimos 10 años analizados, la variación fluctuante que ha tenido la inflación en el Ecuador se debe a sucesos inesperados que afectan directamente a la economía de los consumidores, mientras menor sea el porcentaje de inflación y este siga la tendencia de reducción, existirá mayor poder adquisitivo y por ende las empresas se beneficiarán, pues el consumidor podrá adquirir los productos que deseen caso contrario la inflación suba el consumidor optará por adquirir productos de primera necesidad. La inflación es una variable fluctuante que se da por sucesos inesperados, aunque esta tiende a estar baja.

**A1:** La inflación durante 10 años atrás ha sido muy fluctuante por un sin número de situaciones que se han presentado lo que ocasionado a que los consumidores reduzcan su capacidad de comprar

**A2:** La inflación genera el aumento de precios de las materias primas.

- **Producto Interno Bruto PIB**

Es el valor de mercado de todos los bienes y servicios producidos para el consumo de una sociedad durante un período dado de tiempo (generalmente un año) por los habitantes del país, sin importar dónde están asentados.



**Ilustración 11 PIB Nacional- Ecuador**

Se puede apreciar mediante la gráfica 9 que el PIB en el Ecuador se ha incrementado notoriamente, la tendencia que tiene analizando desde el año 2001 hasta el año anterior es creciente. La aplicación de nuevas normas, leyes de parte del gobierno han logrado que la economía del país mejore, como el tan mencionado slogan “primero lo nuestro” que pretende promover y fortalecer la producción nacional dentro del sector alimenticio, textil, la finalidad es promover el consumo de productos ecuatorianos de calidad.

El PIB en dólares corriente fue de USD \$ millones 76769.70 en 2011 y para el 2012 se ha situado en UDS\$ millones 84039.90, registrando un incremento del 9,1%

Las cifras positivas de los últimos años determinan que existe una mejoría económica en general del país, lo que probablemente se traduce en una mejor capacidad de compras de las familias, esto indica un mejor panorama para el

país ya que se están generando más recursos, por tanto la economía está creciendo en términos de producción.

**Connotación: Oportunidad**, El PIB durante los últimos 10 años tiene una tendencia creciente lo cual registra cifras positivas y de esta manera podemos definir que la producción total los bienes y servicios del Ecuador está progresando, ya que al existir movimiento de dinero la gente trabajara más para producir mejor y poder así adquirir los productos que necesiten o deseen.

**O1:** Con el incremento del PIB los ecuatorianos tienen una mayor capacidad adquisitiva.

- **Tasas De Interés**

Las tasas de interés son los rubros que los bancos cobran o pagan por las diferentes operaciones que realizan. Cuando dan créditos, los bancos cobran una tasa de interés llamada activa; mientras que cuando reciben depósitos o inversiones, pagan una tasa de interés llamada pasiva.

<b>TASAS DE INTERÉS EN ECUADOR</b>				
<b>Básica - Activa - Pasiva</b>				
FUENTE: Banco Central del Ecuador.				
AÑOS	Referenciales Nominales			
	Básica del BCE (3)	Pasiva (1)	Activa (2)	SPREAD (2.1)
2008	5,91	5,91	10,74	4,83
2009	nd	5,35	9,24	3,89
2010	nd	4,40	9,02	4,62
2011	nd	4,58	8,37	3,79
2012	nd	4,53	8,17	3,64

### **Ilustración 12 Tasa De interés Ecuador**

La Tasa activa ha disminuido, como producto de la alta liquidez de la Economía Ecuatoriana (Mayor oferta monetaria, menor tasa de interés o precio del dinero en la Economía). Tal como lo predice la teoría económica y la pasiva se ha incrementado, con la finalidad de incentivar el ahorro de la población.

La evolución de las tasas de interés de los últimos cinco años refleja una caída tanto en la tasa activa como en la tasa pasiva, cuyo efecto no está relacionado a una autorregulación de las instituciones financieras, sino que se debe a los últimos decretos ejecutivos que durante estos últimos años han buscado regular de mejor forma la banca.

Es importante recalcar que las tasas activas y pasivas se han mantenido prácticamente estables desde el 2010 hasta la fecha. Si bien es cierto, todavía el costo del dinero es elevado con respecto a otros países, por lo menos se cuenta con una estabilidad que les permite a los deudores tener una seguridad de poder honrar su deuda, al saber que no se darán variaciones significativas en las tasas.

**Connotación: Oportunidad**; La tasa de interés se encuentra en un proceso estable, lo cual las empresas pueden acceder a préstamos bancarios lo que beneficia a las empresas por cuanto los clientes dispondrán de financiamiento para adquirir sus productos.

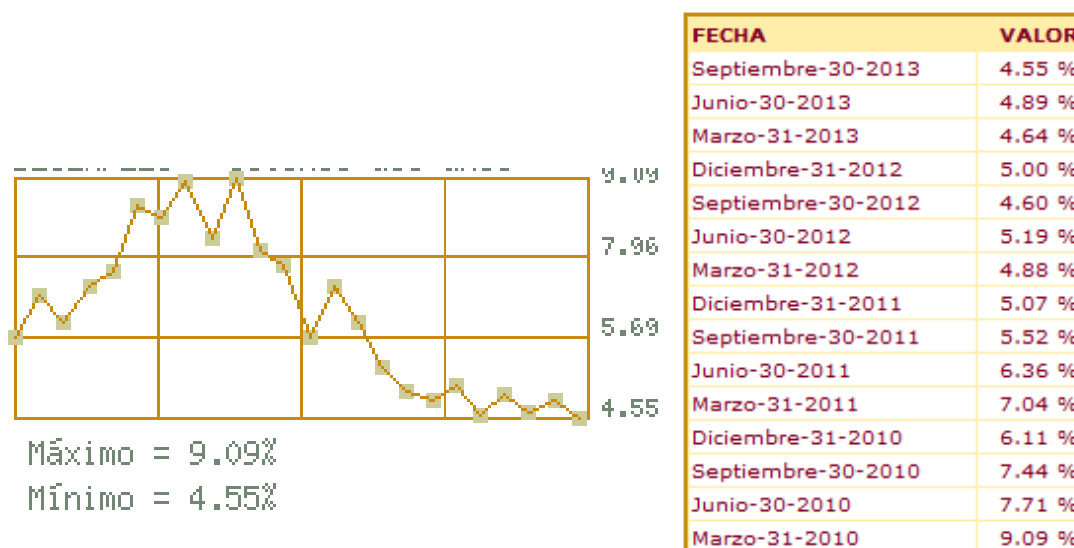
**O2:** La tasa de interés se encuentra en un proceso estable.

#### 3.1.1.2 Factor socio-cultural.

- **Tasa De Desempleo**

Se denomina desempleo al grupo de personas que en edad de trabajar sin limitaciones físicas y mentales, no tiene donde emplearse y están disponibles a pesar de haber buscado trabajo durante cierto periodo.





### Ilustración 13 Tasa de Desempleo

En el gráfico 11 se muestra claramente que el análisis desde el año 2010 hasta Septiembre del 2013 la tasa de desempleo ha tenido una reducción, lo que repercute directamente en el consumo y economía del país.

Actualmente la tasa de desempleo se ubica en 4.55% siendo desde el 2012 una variación del 5.07% hasta 4.55% esto se debe a las políticas implementadas por el gobierno donde muchas pequeñas y medianas empresas han logrado establecerse en el mercado ecuatoriano y dando fuentes de trabajo a un sin número de personas, lo contrario se debe que algunas empresas cerraron por inestabilidad financiera y no cumplir las nuevas leyes impuestas.

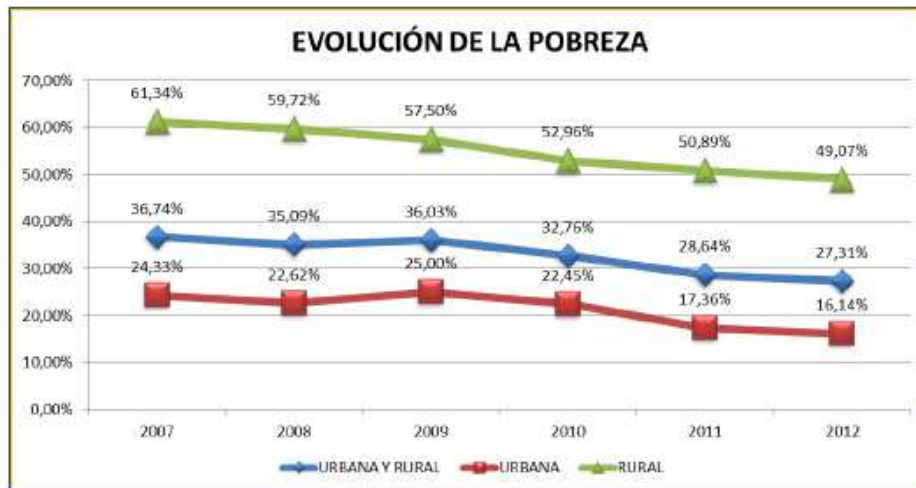
Si existe mayores fuentes de trabajo esto mejora la economía del país ya que las personas incrementan sus ingresos por ende consumen más y las ventas de Marcseal incrementan, Las personas como tal tiene mayor porcentaje de poder adquisitivo.

**Connotación: Oportunidad**; La disminución de la tasa del desempleo que se identifica claramente desde el año 2011 hasta la actualidad es una oportunidad para el mercado ecuatoriano ya que los consumidores pueden adquirir una gran variedad de productos y mejora la economía del país.

**O3:** La reducción del índice de desempleo manifiesta mayor demanda en el mercado.

- **Pobreza**

Una de las principales causas que limitan el consumo y satisfacción de los consumidores, es la variable pobreza. Ecuador, ubicado en Sudamérica, es uno de los países más pobres de toda Latinoamérica. De 22 países se encuentra en el puesto 17. Y la **pobreza** del país es de 38,28% y un 12,86% de **pobreza** extrema.



**Ilustración 14 Evolución de la pobreza**

La reducción de la pobreza en el Ecuador es beneficiosa para todos los sectores, ya que significa una reducción del desempleo y crecimiento de la demanda, especialmente de los productos que satisfacen las necesidades

básicas. Si bien es cierto, el porcentaje siguiendo todavía muy alto, especialmente en zonas rurales en donde llega a índices del 49,07% lo que significa que la mitad de la población vive en condiciones de pobreza. Ante esta situación el gobierno debe volcar sus esfuerzos para tratar de reducir este índice en las poblaciones rurales, mediante la aplicación de planes de economía solidaria, que permitan los habitantes crear pequeñas empresas con personas de su comunidad, que les permita mejorar sus ingresos y volverse productivos para la sociedad.

**Connotación: Oportunidad;** El índice de la pobreza a tenido una tendencia de reducción, y esto es factor positivo para las empresa, sobre todo para aquellas cuyo mercado se encuentran en las principales ciudades del Ecuador, en donde el porcentaje de pobreza es menor, tal es el caso de la provincia de pichincha, en la que el índice de pobreza en su zona urbana esta entre el 5,2 y 20%, lo que significa que el mercado potencial se va ampliando , especialmente para líneas de productos alimenticios.

**O4:** La reducción de la pobreza amplía el mercado potencial

- **Educación**

Si se considera que la educación es la base de crecimiento de los pueblos, pues es muy importante las acciones que el Gobierno está tomando a fin de reducir los niveles de analfabetismo en el Ecuador, según datos publicados por el INEC, el porcentaje se ha reducido al 9,1%, con tendencia decreciente, pues en la actualidad se está realizando campañas para reducir este porcentaje.

Cabe recalcar que mientras más personas se eduquen, mejores serán las oportunidades para las empresas, ya que se estará tratando con personas más

cultas y capacitadas en un mundo tan cambiante que estamos viviendo en la actualidad.

En la actualidad el gobierno ha emprendido campañas de alfabetización, en todo el Ecuador a fin de erradicar o disminuir el analfabetismo; estas campañas se están llevando a cabo con la colaboración de estudiantes de instrucción secundaria, específicamente alumnos de quintos cursos y docentes.

Además, quienes se preparan y se educan tiene la capacidad de mejorar su estilo de vida, ya que la educación abre puerta al conocimiento y por ende genera nuevas necesidades, gustos y preferencias.

**Connotación: Oportunidad**; La población tiene oportunidades de estar preparada o educada, lo cual busca tener un mejor estilo de vida, cumpliendo con sus exigencias y requerimientos alimenticios

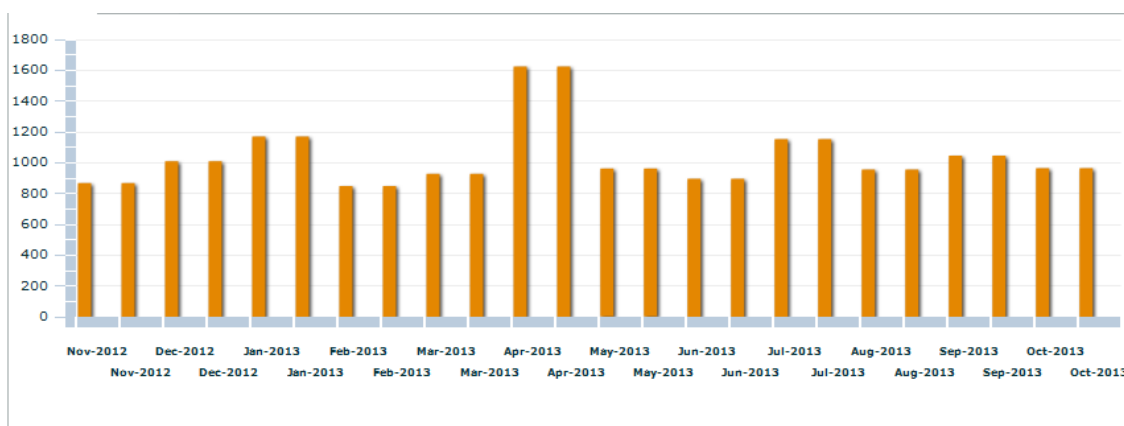
**O5:** Los ecuatorianos buscan un mejor estilo de vida, por ende se preparan con la educación y así tienen capacidad de compra.

### 3.1.1.3 Factor Político-Jurídico

- **Régimen Tributario**

Los diferentes cambios producidos en régimen tributario, las recaudaciones tributarias han mejorado con la consecuente mejoría en los ingresos al fisco.

El impuesto al valor agregado es una de las principales formas de financiamiento del Estado, en el Ecuador el IVA es de 12% y se considera uno de los más bajos de la región. Este impuesto afecta a toda transacción desde la producción hasta el consumidor final.



Fuente: SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Guardar gráfico

RECAUDACIÓN SRI

### Ilustración 15 Recaudación Fiscal SRI

En el gráfico 13 notamos claramente que desde el año anterior las recaudaciones de los impuestos se ha incrementado ya que las políticas y leyes reguladoras han logrado que esto se lleve a cabo.

Como consecuencia de lo anterior ya se han generado procesos estandarizados de control de los contribuyentes basados en el cumplimiento de las leyes tributarias y se ha forjado una cultura tributaria en los ciudadanos.

**Connotación: Amenaza;** , La recaudación de impuestos afecta desde el empresario hasta el consumidor final, si estos impuestos siguen aumentando la empresa Marcseal se verá afectada.

**A3:** La recaudación de impuestos afecta desde el empresario hasta el consumidor final

- **Inestabilidad Política**

La inestabilidad política que ha vivido el Ecuador es alarmante ya que a pesar de vivir en democracia, el país ha llegado a tener hasta cuatro

presidentes en un solo periodo, mismo que afecta la estabilidad del país ya que no se puede seguir un plan continuo de actividades.

Para el pueblo es difícil creer en el Gobierno por el sin número de situaciones que se han presentado en los últimos años, todas relacionadas con la corrupción y la ineficiencia del sistema político.

Es necesario tener en cuenta que si bien es cierto existe inestabilidad política en el país es un efecto de cómo se manejan las leyes y como reina la impunidad para quienes a pesar de haber causado un daño a cientos de miles de ecuatorianos, no han sido enjuiciados y mucho menos juzgados. Es así como en la mente de cada uno de los ecuatorianos se ha venido fortificando la sensación de incapacidad de reclamar lo que se merecen este tipo de personas.

Factores como: el período presidencial, las destituciones presidenciales, la pugna de poderes entre legislativo y ejecutivo, la imposibilidad de que exista planes a mayor plazo que se mantengan los avances que existen por parte de otros mandatos, nos lleva a la triste realidad del país, donde siempre empezamos desde cero y las decisiones tomadas por los otros se olvidan, lo cual le genera un gasto al país.

El cambio de actitud de los políticos así como, el respetar las leyes y el porqué de su creación, viene a ser fundamental para el desarrollo del país en general. Se debe buscar la forma donde los intereses políticos vayan dirigidos al pueblo y no a los grupos de poder como es en la actualidad

**Connotación: Amenaza**; La inestabilidad política emite inseguridad a todos los ciudadanos por reformaciones en inversiones tantas nacionales como extranjeras.

**A4:** La inestabilidad política emite inseguridad a los ecuatorianos

- **Leyes Ecuatorianas:**

El Ecuador a partir del gobierno de Ec. Rafael Correa a pasado por varios cambios respecto a las leyes y regulaciones de las empresas.

Por ejemplo la regulación del poder del mercado, donde se manifiesta que se debe eliminar el monopolio de las grandes empresas, y dar oportunidad a las medianas y pequeñas empresas facilitando con créditos, y capacitaciones por parte del gobierno para que estas ingresen y puedan competir en el mercado.

Otras leyes se refiere a la calidad en la producción de los alimentos, y las normativas que estas deben cumplir para un buen funcionamiento de la empresa sea técnicamente, administrativamente y productivamente.

Se va a tener un control mas riguroso sobre las normas de calidad de producción donde se manifiesta, que la fabricación, elaboración de productos de alimentos complementarios deben regirse a ciertos estándares de fabricación para ofrecer al cliente una buena producto, y este cumpla con los requerimientos del consumidor.

**Connotación: Oportunidad 6** La regulación de las nuevas leyes emitidas por el gobierno ayudan a que las empresas fabriquen productos de calidad.

#### 3.1.1.4 Factor Tecnológico

La producción e intercambio de cualquier tipo de bienes y servicios, desde el punto de vista de los productores de bienes y de los prestadores de servicios, las tecnologías son el medio indispensable para obtener renta.

Desde el punto de vista de los consumidores, las tecnologías les permiten obtener mejores bienes y servicios, usualmente (pero no siempre) más baratos que los equivalentes del pasado

Desde el punto de vista de los trabajadores, las tecnologías disminuyen los puestos de trabajo al remplazarlos crecientemente con máquinas. Estas complejas y conflictivas características de las tecnologías requieren estudios y diagnósticos, pero fundamentalmente soluciones políticas mediante la adecuada regulación de la distribución de las ganancias que generan

- **El comercio electrónico o E-commerce:**

La implantación de la nueva economía de la información en los países representa grandes posibilidades de crecimiento económico. Esta es la tendencia en el primer mundo y la región no es ajena a esta realidad, según el estudio de "Comercio Electrónico en América Latina 2012" de la revista América Economía, los ingresos totales de B2B (venta de comercio electrónico a consumidores) en América Latina casi se duplicaron en los últimos dos años, pasando de US\$21.775 millones en 2009 a US\$43.231 millones en 2011, un crecimiento bianual de 98,53%. Y se estima que este valor en 2013 alcance aproximadamente US\$70 mil millones (Casi el PIB nominal ecuatoriano).

El estudio destaca que por primera vez en un país de la región el B2C alcanza el 1% del PIB. El país es Brasil que en 2011 representó el 59,1% del total de ingresos de B2C, de lejos le sigue México 14,2%, Argentina 6,2%, Chile 3,5%, Venezuela 3,3%, Colombia 2,3%, Perú 1,4%, entre los principales.

El desempeño brasileño no es casualidad, en el informe se destaca las reformas que el gobierno ha implementado para facilitar e incentivar el desarrollo del e-commerce, que ha hecho que empresas tan importantes como Wal-Mart, Apple y Amazon, pongan sus ojos en la economía brasileña.

Asimismo, en el caso brasileño, se destaca que una vez puestos los incentivos y el marco legal adecuado, el crecimiento solo está limitado por la creatividad de los emprendedores, esto lo llaman ecosistemas de innovación y



de mejora continua, que revolucionan las costumbres de consumo en sus mercados.

Estás transformaciones revolucionarias relacionadas con el E-commerce y las tecnologías de información que están expandiéndose en la región tienen impactos palpables en la actividad económica en su conjunto y el riesgo es quedarse fuera de esa dinámica.

Ventajas para las empresas	Ventajas para los clientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso al mercado mundial.</li> <li>• Interacción con los clientes.</li> <li>• Presentación multimedia de la oferta comercial.</li> <li>• Reducción de los costos de comercialización.</li> <li>• Estrategias de mercadeo dirigidas a clientes específicos.</li> <li>• Acceso directo a los clientes potenciales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción.</li> <li>• Posibilidad de hacer escuchar su voz y sus opiniones.</li> <li>• Acceso a una gran oferta en el mercado (comparación).</li> <li>• Control de precios y transparencia.</li> <li>• Comodidad.</li> </ul>

Desventajas para empresas y clientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dificultad de acceso.</li> <li>• Facilidad de uso y conocimiento de las redes.</li> <li>• Incertidumbre respecto de la confiabilidad de la transacción.</li> <li>• Seguridad.</li> <li>• Frustración al no encontrar el producto buscado on-line.</li> <li>• Cambios psicológicos lentos que demandan un tiempo para aceptar el uso de la tecnología en procesos que habitualmente se desarrollaban de forma presencial.</li> </ul>

### **Ilustración 16 Ventajas y desventajas del e-commerce**

La única manera de sobrevivir a un mundo globalizado y lograr que los productos que una empresa comercializa se posicionen en la mente de los

consumidores, es ofertando los productos a través del internet, siendo la principal ventaja el llegar a potenciales cliente a los que sin internet no se tendría acceso. El hecho de estar al alcance de los potenciales clientes solo con un click es una gran ventaja, pues se llega a más personas con menos costos de comercialización. No necesariamente se debe ofertar y vender por internet. Las empresas pueden optar por ofertar los productos en internet y concretar la venta en sus locales, mediante una atención personalizada.

**Connotación: Oportunidad;** El e-commerce es una gran oportunidad que tienen las empresas de vender sus productos a cualquier hora, llegar a muchos más clientes y promocionar todos sus productos, abaratando costos y acelerando el proceso de venta.

**O7:** El uso de e-commerce aumenta el desarrollo de las empresas y brinda una gran variedad de alternativas de opciones para los clientes.

**A5:** El e-commerce permite que los clientes hagan comparaciones entre los diferentes productos que ofrecen los distintos proveedores de salsas, aderezos y condimentos y opten por el que más les convenga.

- **Maquinaria**

El Ecuador es un país en vías de desarrollo que no cuenta con las últimas maquinarias tecnologías de punta adecuadas a los diferentes sectores productivos, sino que cuenta con maquinarias básicas para una producción optima y eficaz.

A pesar de la existencia de ciertas instituciones privadas con equipos apropiados para el proceso de fabricación de alimentos, es muy reducido el sector que puede acceder a ellos, ya que su costo es muy elevado.

Hoy por hoy tanto el Gobierno en conjunto como los organismos encargados de innovación, se encuentran haciendo un gran esfuerzo por mejorar el proceso y desarrollo de la elaboración de alimentos, ofreciendo nuevos instrumentos, equipos, e insumos que permitan la elaboración de una forma eficaz.

En el mercado tanto como nacional e internacional se presentan ofertas de Maquinas y tecnología que ayudan a las empresas a realizar todos sus procesos tanto productivos, logísticos, administrativos de forma eficaz, es decir rápidamente y óptimamente.

**Connotación: Oportunidad 8:** El mercado ofrece maquinaria de alta tecnología que genera eficiencia y eficacia

#### 3.1.1.5 Factor Ambiental

De acuerdo a los estudios y análisis de expertos, el mundo entero está siendo afectado por la contaminación, lo cual trae consigo consecuencias, tales como el calentamiento global y por ende los desastres naturales. Han existido muchos factores que han sido parte del problema que nos aqueja a toda la humanidad tales como:

- ✓ Alta tasa de deforestación y erosión de los suelos
- ✓ Pérdida de biodiversidad y recursos genéticos
- ✓ Irracional utilización de los recursos naturales
- ✓ Creciente contaminación del agua, aire y suelo
- ✓ Deficiente manejo de desechos

Es por ello que es trabajo de todos es cuidar de la ecología pues es la casa de todos, y se la está destruyendo día tras día, por la mala utilización de los recursos.

**Connotación: Oportunidad;** Existen varias normas para el control del medio ambiente, entre ellas se puede mencionar la norma para el control de desechos alimenticios.

La constitución del Ecuador vigente desde el año 2008, incluyendo varios artículos destinados a la protección, control y cuidado del medio ambiente como derechos de la “pacha mama” tierra madre. Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir.

**O9:** Existen varias normas y leyes para el control y protección del medio ambiente

### **3.1.2 Microambiente**

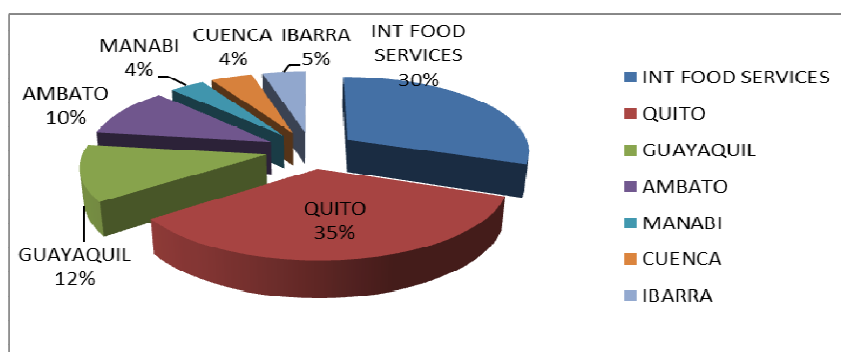
Se compone de las siguientes variables: Clientes, Barreras de entrada, Competencia, Productos sustitutos, y proveedores las cuales se analizarán la interconexión entre los factores que intervienen para conocer cuál es su manejo de la gestión administrativa y de negocios. Cuáles son los enfoques que Marcseal se guía para el cumplimiento de sus objetivos.

En estudio del microambiente analizaremos uno de los principales importante de la empresa que son los clientes, conoceremos en detalle sus características, gustos, y necesidades. Se analizará la competencia para conocer claramente cuáles son las ventajas que esta tiene sobre nuestra empresa, que ofrece al mercado etc.

### 3.1.2.1 Clientes

El segmento de mercado está conformado por los consumidores, quienes son personas o empresas con potencialidad de adquirir los bienes y servicios que produce la industria, sin embargo dentro de este grupo, se encuentran los clientes, quienes efectivamente lo hacen.

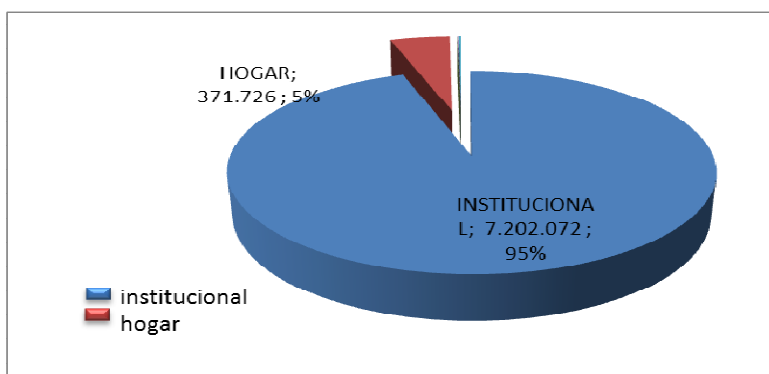
La empresa Marcseal actualmente cuenta aproximadamente con 3459 clientes a nivel nacional distribuidos de la siguiente manera:



**Ilustración 17 Distribución de clientes de Marcseal geográficamente**

Como se observa en el gráfico 15 el 35% pertenece a la ciudad de Quito donde se encuentra concentrado la mayor parte de clientes para la empresa y en esta ciudad se encuentra las instalaciones de Marcseal lo cual facilita la distribución para los sectores de su alrededor, seguido después del 30% de INT FOOD SERVICES que es la cadena KFC asociada comercialmente a la empresa Marcseal, siendo el porcentaje 4% el más bajo en cuanto a la distribución en las ciudades de Manabí y Cuenca

Las diferentes categorías de los productos se concentran en dos segmentos claramente identificados y denominados así por Marcseal, que son el Mercado Institucional y el mercado hogar.



### Ilustración 18 Distribución de ventas-Clientes de Marcseal

En la gráfica claramente identificamos que Marcseal se concentra en el mercado Institucional ya que la empresa a destinando la mayor parte de sus actividades comerciales al este segmento.

El segmento institucional esta conformado por distribuidores, mayoristas, minoristas, (informal y formal) mientras que el segmento Hogar está constituido por autoservicios y tiendas.

### Tabla 4 Distribución del canal de Marcseal en porcentaje

Distribución de canal	Porcentajes
Distribuidor	22%
Mayorista	16%
Minorista	1%
Autoservicios (Sta. María-AKI)	4%
Institucional Formal (KFC-otros)	36%
Institucional Informal	21%

Los clientes más representativos para la empresa son:

### Tabla 5 Principales clientes y sus ventas de Marcseal en porcentajes

CLIENTE	\$ VENTAS
INT FOOD SERVICES CORP	76,02%
PRODISPRO	8,55%
MENDOZA CRUZATTY MANUEL LEONIDAS	5,75%
MEGA SANTAMARIA S.A	5,15%
CORPORACION FAVORITA C.A	4,52%

**Connotación: Oportunidad**; Como antes se ha mencionado el mercado de alimentos complementarios para la empresa Marcseal está dividida en dos segmentos en el mercado institucional y hogar, de la cual partiendo de esta aclaración:

El mercado hogar se presenta como una oportunidad ya que como consumidores finales estos buscan tener una gran variedad de opciones, y de diversas presentaciones, a precios muy accesibles de condimentos. Este mercado está evolucionando rápidamente ya que se pretende tener un mejor estilo de vida donde las facilidades, y acortar tiempo es lo primordial. En un gran porcentaje de la población en los hogares ambos padres trabajan y estos buscan dedicar menos tiempo en la elaboración de sus comidas, o quehaceres domésticos.

En el mercado institucional los clientes buscan tener una gran variedad productos, en grandes cantidades, en varias presentaciones, a precios accesibles donde se asegure la calidad.

**O10:** Existe un gran porcentaje de clientes que no han sido captados por las empresas

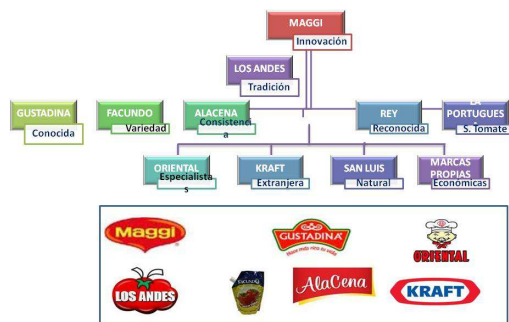
**O11:** Un cliente satisfecho realiza la recompra y da buenas referencias

**O12:** Existen varios canales de distribución en el mercado

### 3.1.2.2 Competencia

A través de varias investigaciones de mercado que ha realizado la empresa Marcseal a detectado la siguiente información sobre la competencia que tiene y que tan posicionadas están en el mercado de salsas, aderezos y condimentos.

*Marcas líderes posicionadas en la mente de los consumidores. (hogar)*



**Ilustración 19 Marcas posicionadas en la mente de los consumidores (hogar)**

El gráfico 17 muestra claramente que no se da una recordación espontánea de la marca Marcello's en el mercado hogar, ya que Marcseal ocupa el 5% de posicionamiento en este mercado esto se debe a que todos sus esfuerzos comerciales los han destinado al segmento institucional.

*Marcas líderes reconocidas por calidad y variedad de productos*



**Ilustración 20 Marcas líderes reconocidas por calidad y variedad de productos (hogar)**



*Análisis de la competencia-segmento Hogares*

**Tabla 6 Análisis de la competencia-segmento Hogares**

<b>Variables</b>	<b>Maggi</b>	<b>Los Andes</b>	<b>Gustadina</b>
<b>Posición</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
	*Multinacional	*Empresa con mucha trayectoria	*Empresa líder en el mercado nacional
	*Empresa líderes en el mercado de alimentos	*Líder en categoría Salsas	*Innovadora
	*Líder en la mayoría de sus categorías	*Innovadora	*Líder en mucha de sus categorías
	*Fuerte respaldo a todas sus marcas	*Empresa Nacional	*Maneja Amplio presupuesto
	*Amplios presupuestos		
<b>Target</b>	*Canal Hogares	*Canal hogar	*Canal Hogar
	*Amas de casa de todos los NSE	*Amas de casa de los NSE	*Amas de casa
		*Presente en canal institucional	*Presente en canal institucional
<b>Estrategia</b>	*Sabor, Naturalidad, Salud	*Sabor, Naturalidad, salud	*Sabor, Salud
	*Calidad	*Precios acorde mercado	*Precios mas bajos que Maggi y Los Andes
	*Gap de precios sobre competencia		
<b>Plaza</b>	*Se especializa en el mercado hogar	*Se especializa en el mercado hogar con presencia en el institucional	*Se especializa en el mercado hogar con presencia en el institucional
<b>Comunicación</b>	*Presencia en medios	*Presencia en medios	*Presencia en medios
	*Activaciones continuas en puntos de venta	*Activaciones en puntos de venta	*Activaciones en puntos de venta

La información proporcionada anteriormente es gracias a una investigación de mercados realizada por la empresa Marcseal, ya que esta quería conocer claramente su posición actual frente a la de los competidores. Cada una de las marcas se diferencian por diferentes características por ejemplo Maggi es líder en el mercado por varios beneficios y ventajas que esta ofrece a los consumidores como una gran variedad de productos, productos de calidad, tiempo en el mercado, promoción y publicidad atractiva entre otras. Por lo cual al no destinar un mayor porcentaje a las actividades comerciales para el segmento hogar, los consumidores no identifican a la marca Marcellos de la empresa Marcseal en el mercado.

*Marcas líderes posicionadas en la mente de los consumidores. (Segmento institucional)*



**Ilustración 21 Marcas líderes reconocidas por calidad y variedad de productos (Mercado Institucional)**

El gráfico 19 muestra claramente que la empresa líder en el mercado es Maggy como anteriormente se ha mencionado esta bien posicionada en el mercado, es de excelente calidad, tiene una gran variedad de productos.

*Análisis de la competencia-segmento Institucional*

**Tabla 7 Análisis de la competencia-segmento Institucional**

<b>Variables</b>	<b>Sabor</b>	<b>Doña Juanita/Baqueira</b>	<b>Super</b>
<b>Evolución</b>	*Estructura empresarial mediana	*Empresas perteneciente a misma familia	*Empresa informal y con pocas prácticas empresariales y de calidad
	*Maneja portafolio de productos	*Su principal operación es en Quito, Ambato y GYQ	
<b>Target</b>	*Canal formal e informal	*Canal informal	*Canal informal
	*NSE: medio y bajo	*NSE: medio y bajo	*NSE: bajo
<b>Estrategia</b>	*Sabor	*Precio sobre calidad	*Su enfoque es precio
	*Precio y calidad	*Manejo de venta directa de fabrica a punto	*Venta a canilleo
	*Estructura de distribución propia		
<b>Plaza</b>	*Se especializa en canal institucional y tiene fuerte presencia en Santa María	*Se especializa en canal institucional	*Se especializa en canal institucional
<b>Comunicación</b>	*Activaciones punto de venta especialmente	*Poca o nula actividad	*Poca o nula actividad

**Connotación: Amenaza;** La competencia en el mercado de alimentos complementarios en el segmento hogar es mucho más fuerte que nuestra empresa ya que la competencia está más tiempo en el mercado y tiene más experiencia, también ofrece una gran variedad de productos en diferentes presentaciones, y a precios accesibles, también se realiza una serie de promociones para dar a conocer los productos

**A6:** La competencia está concentrada y posicionada fuertemente en el segmento hogar.

**A7:** La competencia ofrece mejores condiciones: variedad, beneficios, entre otros.

### **3.1.1.3 Barreras De Entrada**

Esta fuerza explica la facilidad o dificultad que puede tener un nuevo competidor para ingresar al mercado.

En el mercado de alimentos complementarios de salsas, aderezos y condimentos, las barreras de entrada depende del nuevo competidor, ya que entrar al mercado de alimentos implica una serie de procedimientos, normas y regularizaciones que se maneja para poder producir y comercializar ya que el mercado de alimentos es muy voluble.

Actualmente en el Ecuador se maneja una serie de leyes, una de las más importantes y actuales 2012 es la ley que regulan el poder del mercado, esto se realizó con el objetivo de que las grandes empresa dejen de monopolizar el mercado y las medianas y pequeñas empresas puedan ingresar al mercado sin ser controladas o manipuladas por las grandes empresas. Esta ley no solo manifiesta un control sobre las grandes empresas que han tratado de monopolizar el sistema en el mercado sino se pretende fijar norma sobre el control del medio ambiente, o requisitos de calidad y seguridad para brindar un excelente servicio al cliente.

Una de las principales normas que se ha manifestado en estos últimos años por parte del gobierno es el nombrado slogan "Primero Ecuador" que manifiesta que debemos consumir la producción nacional, ya que de esta forma las pequeñas y medianas empresas puedan producir y comercializar en mayor porcentaje. Para los productos extranjeros el incremento de los aranceles se manifestó en el aumento del precio de venta al público, y de una u otra forma las personas si han optado por consumir la producción nacional, y está a mejorada notablemente.

Michael Porter manifiesta 6 tipos de barreras de entradas, que podrían usarse para al crear una empresa esta tenga una ventaja competitiva.

\*Economías de Escala: Supone al que las posea, debido a que sus altos volúmenes le permiten reducir sus costos, dificultar a un nuevo competidor entrar con precios bajos.

\*Diferenciación del Producto: Asume que si la corporación diferencia y posiciona fuertemente su producto, la compañía entrante debe hacer cuantiosas inversiones para reposicionar a su rival

\*Inversiones de Capital: Considera que si la corporación tiene fuertes recursos financieros tendrá una mejor posición competitiva frente a competidores más pequeños, le permitirá sobrevivir más tiempo que éstos en una guerra de desgaste, invertir en activos que otras compañías no pueden hacer, tener un alcance global o ampliar el mercado nacional e influir sobre el poder político de los países o regiones donde operan.

\*Desventaja en costos independientemente de la Escala: Sería el caso cuando compañías establecidas en el mercado tienen ventajas en costos que no pueden ser emuladas por competidores potenciales independientemente de cual sea su tamaño y sus economías de escala. Esas ventajas podían ser las patentes, el control sobre fuentes de materias primas, la localización geográfica,

los subsidios del gobierno, su curva de experiencia. Para utilizar ésta barrera la compañía dominante utiliza su ventaja en costos para invertir en campañas promocionales, en el rediseño del producto para evitar el ingreso de sustitutos o en nueva tecnología para evitar que la competencia cree un nicho.

\*Acceso a los canales de Distribución: En la medida que los canales de distribución para un producto estén bien atendidos por las firmas establecidas, los nuevos competidores deben convencer a los distribuidores que acepten sus productos mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal, compartir costos de promoción del distribuidor, comprometerse en mayores esfuerzos promocionales en el punto de venta, etc., lo que reducirá las utilidades de la compañía entrante.

\*Política Gubernamental: Las políticas gubernamentales pueden limitar o hasta impedir la entrada de nuevos competidores expidiendo leyes, normas y requisitos.

**Connotación:** Analizando que Marcseal ya se encuentra varios años en el mercado y en el segmento hogar no está posicionado, el ingreso de otras empresa que realicen la misma actividad comercial representa una **amenazas 7** ya que la distribución de mercado se lo realiza para todas las empresas existentes.

**A8:** El gobierno da facilidad para que las nuevas empresas sean estas medias o pequeñas ingresen al mercado a competir.

**A9:** Nuevas empresas pueden abarcar nichos de mercados más pequeños.

**O13:** Las nuevas leyes emitidas por el gobierno regular el poder del mercado

**O14:** El ingreso de nuevas empresas en el mercado de alimentos, ampliara los posibles clientes para la empresa.

#### 3.1.1.4 Productos Sustitutos

El Ecuador es un país, muy diverso en cultura y tradición por las diferentes etnias que se encuentran en el país muchas de ellas entienden como condimentos a las substancias alimenticias para sazonar, mejorar o realzar el gusto de los alimentos, haciéndolos más apetitosos, más digeribles.

Para ellos se considera que un porcentaje de la población no utiliza alimentos preparados sino optan por hierbas, especias, u otro alimento de forma natural para condimentar sus alimentos.

Se puede mencionar que un cuarto de la población se dedican a la agricultura, por ende consumen los productos que cosechan, y utilizan productos no procesados o envasados por fábricas o empresas especialistas en esto, siendo una **amenaza**.

#### **Connotación:**

**A10.** Un porcentaje de la población no compra alimentos complementarios procesados.

**A11:** La presencia de productos sustitutos dificulta la posibilidad de captar un mayor porcentaje de clientes ya que estos optan otras alternativas.

**A12:** Un tercio de la población se dedica a la agricultura y por ende consumen los productos que cosecha.

**A13:** Los productos sustitutos dificulta la captación de mercado

#### 3.1.1.5 Proveedores

Los proveedores son todas aquellas personas o empresa que proporciona a la empresa Marcseal de insumos, materia prima, recursos, servicios, etc, para la producción, elaboración y comercialización de los productos que ofrece la empresa.

En el caso de Marcseal al ser una empresa productora, los proveedores son muy importantes y determinan que la producción sea la adecuada y óptima. Por ello la empresa tiene bien determinadas las políticas de compras o adquisición de insumos, para lograr los mejores resultados.

Principales proveedores que tiene la empresa para la producción de los productos que Marcseal ofrece.

Proveedores de materia prima para la pasta de tomate, aceite, azúcar, preservantes.

Proveedores de plásticos

Entre otros.

Los proveedores más importantes de Marcseal, es decir aquellos a los que se compra el 60% de los valores son principalmente los que tienen las materias primas como insumo requerido.

El poder de negociación lo tiene la empresa Marcseal por su amplia variedad de proveedores los cuales a través de las políticas y normativas regulatorias garantizan una óptima relación entre las dos partes.

**Connotación: O14**, En el mercado de alimentos complementarios existen una gran variedad de proveedores los cuales ofrecen materia prima de calidad a precios accesibles.

**O15** Los proveedores son empresas calificadas y garantizadas para brindar buenos productos.

### **3.2 ANALISIS INTERNO**

El análisis interno requiere que se reúna y asimile información sobre las áreas funcionales (o procesos) de la organización. Ver si realmente cumplen



los objetivos esperados o no, que tanto están relacionados con la misión y visión.

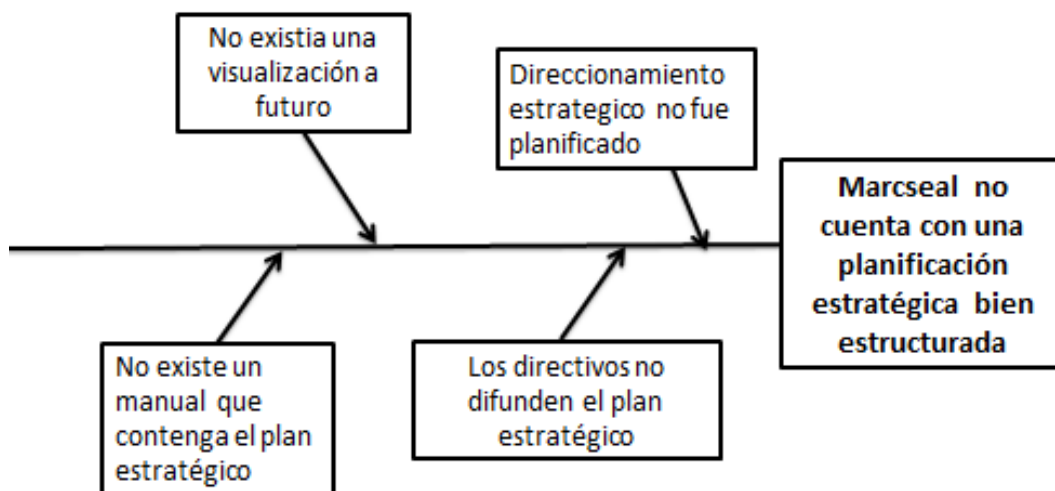
El análisis interno que se va a realizar para la empresa Marcseal pretende visualizarle como enfoque sistemático ya que analizaremos a la empresa como un conjunto de partes entre las que se establece alguna forma de relación en función de un objetivo en común que sería el cumplimiento de la misión y visión que la empresa se a propuesto en sus inicios.

En el análisis de cada una de las capacidades analizaremos los elementos, la organización, la administración, los procesos, la interacción que se maneja en cada una de estas áreas

### **3.2.1 Capacidad Administrativa**

- ***Planificación estratégica***

Marcseal maneja la planificación estratégica como un proceso de desarrollo de planes para alcanzar los objetivos planteados, cabe recalcar que a pesar de tener una misión, visión, principios definidos estos no están difundidos entre todo el personal de la empresa, y no están estructurados de una forma adecuada los cuales guíen a todos los integrantes de la organización a un objetivo en común. Al inicio de la empresa esta desarrollo un direccionamiento estratégico por el cual guiarse pero este no fue realizado con fundamentos teóricos, ni mucho menos con conocimiento especialista de tal modo no existía una visualización a futuro y lo que pretendían es producir y comercializar para el presente.



**Ilustración 22 Diagrama de causa-efecto planificación estratégica**

Connotación:

**D1:** Marcseal no cuenta con una planificación estratégica bien estructurada

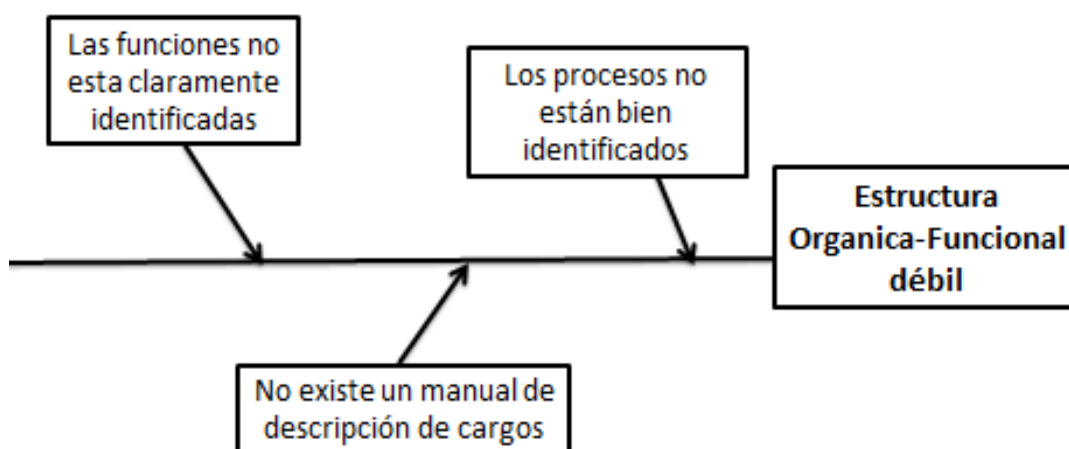
**D2:** Direccionamiento estratégico no fue planificado

**D3:** Los directivos no difunden el plan estratégico

**D4:** No existe un manual que contenga el plan estratégico

**D5:** No existía una visualización a futuro

- **Estructura:** Marcseal es una empresa que posee una estructura orgánica-funcional, es decir que los puestos de trabajo siguen una jerarquía aunque las funciones, responsabilidades y desempeño de cada trabajador está claramente identificadas, por lo cual una evaluación y control laboral se realiza de forma permanente para diagnosticar el progreso de cada empleado y departamento, así se conocerá y se identificara los logros realizados y metas alcanzadas.



### Ilustración 23 Diagrama de causa-efecto estructura

**Connotación: D6:** Estructura Orgánica-Funcional débil

**D7:** Los procesos no están bien identificados

**D8:** Las funciones no está claramente identificadas

**D9:** No existe un manual de descripción de cargos

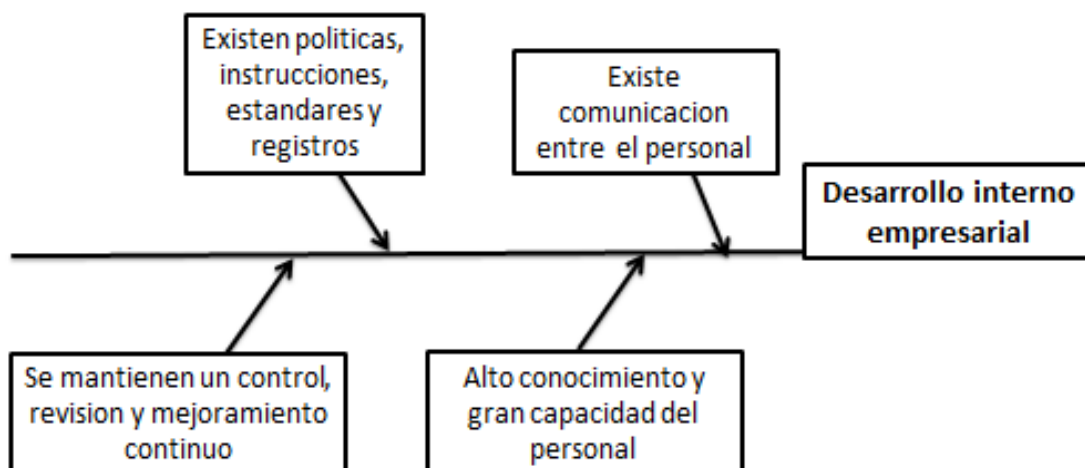
- **Desarrollo interno:** Marcseal gracias a pesar de no tener una buena estructura Organica-Funcional los procesos y procedimientos que se desarrollan en cada departamento son controlados y evaluados para un funcionamiento óptimo. Los procesos están desarrollados por cada empleado, revisados y evaluados por el gerente de cada departamento.

Se sigue un proceso de políticas, instrucciones, estándares y registros, de tal forma se mantienen los procesos bajo un control, revisión, enlace, y mejoramiento continuo.

Los parámetros principales que se desarrollan en un control de procesos en la empresa Marcseal son:

- Asegurar la calidad del producto
- Reducir los defectos o posibles problemas

- Aumentar la estabilidad de los procesos, etc.



**Ilustración 24 Diagrama de causa-efecto desarrollo interno**

Connotación:

**F1:** Desarrollo interno empresarial

**F2:** Alto conocimiento y gran capacidad del personal

**F3:** Existe comunicación entre el personal

**F4:** Existen políticas, instrucciones, estándares y registros

**F5:** Se mantienen un control, revisión y mejoramiento continuo

- **Cadena de Valor:** En Marcseal la cadena de valor es uno de los puntos principales de las actividades y funciones que se desarrollaran para una coordinación y desarrollo de la organización, ya que tiene claramente identificadas cuales son las actividades primarias y las de apoyo. **Connotación:** **Fortaleza 6,** Marcseal tiene establecida y desarrollada una buena cadena de valor por la cual el personal de la empresa puede guiarse

# MAPA DE PROCESOS

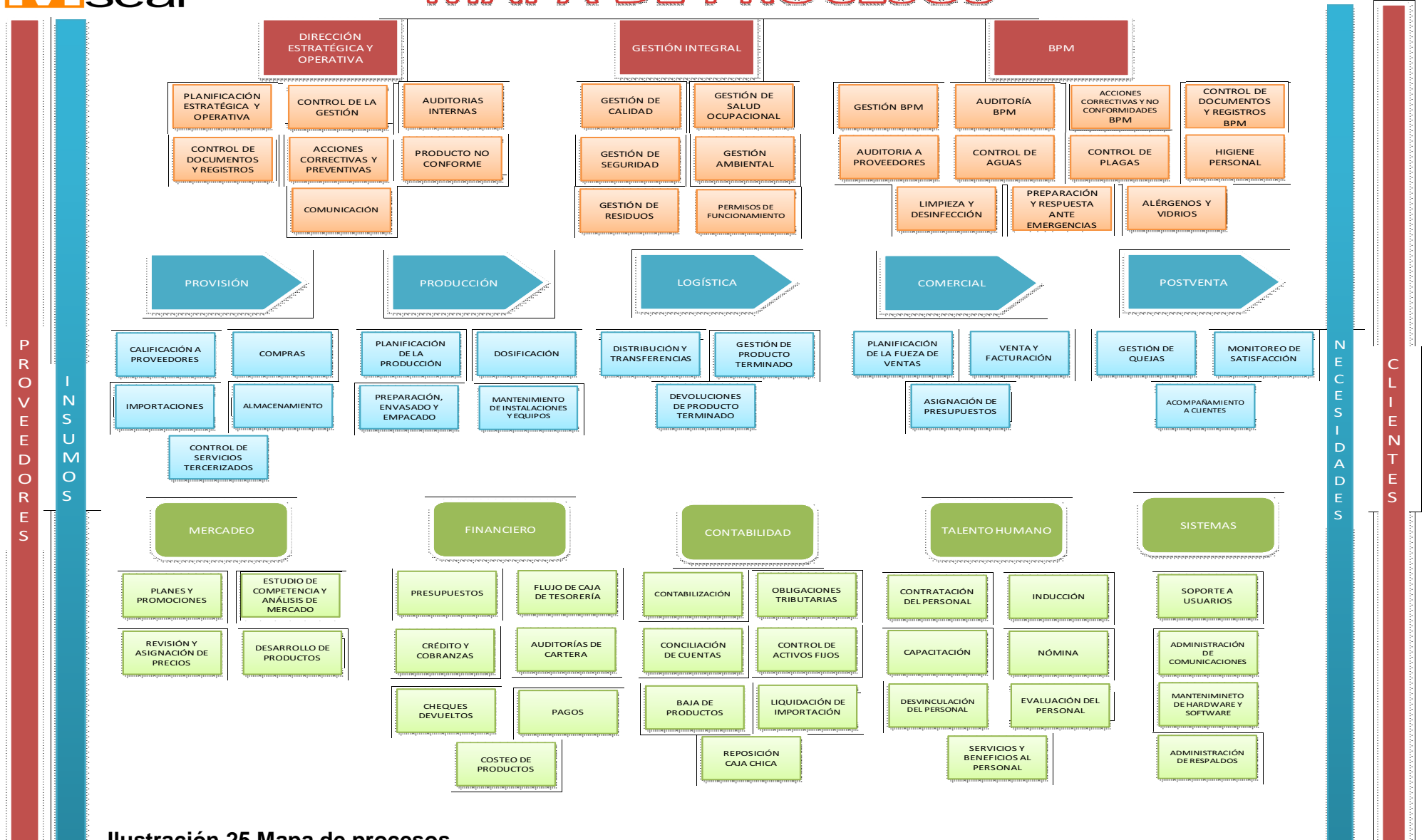


Ilustración 25 Mapa de procesos

**LOGROS 2012- MARCSEAL**

- **MANTENIMIENTO:** Estructuración del área de mantenimiento
  - Fortalecimiento del equipo humano
  - Revisión de Opciones de Software y selección de MP9
- **SISTEMAS:** Renovación y Adquisición de Nuevos equipos portátiles y Desktop
  - Disminución de paras del sistema Micro o del servidor
  - Ampliación del ancho de banda de conexión
  - Implementación del MP9 y Arranque ERP
  - Ampliación de la capacidad del servidor de correos / firewall / web (Kypus).
- **VENTAS:** Fortalecimiento de estructura comercial (Perfiles profesionales más solventes)
  - Incorporación de vendedores y Supervisor de ventas Quito, promoción de Jefe Regional Ventas Gye
  - Enlace de información Ventas y Producción
  - Seguimiento diario de la gestión comercial
- **FINANZAS:** Fortalecimiento del equipo (reasignación de funciones, incorporación de subcontador de costos y subcontador general)
  - Levantamiento de activos fijos
  - Presupuesto 2013 por Dptos.
- **PRODUCCION:** Compra de máquinas de alta productividad
  - Abastecer el presupuesto de ventas
  - Mantener una merma < a 6%
- **RECURSOS HUMANOS:** Diseño de procesos técnicos de selección, capacitación, inducción
  - Depuración archivos de personal e información para Canorus
  - Implementación de Evaluación de personal (Periodo de prueba – Desempeño)

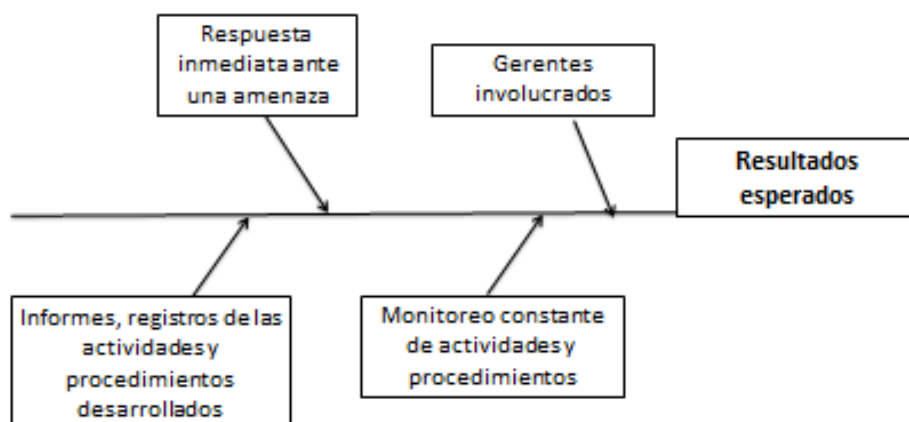
Fortalecimiento del equipo humano (44 incorporaciones. 80% de Efectividad en selección)

Fortalecimiento de Líderes (Coaching a 16 líderes de la organización)

**Connotación: Fortaleza 7:** Los logros y metas establecidas por la empresa se cumplen cada año

- ***Dirección y control:*** La dirección y control pretende el evaluar y monitorear todas las funciones y procedimientos que se desempeñan cada uno de los trabajadores de la empresa Marcseal. Estas responsabilidades son compartidas entre todos los directivos de la empresa, pero la persona de encargada de revisar los resultados obtenidos cada año y corregir las falencias que se han presentado es el gerente general.

Los directivos de Marcseal manejan el control como una etapa primordial en la administración, ya que verifica cual es la situación actual de la empresa, lo que pretende Marcseal es crear mejor calidad, agregar valor, establecer correctivos ante una amenaza, comparar resultados actuales con los históricos, evaluar resultados de desempeño, medir las actividades, entre otros para garantizar el logro y cumplimiento de los objetivos proponiendo alternativas de solución.



**Ilustración 26 Diagrama de causa-efecto dirección y control**

**Connotación: Fortaleza: 8:** Resultados esperados

**F9:** Gerentes involucrados

**F10:** Monitoreo constante de actividades y procedimientos

**F11:** Respuesta inmediata ante una amenaza

**F12:** Informes, registros de las actividades y procedimientos desarrollados.

### 3.2.2 Capacidad de Talento Humano

El factor humano en tiempos actuales se puede considerar como el recurso más importante que posee una organización, pues es el factor que le aporta valor al proceso productivo.

En el área de Talento Humano se maneja todo lo relacionado al personal con su bienestar y clima laboral u organizacional en el cual se desenvuelve, lo que se pretende mejorar la productividad y el desempeño en el trabajo con satisfacción para el empleador y empleado.

El departamento de Talento Humano realiza procesos técnicos de selección, capacitación e inducción con el objetivo de tener un personal con la información actualizada y conocimiento básico sobre la empresa en la cual está laborando, se ha desarrollado e implementado técnicas para la evaluación del



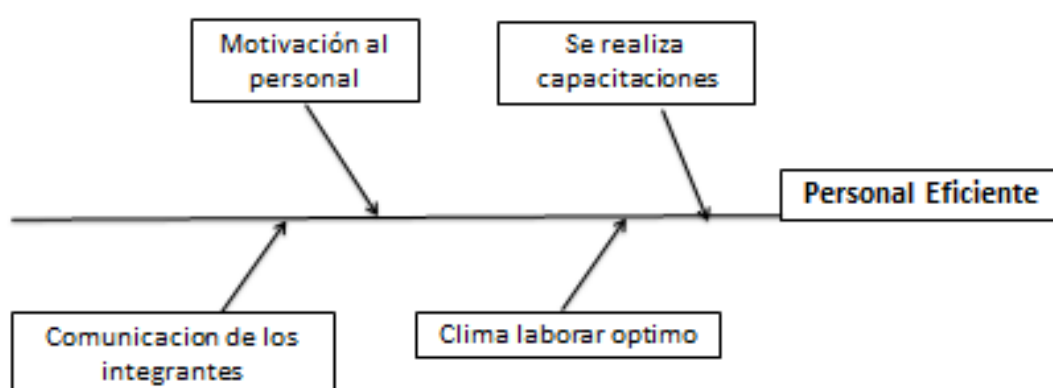
desempeño del personal llamado el periodo de prueba o desempeño que dura 3 meses .

Se ha realizado un fortalecimiento de equipo humano, ya que a través de las nuevas contrataciones del personal se ha realizado un sin número de mecanismo de motivación e integración. En este punto como ejemplo se puede nombrar al bautizo de los novatos que se planifico para Diciembre del 2013 donde se les dará la bienvenida al personal nuevo con un ambiente de armonía, colaboración, integración, fiesta.

Se realizó el fortalecimiento de líderes, donde 16 directivos de la empresa participaron en Coaching para un mejor desempeño laboral.

Capacitación al personal, la empresa Marcseal desarrollo una capacitación masiva sobre desempeño y calidad de procesos con el objetivo de tener una coordinación entre los integrantes que conforman la empresa.

Se desarrolló un estudio de clima laboral con el objetivo de implementarlo en cada una de las áreas, Marcseal considera su recurso más importante al personal ya que este tiene las habilidades adecuadas, capacidades e ingenio para un buen desempeño de una forma eficiente y eficaz en sus labores diarias.



**Ilustración 27 Diagrama de causa-efecto capacidad de talento humano**

**Connotación: Fortaleza**, el área de recursos humanos sabe que su recurso más importante dentro de la empresa es el personal ya que este es el que gestiona y maneja todas las actividades y procedimientos que se desarrollan en la empresa por eso se realiza un sinnúmero de actividades para que mejore el desempeño del personal y este sea de una forma eficiente y eficaz.

**Connotación: Fortaleza**

**F13:** Personal Eficiente

**F14:** Se realiza capacitaciones

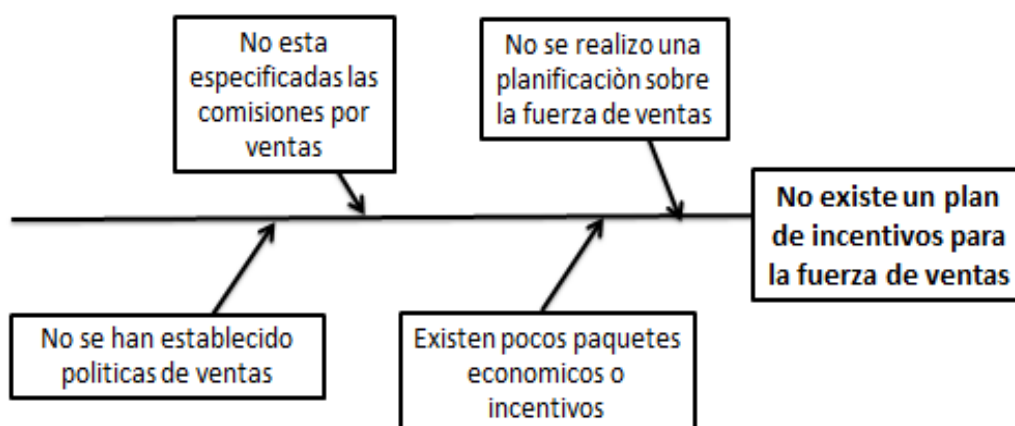
**F15:** Clima laboral optimo

**F16:** Comunicación de los integrantes

**F17:** Motivación al personal

- **Planes de incentivos (fuerza de ventas):** Desarrollando un análisis de la situación actual de la empresa sobre planes de incentivos se encontró que esta no maneja este tipo de procesos o lo maneja de forma irreal, ya que no existen los suficientes.

Marcseal brinda paquetes de comisiones pero estos son confusos e irreales a las necesidades de crecimiento de la empresa y el empleado. Maneja también paquetes económicos poco alineados al desarrollo profesional y aun esquema de crecimiento económico en función del esfuerzo individual.



### Ilustración 28 Diagrama de causa-efecto planes de incentivos

**Connotación: Debilidad,** La empresa Marcseal no maneja un plan de incentivo para la fuerza de ventas, el cual es el encargado de en realizar las ventas y hacer crecer a la empresa.

**D6:** No existe un plan de incentivos para la fuerza de ventas

**D7:** No se realizó una planificación sobre la fuerza de ventas

**D8:** No están especificadas las comisiones por ventas

**D9:** no se han establecido politicas de ventas

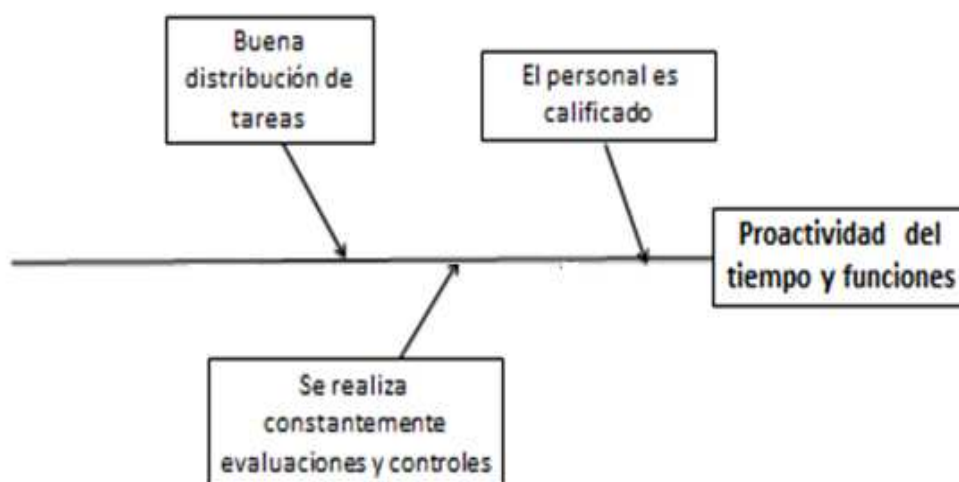
**D10:** Existen pocos paquetes económicos o incentivos

**Planificación de tiempos de trabajo:** En este punto se mantiene especial cuidado en distribuir el tiempo de cada uno de los trabajadores, ya que cada área o departamento cumplen con una serie de metas diarias, semanales y mensuales.

El objetivo general es cumplir con todos los requerimientos necesarios y en especial con el requerimiento del cliente para ofrecer no solo un producto de calidad sino un servicio de calidad.

**Distribución de funciones:** Cada colaborador de la empresa tiene claramente definidas las funciones que debe desempeñar según su cargo. Siempre se recalca la importancia de que cada persona cumpla con su trabajo en el momento en el que se lo solicita y no se postergue ya que el retraso en una área puede significar el retraso en todas las tareas a desempeñarse, por ende esto se presenta como una **fortaleza** para la empresa.

**Connotación: Fortaleza,** Cada uno de los departamento y áreas que conforman la empresa Marcseal tiene una óptima distribución de tiempo y carga laboral , es decir tiene una distribución equitativa para cada una de las áreas permitiendo asegurar un trabajo de calidad y sobre todo de tiempo.



**Ilustración 29 Diagrama de causa-efecto distribución de funciones**

**Connotación: Fortaleza: F18:** Pro actividad del tiempo y funciones

**F19:** Buena distribución de tareas

**F20:** El personal es calificado

**F21:** Se realiza constantemente evaluaciones y controles

### 3.2.3 Capacidad financiera

EL departamento financiero esta manejado por un personal altamente calificado, de gran conocimiento y experiencias en el área, el cual está encargado de manejar presupuestos, inventarios diarios, semanales, mensuales.

Se mide las posibilidades que la empresa tiene para realizar pagos e inversiones a corto, mediano y largo plazo para su crecimiento y desarrollo.

Marcseal ha maneja de una forma eficiente la capacidad financiera ya que esta empresa puede invertir, endeudarse y responder a las eventualidades que se pueden presentar en cualquier circunstancia.

Cabe recalcar que a través de la capacidad financiera la empresa ejerce una buena administración de sus recursos internos, pero en una temporada la distribución del presupuesto para el área comercial no fue la indicada ya que esta destino más gastos al mercado industrial dejando sin posibilidades de mejorar la comercialización del mercado hogar, por lo que resulta una **debilidad**, ya que el presupuesto no fue distribuido de una forma equitativa.

**D16:** Se designó un mayor porcentaje del presupuesto comercial para el mercado institucional

A pesar de una de las causas del porque la empresa no está posicionada en el mercado debemos resaltar que la seguridad financiera ha permitido la suficiente liquidez para cumplir con las operaciones sin necesidad de recurrir al alza de los costos y finalmente a logrado una buena presentación de los productos.

Marcseal maneja una capacidad de crédito que está en función al número de productos que los clientes adquieren y del historial que este tenga, basándose en políticas financieras las cuales han permitido regular la compra y

venta de los productos requeridos siendo **fortaleza** para la empresa ya que de esta forma los clientes van a recurrir a nuestra empresa para adquirir los productos, ya que tiene los suficientes días para el pago desde la fecha que realizo la compra.

- **Liquidez:** El termino liquidez se refiere a la solvencia que tiene una empresa es decir la capacidad que posee Marcseal para hacer frente a sus compromisos con los pagos.

**Connotación:** Para Marcseal la liquidez es un factor muy importante, y el manejo en el área financiera esta direccionado a siempre dar prioridad a este factor. La situación financiera actual de la empresa, permite contar con la liquidez necesaria para cubrir con las obligaciones principales y secundarias siendo una **fortaleza** para Marcseal.

- **Capacidad de endeudamiento:** Marcseal a lo largo del tiempo a tenido una buena respuesta en cuanto a pagos del banco, actualmente se encuentra en unas situación en la cual fácilmente puede acceder a préstamos en bancos o cooperativas si lo requiere .

**Connotación: Fortaleza,** Marcseal maneja una buena situación de pago con entidades prestamistas para lo cual puede acceder a préstamos bancarios y de forma factible la empresa cumpliría con sus obligaciones financieras.

- **Control de inventarios:** Marcseal anticipándose de algunos inconvenientes ya sucedidos y como medida preventiva, mantiene un stock de todos los productos, ya que no se ha dado un buen manejo de inventarios.

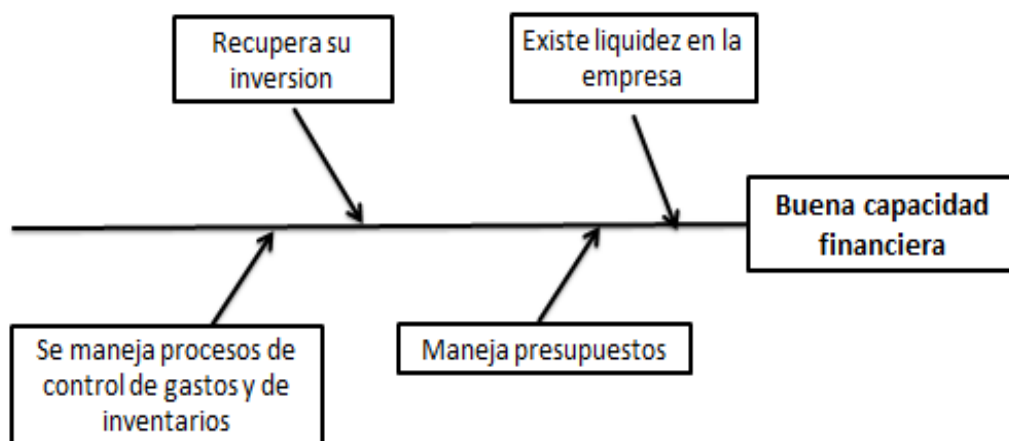
La forma óptima de llevar a cabo los inventarios es registrando todas las salidas y entradas de los productos, el destino al cual se dirigen y la persona responsable de logística, saber con exactitud la cantidad de productos distribuidos a los diferentes canales de distribución.

**Connotación: Fortaleza,** Marcseal actualmente maneja un sistema y tiene un amplio conocimientos sobre el manejo de inventarios, ya que en esta actividad no solo interviene el departamento financiero sino también el comercial y el de producción con la finalidad de tener un mayor control en la distribución de productos.

- **Retorno de inversión:** Se habla de un retorno de inversión cuando se hace referencia a la rentabilidad que percibe una empresa a cambio de realizar una inversión.

Marcseal ha manejado muy pocas actividades comerciales requiriendo que esta haga una inversión inicial esperando que el retorno de la inversión se genere dentro después de un mes de a ver realizado cierta actividad y los clientes adquiera el producto.

**Connotación: Fortaleza** La pronta recuperación de la inversión realizada en ciertas actividades comerciales, es una fortaleza, dado que con el dinero que recupera puede volver a invertir en otra actividad y financiar otros proyectos.



**Ilustración 30 Diagrama de causa-efecto capacidad financieroO**

**Connotación:****F22:** Buena capacidad financiera**F23:** Existe liquidez en la empresa**F24:** Recupera su inversión**F25:** Maneja presupuestos**F26:** Se maneja procesos de control de gastos y de inventarios

INDICES:			2012	2011
FACTOR	INDICADOR	FORMULA	Resultado	Resultado
I. LIQUIDEZ	1. Liquidez Corriente	Activo Corriente / Pasivo Corriente	2.61	2.09
	2. Prueba Ácida	Activo Corriente - Inventarios / Pasivo Corriente	1.72	1.41
II. SOLVENCIA	1. Endeudamiento del Activo	Pasivo Total / Activo Total	82%	92%
	2. Endeudamiento Patrimonial	Pasivo Total / Patrimonio	4.70	10.83
	3. Endeudamiento del Activo Fijo	Patrimonio / Activo Fijo Neto	1.06	0.47
	4. Apalancamiento	Activo Total / Patrimonio	5.70	11.83
III. GESTIÓN	1. Rotación de Cartera	Ventas / Cuentas por Cobrar	5.59	6.29
	2. Rotación de Activo Fijo	Ventas / Activo Fijo	9.01	8.52
	3. Rotación de Ventas	Ventas / Activo Total	1.49	1.54
	4. Período Medio de Cobranza	(Cuentas por Cobrar * 365) / Ventas	65	58
	5. Impacto Gastos Administración y Ventas	Gastos Administrativos y de Ventas / Ventas	23%	21%
	6. Impacto de la Carga Financiera	Gastos Financieros / Ventas	3%	4%
IV. RENTABILIDAD	1. Rentabilidad Neta del Activo (Du Pont)	(Utilidad Neta / Ventas) * (Ventas / Activo Total)	10%	5%
	2. Margen Bruto	Ventas Netas - Costo de Ventas / Ventas	33%	31%
	3. Margen Operacional	Utilidad Operacional / Ventas	10%	10%
	4. Rentabilidad Neta de Ventas (Margen Neto)	Utilidad Neta / Ventas	7%	4%
	5. Rentabilidad Operacional del Patrimonio	(Utilidad Operacional / Patrimonio)	85%	178%

**Ilustración 31 Índices Financieros empresa Marcseal**



### 3.2.4 Análisis Estratégico

#### SINTESIS FODA

**Tabla 8 Matriz resumen fortalezas**

<b>FORTALEZAS</b>	
<b>F1</b>	Desarrollo interno empresarial
<b>F2</b>	Alto conocimiento y gran capacidad del personal
<b>F3</b>	Existe comunicación entre el personal
<b>F4</b>	Existen políticas, instrucciones, estándares y registros
<b>F5</b>	Se mantienen un control, revisión y mejoramiento continuo
<b>F6</b>	Marcseal tiene establecida y desarrollada una buena cadena de valor por la cual el personal de la empresa puede guiarse.
<b>F7</b>	Los logros y metas establecidas por la empresa se cumplen cada año
<b>F8</b>	Resultados esperados
<b>F9</b>	Gerentes involucrados
<b>F10</b>	Monitoreo constante de actividades y procedimientos
<b>F11</b>	Respuesta inmediata ante una amenaza
<b>F12</b>	Informes, registros de las actividades y procedimientos desarrollados.
<b>F13</b>	Personal Eficiente
<b>F14</b>	Se realiza capacitaciones
<b>F15</b>	Clima laboral optimo
<b>F16</b>	Comunicación de los integrantes
<b>F17</b>	Motivación al personal
<b>F18</b>	Pro actividad del tiempo y funciones
<b>F19</b>	Buena distribución de tareas
<b>F20</b>	El personal es calificado
<b>F21</b>	Se realiza constantemente evaluaciones y controles
<b>F22</b>	Buena capacidad financiera
<b>F23</b>	Existe liquidez en la empresa
<b>F24</b>	Marcseal recupera las inversiones
<b>F25</b>	Maneja presupuestos
<b>F26</b>	Se maneja procesos de control y gastos de inventarios

**Tabla 9 Matriz resumen debilidad**

<b>DEBILIDAD</b>	
<b>D1</b>	Marcseal no cuenta con una planificación estratégica bien estructurada
<b>D2</b>	Direccionamiento estratégico no fue planificado
<b>D3</b>	Los directivos no difunden el plan estratégico
<b>D4</b>	No existe un manual que contenga el plan estratégico
<b>D5</b>	No existía una visualización a futuro
<b>D6</b>	Estructura Orgánica-Funcional débil
<b>D7</b>	Los procesos no están bien identificados
<b>D8</b>	Las funciones no está claramente identificadas
<b>D9</b>	No existe un manual de descripción de cargos
<b>D10</b>	No existe un plan de incentivos para la fuerza de ventas
<b>D11</b>	No se realizó una planificación sobre la fuerza de ventas
<b>D13</b>	No están especificadas las comisiones por ventas
<b>D14</b>	no se han establecido políticas de ventas
<b>D15</b>	Existen pocos paquetes económicos o incentivos
<b>D16</b>	Se designó un mayor porcentaje del presupuesto comercial para el mercado institucional

**Tabla 10: Matriz resumen amenazas**

<b>AMENAZA</b>	
<b>A1</b>	La inflación durante 10 años atrás ha sido muy fluctuante por un sin números de situaciones y ha ocasionado que los consumidores reduzcan su capacidad de comprar
<b>A2</b>	La inflación genera el aumento de precios de las materias primas.
<b>A3</b>	La recaudación de impuestos afecta desde el empresario hasta el consumidor final
<b>A4</b>	La inestabilidad política emite inseguridad a las ecuatorianos
<b>A5</b>	El e-commerce permite que los clientes hagan comparaciones entre los diferentes productos que ofrecen los distintos proveedores de salsas, aderezos y condimentos y opten por el que más les convenga.
<b>A6</b>	La competencia está concentrada y posicionada fuertemente en el segmento hogar.
<b>A7</b>	Existe una gran variedad de productos de la competencia
<b>A8</b>	La competencia ofrece mejores condiciones: variedad, beneficios, entre otros
<b>A9</b>	El gobierno da facilidades a las pequeñas y medias empresas para que ingresen en el mercado de alimentos
<b>A10</b>	Las nuevas empresas pueden abarcar nichos de mercados más pequeños.
<b>A11</b>	Un porcentaje de la población no compra alimentos complementarios procesados.
<b>A12</b>	La presencia de productos sustitutos dificulta la posibilidad de captar un mayor porcentaje de clientes ya que estos optan otras alternativas
<b>A13</b>	Un tercio de la población se dedica a la agricultura y por ende consumen los productos que cosecha
<b>A14</b>	Los productos sustitutos dificulta la captación de mercado

**Tabla 10 Matriz resumen oportunidades**

OPORTUNIDAD	
O1	Con el incremento del PIB los ecuatorianos tiene una mayor capacidad adquisitiva
O2	La tasa de interés se encuentra en un proceso estable
O3	La reducción del índice de desempleo manifiesta mayor demanda en el mercado
O4	La reducción de la pobreza amplía el mercado potencial
O5	Los ecuatorianos buscan un mejor estilo de vida, por ende se preparan con la educación y así tienen capacidad de compra.
O6	La regulación de las nuevas leyes emitidas por el gobierno ayudan a que las empresas fabriquen productos de calidad.
O7	El uso de e-commerce aumenta el desarrollo de las empresas y brinda una gran variedad de alternativas de opciones para los clientes
O8	El mercado ofrece maquinaria de alta tecnología que genera eficiencia y eficacia
O9	Existen varias normas y leyes para el control y protección del medio ambiente
O10	Existe un gran porcentaje de clientes que no han sido captados por las empresas
O11	Un cliente satisfecho realiza la recompra y da buenas referencias
O12	Existen varios canales de distribución en el mercado
O13	Las nuevas leyes emitidas por el gobierno regular el poder del mercado
O14	El ingreso de nuevas empresas en el mercado de alimentos, ampliara los posibles clientes para la empresa.
O15	En el mercado de alimentos complementarios existen una gran variedad de proveedores los cuales ofrecen materia prima de calidad a precios accesibles.
O16	Los proveedores son empresas calificadas y garantizadas para brindar buenos productos.

Tabla 11 Matriz de impacto interna

FORTALEZA		IMPACTO			PONDERACIÓN	IMPACTO			TOTAL
		ALTO	MEDIO	BAJO		ALTO	MEDIO	BAJO	
		5	3	1		5	3	1	
F1	Desarrollo interno empresarial		X		0,02		3		0,06
F2	Alto conocimiento y gran capacidad del personal	X			0,05	5			0,25
F3	Existe comunicación entre el personal			X	0,01			1	0,01
F4	Existen políticas, instrucciones, estándares y registros		X		0,02		3		0,06
F5	Se mantienen un control, revisión y mejoramiento continuo		X		0,02		3		0,06
F6	Marcseal tiene establecida y desarrollada una buena cadena de valor por la cual el personal de la empresa puede guiarse.		X		0,02		3		0,06
F7	Los logros y metas establecidas por la empresa se cumplen cada año	X			0,05	5			0,25
F8	Resultados esperados	X			0,05	5			0,25
F9	Gerentes involucrados		X		0,02		3		0,06
F10	Monitoreo constante de actividades y procedimientos		X		0,02		3		0,06
F11	Respuesta inmediata ante una amenaza	X			0,05	5			0,25
F12	Informes, registros de las actividades y procedimientos desarrollados.			X	0,01			1	0,01
F13	Personal Eficiente	X			0,05	5			0,25
F14	Se realiza capacitaciones		X		0,02		3		0,06
F15	Clima laboral optimo			X	0,01			1	0,01
F16	Comunicación de los integrantes			X	0,01			1	0,01
F17	Motivación al personal		X		0,02		3		0,06
F18	Proactividad del tiempo y funciones		X		0,02		3		0,06
F19	Buena distribución de tareas			X	0,01			1	0,01
F20	El personal es calificado	X			0,04	5			0,20
F21	Se realiza constantemente evaluaciones y controles		X		0,02		3		0,06
F22	Buena capacidad financiera	X			0,04	5			0,20
F23	Existe liquidez en la empresa	X			0,04	5			0,20
F24	Marcseal recupera las inversiones		X		0,02		3		0,06
F25	Maneja presupuestos		X		0,02		3		0,06
F26	Se maneja procesos de control y gastos de inventarios		X		0,02		3		0,06

DEBILIDADES		IMPACTO			PONDERACIÓN	IMPACTO			TOTAL
		ALTO	MEDIO	BAJO		ALTO	MEDIO	BAJO	
		5	3	1		5	3	1	
D1	Marcseal no cuenta con una planificación estratégica bien estructurada	X			0,04	5			0,20
D2	Direccionamiento estratégico no fue planificado		X		0,02		3		0,06
D3	Los directivos no difunden el plan estratégico			X	0,01			1	0,01
D4	No existe un manual que contenga el plan estratégico			X	0,01			1	0,01
D5	No existía una visualización a futuro		X		0,02		3		0,06
D6	Estructura Orgánica-Funcional débil	X			0,04	5			0,20
D7	Los procesos no están bien identificados		X		0,02		3		0,06
D8	Las funciones no está claramente identificadas		X		0,02		3		0,06
D9	No existe un manual de descripción de cargos			X	0,01			1	0,01
D10	No existe un plan de incentivos para la fuerza de ventas		X		0,02		3		0,06
D11	No se realizó una planificación sobre la fuerza de ventas		X		0,02		3		0,06
D13	No están especificadas las comisiones por ventas			X	0,01			1	0,01
D14	no se han establecido políticas de ventas		X		0,02		3		0,06
D15	Existen pocos paquetes económicos o incentivos		X		0,02		3		0,06
D16	Se designo un mayor porcentaje del presupuesto comercial para el mercado institucional	X			0,04	5			0,20
					1				3,8

Tabla 12 Matriz de impacto externa

OPORTUNIDAD		IMPACTO			PONDERACIÓN	IMPACTO			TOTAL
		ALTO	MEDIO	BAJO		ALTO	MEDIO	BAJO	
		5	3	1		5	3	1	
O1	Con el incremento del PIB los ecuatorianos tiene una mayor capacidad adquisitiva		X		0,03		3		0,09
O2	La tasa de interes se encuentra en un proceso estable			X	0,01			1	0,01
O3	La reducción del indice de desempleo manifiesta mayor demanda en el mercado		X		0,03		3		0,09
O4	La reducción de la pobreza amplía el mercado potencial			X	0,01			1	0,01
O5	Los ecuatorianos buscan un mejor estilo de vida, por ende se preparan con la educación y así tienen capacidad de compra.			X	0,01			1	0,01
O6	La regulación de las nuevas leyes emitidas por el gobierno ayudan a que las empresas fabriquen productos de calidad.		X		0,04		3		0,12
O7	El uso de e-commerce aumenta el desarrollo de las empresas y brinda una gran variedad de alternativas de opciones para los clientes		X		0,04		3		0,12
O8	El mercado ofrece maquinaria de alta tecnología que genera eficiencia y eficacia		X		0,04		3		0,12
O9	Existen varias normas y leyes para el control y protección del medio ambiente			X	0,01			1	0,01
O10	Existe un gran porcentaje de clientes que no han sido captados por las empresas	X			0,06	5			0,3
O11	Un cliente satisfecho realiza la recompra y da buenas referencias	X			0,06	5			0,3
O12	Existen varios canales de distribución en el mercado		X		0,04		3		0,12
O13	Las nuevas leyes emitidas por el gobierno regular el poder del mercado		X		0,04		3		0,12
O14	El ingreso de nuevas empresas en el mercado de alimentos, ampliara los posibles clientes para la empresa.	X			0,05	5			0,25
O15	En el mercado de alimentos complementarios existen una gran variedad de proveedores los cuales ofrecen materia prima de calidad a precios accesibles.		X		0,04		3		0,12
O16	Los proveedores son empresas calificadas y garantizadas para brindar buenos productos.		X		0,04		3		0,12

AMENAZAS		IMPACTO			PONDERACIÓN	IMPACTO			TOTAL
		ALTO	MEDIO	BAJO		ALTO	MEDIO	BAJO	
		5	3	1		5	3	1	
A1	La inflación durante 10 años atrás a sido muy fluctuante por un sin números de situaciones y a ocasionado que los consumidores reduzcan su capacidad de comprar		X		0,03		3		0,09
A2	La inflación genera el aumento de precios de las materias primas.	X			0,04	5			0,2
A3	La recaudacion de impuestos afecta desde el empresario hasta el consumidor final			X	0,01			1	0,01
A4	La inestabilidad política emite inseguridad a las ecuatorianos			X	0,01			1	0,01
A5	El e-commerce permite que los clientes hagan comparaciones entre los diferentes productos que ofrecen los distintos proveedores de salsas, aderezos y condimentos y opten por el que más les convenga.		X		0,03		3		0,09
A6	La competencia esta concentrada y posicionada fuertemente en el segmento hogar.	X			0,05	5			0,25
A7	Existe una gran variedad de productos de la competencia	X			0,06	5			0,3
A8	La competencia ofrece mejores condiciones: variedad, beneficios, entre otros	X			0,06	5			0,3
A9	El gobierno da facilidades a las pequeñas y medias empresas para que ingresen en el mercado de alimentos		X		0,03		3		0,09
A10	Las nuevas empresa pueden abarcar nichos de mercados mas pequeños.		X		0,03		3		0,09
A11	Un porcentaje de la población no compra alimentos complementarios procesados.		X		0,03		3		0,09
A12	La presencia de productos sustitutos dificulta la posibilidad de captar un mayor porcentaje de clientes ya que estos optan otras alternativas		X		0,03				
A13	Un tercio de la población se dedica a la agricultura y por ende consumen los productos que cosecha			X	0,01			1	0,01
A14	Los productos sustitutos dificulta la captación de mercado		X		0,03		3		0,09
					1				3,53



## MATRIZ GENERAL ELECTRIC

Matriz GE		
Matriz Externa	Y:	3,53
Matriz Interna	X:	3,8

		5			
AMBIENTE EXTERNO	ALTO	3,3	CRECER	CRECER	PERSISTIR
	MEDIO	1,7	CRECER	PERSISTIR	RETIRARSE
	BAJO	0	PERSISTIR	RETIRARSE	RETIRARSE
		5	3,3	1,7	0
			FUERTE	PROMEDIO	DEBIL

## AMBIENTE INTERNO

Tabla 13 Matriz General Electric

Elaborado por: Vanessa Terán

## MATRIZ DE APROVECHABILIDAD

Tabla 14 Matriz de Aprovechabilidad

Ponderación: Alto=5 Medio=3 Bajo=1		OPORTUNIDAD															TOTAL		
		O1	O2	O3	O4	O5	O6	O7	O8	O9	O10	O11	O12	O13	O14	O15		O16	
<b>FORTALEZAS</b>																			
F1	Desarrollo interno empresarial	3	1	3	1	3	1	5	3	1	5	5	5	1	3	3	3	49	
F2	Alto conocimiento y gran capacidad del personal	1	1	1	3	1	5	5	3	1	5	5	5	1	3	5	5	53	
F3	Existe comunicación entre el personal	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	3	3	1	3	1	3	31	
F4	Existen políticas, instrucciones, estándares y registros	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	
F5	Se mantienen un control, revisión y mejoramiento continuo	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	23	
F6	Marcseal tiene establecida y desarrollada una buena cadena de valor por la cual el personal de la empresa puede guiarse.	1	1	1	1	1	1	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	35	
F7	Los logros y metas establecidas por la empresa se cumplen cada año	3	1	1	1	1	3	3	3	1	5	5	3	1	3	1	1	39	
F8	Resultados esperados	3	3	3	1	1	1	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	51	
F9	Gerentes involucrados	1	1	1	1	1	3	3	3	1	3	3	3	1	1	1	1	31	
F10	Monitoreo constante de actividades y procedimientos	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	23	
F11	Respuesta inmediata ante una amenaza	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	49	
F12	Informes, registros de las actividades y procedimientos desarrollados.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	
F13	Personal Eficiente	3	3	3	3	3	3	3	3	1	5	5	5	1	5	5	5	59	
F14	Se realiza capacitaciones	1	1	1	1	1	1	3	3	3	5	5	3	1	3	3	3	41	
F15	Clima laboral óptimo	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19	
F16	Comunicación de los integrantes	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	1	1	23	
F17	Motivación al personal	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	3	1	3	3	29	
F18	Proactividad del tiempo y funciones	1	1	1	1	1	1	3	3	1	3	3	1	3	1	3	3	33	
F19	Buena distribución de tareas	1	1	1	1	1	1	3	3	1	3	3	1	3	1	3	3	33	
F20	El personal es calificado	3	3	3	3	3	3	3	3	1	5	5	5	1	5	5	5	59	
F21	Se realiza constantemente evaluaciones y controles	1	1	1	1	1	1	3	3	1	3	3	1	1	3	3	3	33	
F22	Buena capacidad financiera	3	3	3	3	3	3	5	5	3	5	5	3	3	3	3	3	59	
F23	Existe liquidez en la empresa	1	1	1	1	1	1	3	5	1	5	5	5	1	3	3	3	43	
F24	Marcseal recupera las inversiones	1	1	1	1	1	1	3	5	1	1	1	1	1	1	1	1	25	
F25	Maneja presupuestos	1	1	1	1	1	1	3	5	1	1	1	1	1	1	1	3	27	
F26	Se maneja procesos de control y gastos de inventarios	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	21	
<b>TOTAL</b>		<b>118</b>	<b>36</b>	<b>38</b>	<b>36</b>	<b>36</b>	<b>42</b>	<b>72</b>	<b>74</b>	<b>32</b>	<b>80</b>	<b>80</b>	<b>64</b>	<b>38</b>	<b>56</b>	<b>60</b>	<b>64</b>	<b>926</b>	

Tabla 15 Matriz de Vulnerabilidad

## MATRIZ DE VULNERABILIDAD

	Ponderación: Alto=5 Medio=3 Bajo=1	AMENAZAS														TOTAL
		A1	A2	A3	A4	A5	A6	A7	A8	A9	A10	A11	A12	A13	A14	
		<p>La inflación durante 10 años atrás a sido muy fluctuante por un sin número de situaciones y a ocasionado que los consumidores reduzcan su capacidad de comprar.</p> <p>La inflación genera el aumento de precios de las materias primas.</p> <p>La recaudación de impuestos afecta desde el empresario hasta el consumidor final.</p> <p>La inestabilidad política emite inseguridad a los ecuatorianos.</p> <p>El e-commerce permite que los clientes hagan comparaciones entre los diferentes productos que ofrecen los distintos proveedores de salsas, aderezos y condimentos y opten por el que más les convenga.</p> <p>La competencia esta concentrada y posicionada fuertemente en el segmento hogar.</p> <p>Existe una gran variedad de productos de la competencia.</p> <p>La competencia ofrece mejores condiciones: variedad, beneficios, entre otros.</p> <p>El gobierno da facilidades a las pequeñas y medianas empresas para que ingresen en el mercado de alimentos.</p> <p>Las nuevas empresas pueden abarcar nichos de mercados mas pequeños.</p> <p>Un porcentaje de la población no compra alimentos complementarios procesados.</p> <p>La presencia de productos sustitutos dificulta la posibilidad de captar un mayor porcentaje de clientes ya que estos optan otras alternativas.</p> <p>Un tercio de la población se dedica a la agricultura y por ende consumen los productos que cosecha.</p> <p>Los productos sustitutos dificulta la captación de mercado.</p>														
	<b>DEBILIDADES</b>	<b>A1</b>	<b>A2</b>	<b>A3</b>	<b>A4</b>	<b>A5</b>	<b>A6</b>	<b>A7</b>	<b>A8</b>	<b>A9</b>	<b>A10</b>	<b>A11</b>	<b>A12</b>	<b>A13</b>	<b>A14</b>	
D1	Marcseal no cuenta con una planificación estratégica bien estructurada	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	29
D2	Direccionamiento estratégico no fue planificado	1	3	1	1	3	3	3	3	1	3	1	1	1	1	25
D3	Los directivos no difunden el plan estratégico	1	1	1	1	3	3	3	3	1	3	1	1	1	1	23
D4	No existe un manual que contenga el plan estratégico	1	1	1	1	3	3	3	3	1	3	1	1	1	1	23
D5	No existía una visualización a futuro	5	3	1	3	5	3	3	3	5	3	3	3	1	1	37
D6	Estructura Orgánica-Funcional débil	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	29
D7	Los procesos no están bien identificados	1	3	1	1	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	27
D8	Las funciones no está claramente identificadas	1	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	1	1	17
D9	No existe un manual de descripción de cargos	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	25
D10	No existe un plan de incentivos para la fuerza de ventas	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	1	23
D11	No se realizó una planificación sobre la fuerza de ventas	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	1	1	1	1	23
D13	No están especificadas las comisiones por ventas	1	1	1	1	1	3	3	3	1	3	1	1	1	1	21
D14	no se han establecido políticas de ventas	1	1	1	1	1	3	3	3	1	3	1	1	1	1	21
D15	Existen pocos paquetes económicos o incentivos	1	1	1		1	3	3	3	1	3	1	1	1	1	20
D16	Se designo un mayor porcentaje del presupuesto comercial para el mercado institucional	3	1	1	1	3	5	3	3	1	3	1	1	3	3	29
	<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>25</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>35</b>	<b>47</b>	<b>43</b>	<b>45</b>	<b>31</b>	<b>43</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>17</b>	<b>372</b>

## MATRIZ DE SINTESIS ESTRATÉGICA 1:

Tabla 16 Matriz de Síntesis estratégica 1

		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
ANÁLISIS EXTERNO	O1	Con el incremento del PIB los ecuatorianos tiene una mayor capacidad adquisitiva	A1	La inflación durante 10 años atrás a sido muy fluctuante por un sin números de situaciones y a ocasionado que los consumidores reduzcan su capacidad de comprar	
	O7	El uso de e-commerce aumenta el desarrollo de las empresas y brinda una gran variedad de alternativas de opciones para los clientes	A5	El e-commerce permite que los clientes hagan comparaciones entre los diferentes productos que ofrecen los distintos proveedores de salsas, aderezos y condimentos y opten por el que más les convenga.	
	O8	El mercado ofrece maquinaria de alta tecnología que genera eficiencia y eficacia	A6	La competencia esta concentrada y posicionada fuertemente en el segmento hogar.	
	O10	Existe un gran porcentaje de clientes que no han sido captados por las empresas	A7	Existe una gran variedad de productos de la competencia	
	O11	Un cliente satisfecho realiza la recompra y da buenas referencias	A8	La competencia ofrece mejores condiciones: variedad, beneficios, entre otros	
	O12	Existen varios canales de distribución en el mercado	A10	Las nuevas empresa pueden abarcar nichos de mercados mas pequeños.	
	O15	En el mercado de alimentos complementarios existen una gran variedad de proveedores los cuales ofrecen materia prima de calidad a precios accesibles.			
	O16	Los proveedores son empresas calificadas y garantizadas para brindar buenos productos.			
ANÁLISIS INTERNO					
FORTALEZAS					
F1	Desarrollo interno empresarial	(F1,F2,F13,F22-O15,O16) <b>Establecer alianzas con los proveedores principales de la empresa para facilidades de pago, promociones.</b>		(F1,F8,F11,F20,F22-A10,A8,A6) <b>Lanzar la nueva linea de condimentos para posicionar a la empresa Marcseal en el segmento hogar.</b>	
F2	Alto conocimiento y gran capacidad del personal				
F8	Resultados esperados	(F1,F20,F22-O7) <b>Creación de una pagina web para tener un acceso interactivo de catálogos de productos, folletos publicitarios para tener interacción con los clientes</b>			
F11	Respuesta inmediata ante una amenaza				
F13	Personal Eficiente				
F20	Personal Calificado	(F1,F13,F22,F23) <b>Adquirir nueva maquinaria para mejorar los procesos de producción.</b>		(F1,F20,F23-A6,A7,A8) <b>Abastecer a la fuerza de venta de catálogos y material POP para dar a conocer a los clientes los productos que la empresa ofrece y fomentar así el posicionamiento en la mente de los clientes.</b>	
F22	Buena capacidad financiera	(F2,F13,F22-O1,O10,O11,O12) <b>Ampliar el mercado a traves de la identificación de clientes potenciales, ofreciendo productos de calidad que satisfagan las necesidades de los clientes.</b>			
F23	Existe liquidez en la empresa				

## MATRIZ DE SÍNTESIS ESTRATÉGICA 2

**Tabla 17 Matriz de Síntesis estratégica 2**

		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
ANÁLISIS EXTERNO		O1	Con el incremento del PIB los ecuatorianos tiene una mayor capacidad adquisitiva	A1	La inflación durante 10 años atrás a sido muy fluctuante por un sin números de situaciones y a ocasionado que los consumidores reduzcan su capacidad de comprar
		O7	El uso de e-commerce aumenta el desarrollo de las empresas y brinda una gran variedad de alternativas de opciones para los clientes	A5	El e-commerce permite que los clientes hagan comparaciones entre los diferentes productos que ofrecen los distintos proveedores de salsas, aderezos y condimentos y opten por el que más les convenga.
		O8	El mercado ofrece maquinaria de alta tecnología que genera eficiencia y eficacia	A6	La competencia esta concentrada y posicionada fuertemente en el segmento hogar.
		O10	Existe un gran porcentaje de clientes que no han sido captados por las empresas	A7	Existe una gran variedad de productos de la competencia
		O11	Un cliente satisfecho realiza la recompra y da buenas referencias	A8	La competencia ofrece mejores condiciones: variedad, beneficios, entre otros
		O12	Existen varios canales de distribución en el mercado	A10	Las nuevas empresa pueden abarcar nichos de mercados mas pequeños.
		O15	En el mercado de alimentos complementarios existen una gran variedad de proveedores los cuales ofrecen materia prima de calidad a precios accesibles.		
		O16	Los proveedores son empresas calificadas y garantizadas para brindar buenos productos.		
ANÁLISIS INTERNO					
DEBILIDADES					
D1	Marcseal no cuenta con una planificación estratégica bien estructurada	(D1,D5-07,O10,O11) <b>Reestructurar la planificación estratégica para que la empresa pueda dirigirse al mismo objetivo que es satisfacer a los clientes y obtener rentabilidad</b>		(D7,D16,-A7,A8,A6) <b>Fortalecer la presencia de la marca Marcello's en el canal institucional.</b>	
D5	No existía una visualización a futuro	(D6,D7- 07,O8,015,O12,O16) <b>Desarrollar un manual de procesos por cada departamento y conocer claramente las actividades que desempeña el personal.</b>		(D1,D5,D7-A6,A7,A8) <b>Capacitar al personal en atención al cliente para brindar un buen servicio.</b>	
D6	Estructura Orgánica-Funcional débil				
D7	Los procesos no están bien identificados				
D16	Se designo un mayor porcentaje del presupuesto comercial para el mercado institucional	(D17,D7-O11,O12,O1) <b>Realizar presupuesto comercial, para distribuir de forma porcentual a cada segmento de la empresa Marcseal.</b>			

## CAPITULO IV

### 4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1 PROPOSITO DE LA INVESTIGACIÓN: Para el desarrollo del plan de marketing para el lanzamiento de una nueva línea condimentos de la empresa Marcseal, es sumamente importante identificar las características actuales del mercado de condimentos, como segundo punto es importante conocer las necesidades, características, expectativas y gustos que los consumidores poseen, para posteriormente desarrollar estrategias de precio, plaza, promoción, producto que permitan el lanzamiento y el posicionamiento en la mente del consumidor.

#### 4.2 OBJETIVOS

- **OBJETIVO GENERAL:** Determinar las características actuales del mercado de condimentos en el distrito metropolitano de Quito.
- **OBJETIVOS ESPECIFICOS:**
  - ❖ Identificar los principales competidores que ofrezcan la línea de condimentos.
  - ❖ Identificar gustos, características, atributos y necesidades de los clientes respecto a la línea de condimentos.
  - ❖ Determinar el motivo de compra y frecuencia que tiene los clientes sobre los condimentos.

#### 4.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN



La metodología a emplearse en la investigación será:

**Tabla 18 Metodología de la investigación**

Tipo de Investigación	Técnicas	Técnicas de muestreo	Tipo de muestreo
Descriptiva	Cuantitativa	Probabilística	Aleatorio simple

- **Tipo de investigación:** La metodología a emplearse en la investigación será la descriptiva, puesto que sea adapta de mejor manera a los objetivos que se pretende alcanzar, ya que se busca obtener información acerca de la demanda de consumo de condimentos.
- **Investigación Cuantitativa:** Este tipo de investigación se realizara a través de un amuestra representativa del universo de la investigación, se realizara la recopilación y análisis de datos obtenidos a través de la aplicación del instrumento (encuesta) para probar la hipótesis.
- **Técnica de investigación:** Se desarrollara la técnica de la encuesta ya que es sumamente importante la aplicación de la técnica de la encuesta ya que esta destinada a obtener datos de varias personas en este caso , la población urbana del distrito metropolitano de quito cuyas opiniones impersonales nos interesan para el cumplimiento del objetivo general. Para ello, a diferencia de la entrevista, utilizaremos un listado de preguntas escritas que se entregan a los posibles clientes, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Este listado se denomina cuestionario y es impersonal porque el cuestionario no lleve el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos.
- **Técnica de Muestreo:** La técnica de muestro que se empleara en la investigación cuantitativa ser el muestreo probabilístico bajo el método aleatorio simple, ya que todos los elementos de la población pueden tener la misma probabilidad de realizar la encuesta.
- **Encuesta piloto segmento hogar:** Se realizado una prueba piloto a un grupo de 15 personas en la ciudad de Quito con el fin de determinar el tamaño de la muestra.

La pregunta filtro fue si prefieren que los condimentos sea elaborados en empresa o en casa considerando que los elaborados en empresas son procesados o en casa que son naturales.

		ENCUESTA SEGMENTO HOGAR			
<b>Objetivo:</b> Determinar las características actuales del mercado de condimentos.					
<b>Instrucciones:</b> Lea detenidamente las preguntas planteadas					
Responda con sinceridad las siguientes preguntas planteadas.					
Marque con una "x" en el lugar que corresponda					
Datos Generales					
1. Género	Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>	
2. Edad	Entre 18-28 años	<input type="checkbox"/>	Entre 29-39 años	<input type="checkbox"/>	Desde 40 años en adelante <input type="checkbox"/>
3. Estado civil	Soltero	<input type="checkbox"/>	Casado	<input type="checkbox"/>	Divorciado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Unión Libre <input type="checkbox"/>
4. Nivel Socio Económico	Alto	<input type="checkbox"/>	Medio Alto	<input type="checkbox"/>	Medio <input type="checkbox"/> Medio Bajo <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>
Información De La Demanda De Consumo					
5. Prefiere los condimentos procesados o naturales?					
	procesados	<input type="checkbox"/>	naturales	<input type="checkbox"/>	
6. Qué tipo de presentación prefiere para los condimentos?					
	pasta	<input type="checkbox"/>	polvo	<input type="checkbox"/>	hojas <input type="checkbox"/> líquido <input type="checkbox"/>
7. Con que frecuencia compra condimentos?					
	diaria	<input type="checkbox"/>	semanal	<input type="checkbox"/>	quincenal <input type="checkbox"/> mensual <input type="checkbox"/> trimestral <input type="checkbox"/>
8. Qué tipo de envase prefiere para los condimentos?					
	doy pack	<input type="checkbox"/>	frasco vidrio	<input type="checkbox"/>	frasco plástico <input type="checkbox"/> sachet <input type="checkbox"/>
9. Qué tamaño (contenido) prefiere para los condimentos?					
	pequeño (50gr)	<input type="checkbox"/>	mediano(100gr)	<input type="checkbox"/>	grande(200gr) <input type="checkbox"/> extra grande(500gr) <input type="checkbox"/>
10. Dónde adquiere los condimentos?					
	Tienda	<input type="checkbox"/>	Supermercados	<input type="checkbox"/>	Bodegas/Mayoristas <input type="checkbox"/> Mercado <input type="checkbox"/>
11. Usted prefiere que los condimentos sean ?					
	con marca	<input type="checkbox"/>	sin marca	<input type="checkbox"/>	
12. Escoja 5 condimentos que utiliza mas en su hogar. (Enumere del 1 al 5 siendo el 1 el menos importante y 5 el más importante)					
	Achiote	<input type="checkbox"/>	Comino	<input type="checkbox"/>	Orégano entero <input type="checkbox"/>
	Aliño	<input type="checkbox"/>	Ajo sal	<input type="checkbox"/>	Orégano molido <input type="checkbox"/>
	cubo condimento	<input type="checkbox"/>	Canela molida	<input type="checkbox"/>	Canela en rama <input type="checkbox"/>
	Otros	<input type="checkbox"/>	pimienta	<input type="checkbox"/>	Anís <input type="checkbox"/>
			Curry	<input type="checkbox"/>	Albahaca <input type="checkbox"/>
					Laurel <input type="checkbox"/>
13. Cuánto gasta mensualmente en condimentos?					
	\$1 a \$5	<input type="checkbox"/>	\$6 a \$10	<input type="checkbox"/>	\$ 11 a \$15 <input type="checkbox"/> De \$16 en adelante <input type="checkbox"/>
14. Qué marca de condimentos utiliza?					
	Maggi	<input type="checkbox"/>	Mccormick	<input type="checkbox"/>	Snob <input type="checkbox"/>
	ile (sabora)	<input type="checkbox"/>	Condimensa	<input type="checkbox"/>	Badia <input type="checkbox"/>
	Ranchero	<input type="checkbox"/>	Amazonas	<input type="checkbox"/>	Doña gallina <input type="checkbox"/>
	El sabor	<input type="checkbox"/>	otros	<input type="checkbox"/>	Gourmet <input type="checkbox"/>
					sin marca <input type="checkbox"/>
15. Escoja 3 motivos del porque compra condimentos (Enumere del 1 al 3 siendo 1 menos importante y 3 el más importante)					
	calidad	<input type="checkbox"/>	gran variedad	<input type="checkbox"/>	
	buena presentación	<input type="checkbox"/>	sabor	<input type="checkbox"/>	
	precio	<input type="checkbox"/>			

- Registro de cambios segmento hogar

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



Al realizar la encuesta piloto a 15 personas identificamos que el formato no es el indicado, ya que las personas contestaban en forma general sobre el tema de los condimentos.

El objetivo de esta investigación es conocer que condimento es el más utilizado y consumido en el hogar, y cuáles son las características que este debe tener, por esta razón el formato de la encuesta cambio.

En la parte introductoria de la encuesta se pretende tener una información general sobre el hogar/familia de tal modo sea cambio las primeras preguntas ya que no tenía mayor relevancia en la información requerida.

Las preguntas eliminadas de la encuesta piloto fueron:

\*Pregunta 1: Género

\*Pregunta 2: Edad

\*Pregunta 3: Estado civil

Estas tres preguntas corresponden a la parte introductoria es decir datos generales. La pregunta número 4 que es el nivel socio-económico se mantiene pero esta para hacer la 1 pregunta de la encuesta estructurada.

En la encuesta final en datos generales se incrementó las preguntas de cuantos miembros conforman la familia; Cuanto es el ingreso mensual del hogar; la pregunta filtro que es si prefieren los condimentos elaborados en empresa o en casa y la pregunta de cuánto gasta mensualmente en condimentos.

A partir de sexta pregunta se cambió el formato de la encuesta, por cada condimento elegido respuestas las preguntas planteadas.

El diseño de la investigación final de la encuesta consta de 12 preguntas en las obtendremos información sobre la demanda de consumo de condimentos

- Encuesta Final segmento hogar





		ENCUESTA SEGMENTO HOGAR				
<b>Objetivo:</b> Determinar las características actuales del mercado de condimentos.						
<b>Datos Generales</b>						
<b>1. Nivel socioEconómico:</b> Alto <input type="checkbox"/> Medio Alto <input type="checkbox"/> Medio <input type="checkbox"/> Medio Bajo <input type="checkbox"/> Bajo <input type="checkbox"/>						
<b>2. Cuántos miembros conforman su familia ?</b> Uno <input type="checkbox"/> Dos <input type="checkbox"/> Tres <input type="checkbox"/> Cuatro <input type="checkbox"/> Más de 4 <input type="checkbox"/>						
<b>3. Cuánto es el ingreso mensual del hogar?</b> De \$342 a \$500 <input type="checkbox"/> De \$501 a \$1000 <input type="checkbox"/> De \$1001 a \$1500 <input type="checkbox"/> De \$1501 en adelante <input type="checkbox"/>						
<b>4. Prefiere los condimentos elaborados en empresa o elaborados en casa?</b> Elaborados por empresa <input type="checkbox"/> Elaborados en casa <input type="checkbox"/>						
<b>5. Cuánto gasta mensualmente en condimentos?</b> De \$1 a \$5 <input type="checkbox"/> De \$6 a \$10 <input type="checkbox"/> De \$11 a \$15 <input type="checkbox"/> De \$ 16 en adelante <input type="checkbox"/>						
Condimentos: Achiote, Aliño, Cubo condimento, Comino, Ajo Sal, Pimienta, Curry, Orégano, Albahaca, Laurel						
INFORMACIÓN DE LA DEMANDA DE CONSUMO				PRODUCTO 1	PRODUCTO 2	PRODUCTO 3
<b>P6</b>	QUE TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA LOS CONDIMENTOS	1	Pasta			
		2	Polvo			
		3	Hojas			
		4	Líquido			
<b>P7</b>	CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS	1	Diaria			
		2	Semanal			
		3	Quincenal			
		4	Mensual			
		5	Trimestral			
<b>P8</b>	QUÉ TIPO DE ENVASE PREFIERE PARA LOS CONDIMENTOS	1	Doy Pack			
		2	Frasco plastico			
		3	Frasco Vidrio			
		4	Sachet			
<b>P9</b>	QUE TAMAÑO (CONTENIDO) PREFIERE PARA SUS CONDIMENTOS	1	De 5. a 50gr.			
		2	De 51 a 100gr.			
		3	De 101 a 200gr.			
		4	De 201. A 500gr.			
		5	De 501gr en adelante			
<b>P10</b>	DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS	1	Tienda			
		2	Supermercados			
		3	Bodegas/Mayoristas			
		4	Mercado			
<b>P11</b>	QUÉ MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA	1	ile			
		2	El sabor			
		3	Mccorminck			
		4	Condimensa			
		5	Snob			
		6	Maggi			
		7	Ranchero			
		8	Sin marca			
		9	Otros			
<b>P12</b>	ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTOS	1	Calidad			
		2	Sabor			
		3	Precio			
		4	Variedad			

Ilustración 33 Encuesta final segmento hogar

- **Encuesta piloto segmento institucional:** Se realizó una prueba piloto a un grupo de 15 clientes de la empresa Marcseal en la ciudad de Quito con el fin de determinar el tamaño de la muestra.

La pregunta filtro fue si prefieren que los condimentos sea elaborados en empresa o en casa considerando que los elaborados en empresas son procesados o en casa que son naturales.

		ENCUESTA SEGMENTO INSTITUCIONAL									
<b>Objetivo:</b> Determinar las características actuales del mercado de condimentos. <b>Instrucciones:</b> Lea detenidamente las preguntas planteadas Responda con sinceridad las siguientes preguntas planteadas. Marque con una "x" en el lugar que corresponda											
Datos Generales											
1. Tipo de empresa	Restaurantes	<input type="checkbox"/>	Hoteles	<input type="checkbox"/>	Catering	<input type="checkbox"/>					
2. Tamaño de la empresa	Grande	<input type="checkbox"/>	Mediana	<input type="checkbox"/>	Pequeña	<input type="checkbox"/>					
Información De La Demanda De Consumo											
3. Prefiere los condimentos procesados o naturales?											
		procesados	<input type="checkbox"/>	naturales	<input type="checkbox"/>						
4. Qué tipo de presentación prefiere para los condimentos?											
		pasta	<input type="checkbox"/>	polvo	<input type="checkbox"/>	hojas	<input type="checkbox"/>	líquido	<input type="checkbox"/>		
5. Con que frecuencia compra condimentos?											
		diaria	<input type="checkbox"/>	semanal	<input type="checkbox"/>	quincenal	<input type="checkbox"/>	mensual	<input type="checkbox"/>	trimestral	<input type="checkbox"/>
6. Qué tipo de envase prefiere para los condimentos?											
		doy pack	<input type="checkbox"/>	frasco vidrio	<input type="checkbox"/>	frasco plástico	<input type="checkbox"/>	sachet	<input type="checkbox"/>		
7. Qué tamaño (contenido) prefiere para los condimentos?											
		pequeño (50gr)	<input type="checkbox"/>	mediano(100gr)	<input type="checkbox"/>	grande(200gr)	<input type="checkbox"/>	extra grande(500gr)	<input type="checkbox"/>		
8. Dónde adquiere los condimentos?											
		Tienda de conveniencia	<input type="checkbox"/>	Supermercados	<input type="checkbox"/>	Bodegas/Mayoristas	<input type="checkbox"/>	Mercado	<input type="checkbox"/>		
9. Usted prefiere que los condimentos sean ?											
		con marca	<input type="checkbox"/>	sin marca	<input type="checkbox"/>						
12. Escoja 5 condimentos que utiliza mas en su establecimiento. (Enumere del 1 al 5 siendo el 1 el menos importante y 5 el más importante)											
		Achiote	<input type="checkbox"/>	Comino	<input type="checkbox"/>	Orégano entero	<input type="checkbox"/>				
		Aliño	<input type="checkbox"/>	Ajo sal	<input type="checkbox"/>	Orégano molido	<input type="checkbox"/>				
		cuco condimento	<input type="checkbox"/>	Canela molida	<input type="checkbox"/>	Canela en rama	<input type="checkbox"/>				
		Pimienta negra	<input type="checkbox"/>	pimienta	<input type="checkbox"/>	Anís	<input type="checkbox"/>				
		Tomillo	<input type="checkbox"/>	Curry	<input type="checkbox"/>	Albahaca	<input type="checkbox"/>				
		Ablandador de carne	<input type="checkbox"/>	Laurel	<input type="checkbox"/>	otros	<input type="checkbox"/>				
11. Cuánto gasta mensualmente en condimentos?											
		\$1 a \$30	<input type="checkbox"/>	\$31a \$60	<input type="checkbox"/>	\$ 61 a \$90	<input type="checkbox"/>	De \$91 en adelante	<input type="checkbox"/>		
12. Qué marca de condimentos utiliza?											
		Maggi	<input type="checkbox"/>	Mccormick	<input type="checkbox"/>	Snob	<input type="checkbox"/>				
		ile (sabora)	<input type="checkbox"/>	Condimensa	<input type="checkbox"/>	Badia	<input type="checkbox"/>				
		Rancho	<input type="checkbox"/>	Amazonas	<input type="checkbox"/>	Doña gallina	<input type="checkbox"/>				
		El sabor	<input type="checkbox"/>	otros	<input type="checkbox"/>	Gourmet	<input type="checkbox"/>				
						sin marca	<input type="checkbox"/>				
13. Escoja 3 motivos del porque compra condimentos (Enumere del 1 al 3 siendo 1 menos importante y 3 el más importante)											
		calidad	<input type="checkbox"/>	gran variedad	<input type="checkbox"/>						
		buena presentación	<input type="checkbox"/>	sabor	<input type="checkbox"/>						
		precio	<input type="checkbox"/>								
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN											

**Ilustración 34 Encuesta piloto segmento institucional**

- **Registro de cambios segmento institucional**

Al realizar la encuesta piloto a los 15 clientes de la empresa identificamos que el formato no es el indicado, ya que las personas contestaban en forma general sobre el tema de los condimentos. Y el objetivo es determinar las características actuales del mercado de condimentos

Se pretende conocer cuáles son los condimentos más utilizados o consumidos en los establecimientos ya sean estos restaurantes, hoteles, catering u otros. En la parte introductoria de la encuesta se pretende tener una información general sobre la empresa, preferencias y si esta como cliente de la empresa Marcseal compraría condimentos de la marca Marcello's

El formato cambio desde la información general de la empresa hasta la pregunta final.

**Tabla 19 Registro de cambios encuesta institucional**

ENCUESTA PILOTO (ANTES)	ENCUESTA FINAL (DESPUES)
<b>INFORMACIÓN GENERAL DE LA EMPRESA</b>	<b>INFORMACION GENERAL DE LA EMPRESA</b>
<b>Dos preguntas</b>	<b>Cinco preguntas</b>
<b>-Tipo de empresa</b>	<b>-Tipo de empresa</b>
<b>-Tamaño de la empresa</b>	<b>-Tamaño de la empresa</b>
	<b>-Preferencia (empresa o casa)</b>
	<b>-Gasto mensual en condimentos</b>
	<b>-Aceptación de la marca Marcello's</b>
<b>INFORMACION DE LA DEMANDA DE CONSUMO</b>	<b>INFORMACION DE LA DEMANDA DE CONSUMO</b>
<b>Formato general de condimentos</b>	<b>Formato específicamente para los tres condimentos que más utilizan o consumen en el establecimiento.</b>

• Encuesta **Final** segmento **institucional**

INFORMACIÓN DE LA DEMANDA DE CONSUMO		PRODUCTO 1	PRODUCTO 2	PRODUCTO 3
P6	QUE TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA LOS CONDIMENTOS	1 Pasta		
		2 Polvo		
		3 Hojas		
		4 Líquido		
P7	CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS	1 Diaria		
		2 Semanal		
		3 Quincenal		
		4 Mensual		
		5 Trimestral		
P8	QUÉ TIPO DE ENVASE PREFIERE PARA LOS CONDIMENTOS	1 Doy Pack		
		2 Frasco plástico		
		3 Frasco Vidrio		
		4 Sachet		
P9	QUE TAMAÑO (CONTENIDO) PREFIERE PARA SUS CONDIMENTOS	1 De 5. a 50gr.		
		2 De 51 a 100gr.		
		3 De 101 a 200gr.		
		4 De 201. A 500gr.		
		5 De 501gr en adelante		
P10	DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS	1 Tienda		
		2 Supermercados		
		3 Bodegas/Mayoristas		
		4 Mercado		
P11	QUÉ MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA	1 ile		
		2 El sabor		
		3 Mccorminck		
		4 Condimensa		
		5 Snob		
		6 Maggi		
		7 Ranchero		
		8 Sin marca		
		9 Otros		
P2	ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTOS	1 Calidad		
		2 Sabor		
		3 Precio		
		4 Variedad		

**Ilustración 35 Encuesta final segmento institucional**

#### 4.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA

- **SEGMENTO HOGAR**

Para el tamaño de la muestra se tomará en cuenta la población urbana del distrito metropolitano de Quito.

- ✓ **La Muestra:** Dentro del universo previsto, se procede a calcular el tamaño de nuestra muestra.

$$n = \frac{Z^2 \times N \times (p \times q)}{e^2(N - 1) + Z^2 \times (p \times q)}$$

**Simbología:**

**n**= muestra a calcularse

**Z**= 1,96 al 95% de nivel de confianza

**N**= población (Universo – 1 619 432 individuos)

**e**= margen de error 5% = 0.05

**p**= 0.40 (probabilidad a favor)

**q** = 0.60 (probabilidad en contra)

$$n = \frac{1,96^2 \times 1619432 \times (0,40 \times 0,60)}{0,05^2(1619432 - 1) + 1,96^2 \times (0,40 \times 0,60)}$$

$$n = 368,71$$

$$n = 369$$

- **SEGMENTO INSTITUCIONAL**

Para el tamaño de la muestra se tomó todos los clientes de la empresa Marcseal, dentro del distrito metropolitano de Quito.

- ✓ **La Muestra:** Dentro del universo previsto, se procede a calcular el tamaño de nuestra muestra.

$$n = \frac{Z^2 \times N \times (p \times q)}{e^2(N - 1) + Z^2 \times (p \times q)}$$

**Simbología:**

**n**= muestra a calcularse

**Z**= 1,96 al 95% de nivel de confianza

**N**= población (Universo = 144 clientes institucionales)

**e**= margen de error 5% = 0.05

**p**= 0.27 (probabilidad a favor)

**q** = 0.73 (probabilidad en contra)

$$n = \frac{1,96^2 \times 144 \times (0,27 \times 0,73)}{0,05^2(144 - 1) + 1,96^2 \times (0,27 \times 0,73)}$$

$$n = 98$$



#### 4.5 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN-SEGMENTO HOGAR

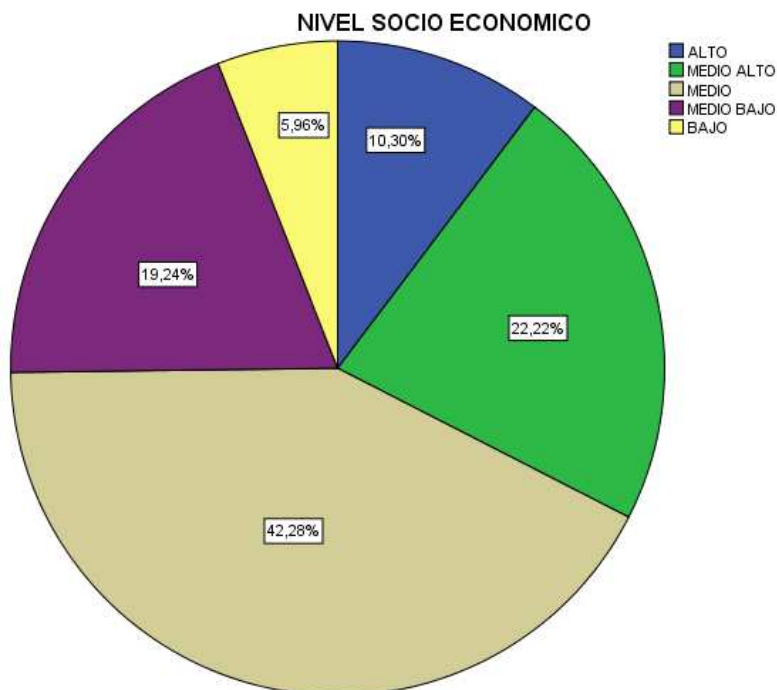
Los siguientes son los resultados de la encuesta realizada a una muestra de 369 personas y cada una seleccionó los tres condimentos que más utilizan o consumen en su hogar.

A continuación se presentan los resultados de cada pregunta.

##### NIVEL SOCIO ECONOMICO

**Tabla 20 Nivel socio económico segmento hogar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ALTO	38	10,3	10,3	10,3
	MEDIO	82	22,2	22,2	32,5
	ALTO				
	MEDIO	156	42,3	42,3	74,8
	MEDIO	71	19,2	19,2	94,0
	BAJO				
	BAJO	22	6,0	6,0	100,0
	Total	369	100,0	100,0	



**Ilustración 36 Nivel socioeconómico segmento hogar**

**Interpretación:**

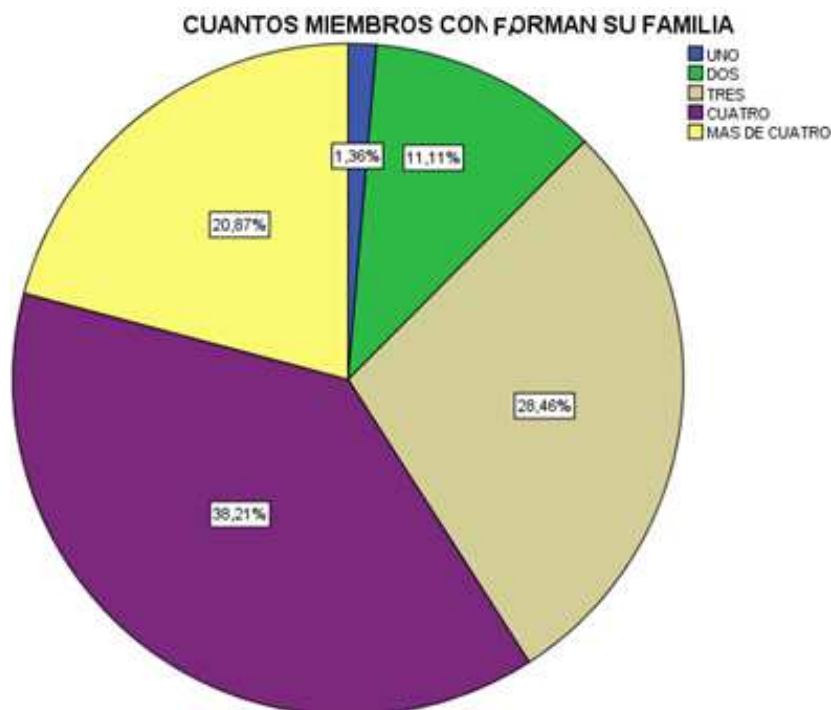
El 42,3% respondieron que su nivel socioeconómico es medio, el 22,2% respondieron que su nivel socioeconómico es medio alto; el 19,2% respondieron que su nivel es medio bajo; el 10,3% respondieron que su nivel es alto, y el 6% respondieron que su nivel es bajo.

De los resultados obtenidos para la empresa Marcseal consideramos que el nivel socioeconómico medio es el más importante ya que el resultado de este fue de un 42,28% de tal modo la empresa podría proyectarse para el lanzamiento de la nueva línea de condimentos a este sector; seguido del nivel socioeconómico medio alto con un porcentaje de 22,2% y del nivel socioeconómico medio bajo con un porcentaje del 19,2%, considerando que son sectores muy atractivos para la penetración de la línea .

CUANTOS MIEMBROS CONFORMAN SU FAMILIA

**Tabla 21 Número de miembros que conforman la familia segmento hogar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	UNO	5	1,4	1,4	1,4
	DOS	41	11,1	11,1	12,5
	TRES	105	28,5	28,5	40,9
	CUATRO	141	38,2	38,2	79,1
	MAS DE CUATRO	77	20,9	20,9	100,0
	Total	369	100,0	100,0	



**Ilustración 37 : Número de miembros que conforman la familia segmento hogar**

**Interpretación:**

El 38,2% de los encuestados contestaron que su familia está conformado por 4 miembros; el 28,5% contestaron que la familia está conformada por 3 integrantes, el 20,9% respondieron que la familia está conformada por más de cuatros miembros, el 11,1% respondieron que está conformado por 2 miembros, y el 1,4% respondieron que viven solos.

Para la empresa es sumamente importante conocer la integración de la familia ya que de esta manera puede enfocarse en el consumo que esta tiene y su comportamiento; De las muestra tomada con un 38,2% nos contestaron que su familia está conformada por 4 miembros, seguido del 28,5% que contestaron que la familia está conformada por 3 integrantes; Marcseal puede optar por

concentrarse en estos dos tipos de familia ya que sus actividades comerciales puede dirigirlas a este segmento.

## CUANTO ES EL INGRESO MENSUAL DE SU HOGAR

Tabla 22 Ingreso mensual del hogar segmento hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE \$342 A \$500	40	10,8	10,8	10,8
	DE \$501 A \$1000	82	22,2	22,2	33,1
	DE \$1001 A \$1500	87	23,6	23,6	56,6
	DE \$1501 EN ADELANTE	160	43,4	43,4	100,0
	Total	369	100,0	100,0	

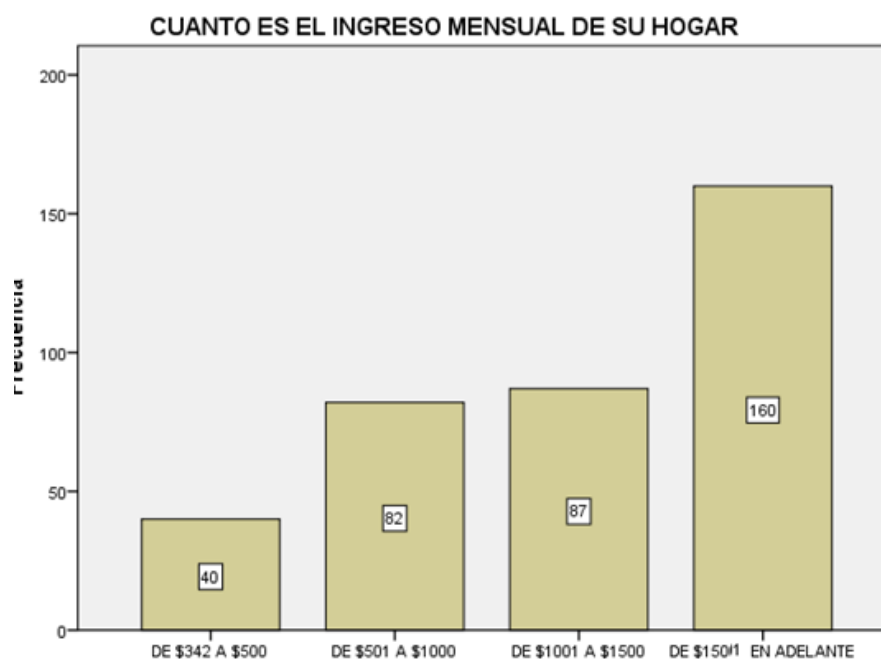


Ilustración 38 Ingreso mensual del hogar segmento hogar

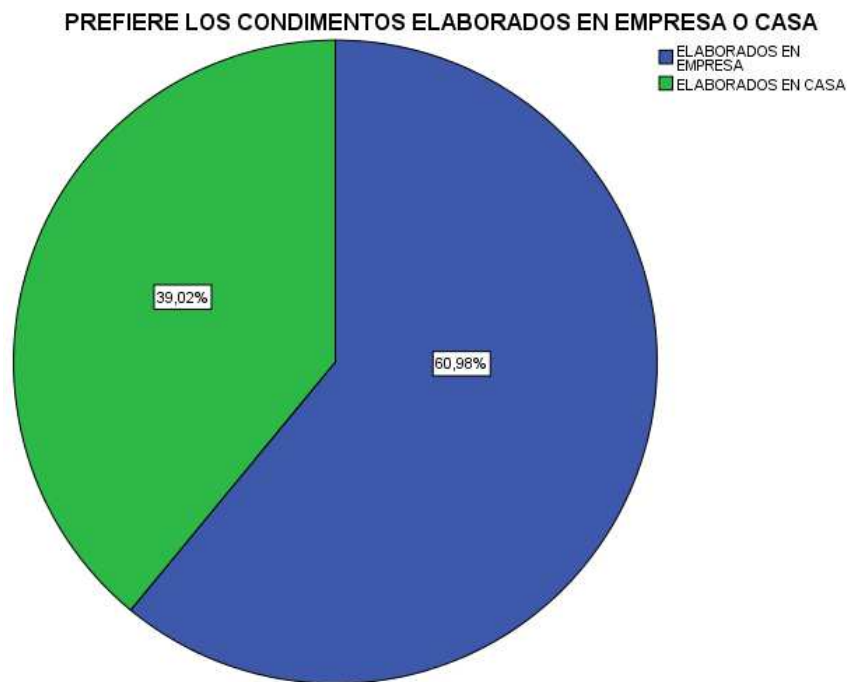
**Interpretación:**

El 43,4% de los encuestados respondieron que el ingreso mensual en su hogar es de \$1501 en adelante, seguido del 23,6% respondieron que el ingreso mensual del hogar es de \$1001 a \$1500, el 22,2% respondieron que el ingreso es de \$501 a \$1000, y el 10,8% respondieron que el ingreso es \$342 a \$500 dólares.

La información obtenida en la pregunta número tres sobre el ingreso mensual que se realizó a la muestra se obtuvo que en un 43,4% el ingreso de la familia es de \$1501 en adelante, y el 23,6% respondieron que su ingreso es de \$1001 a \$1500, para la empresa Marcseal es importante ya que se puede identificar la capacidad económica de compra que tienen las familias, por tal razón con los resultados obtenidos conocemos claramente que las personas sí podrían adquirir la nueva línea de productos (condimentos) a ofrecer.

**PREFIERE LOS CONDIMENTOS ELABORADOS EN EMPRESA O CASA****Tabla 23 Preferencia de los condimentos segmento hogar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ELABORADOS	225	61,0	61,0	61,0
o	EN EMPRESA				
	ELABORADOS	144	39,0	39,0	100,0
	EN CASA				
	Total	369	100,0	100,0	



**Ilustración 39 Preferencia de los condimentos segmento hogar**

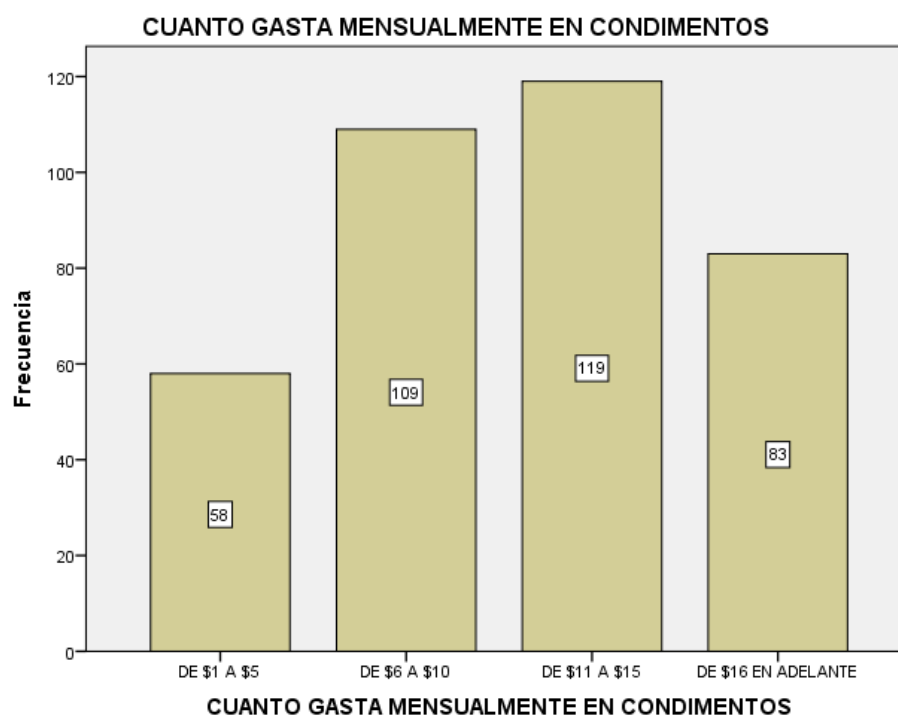
**Interpretación:**

El 60,98 % respondieron que prefieren que los condimentos sean elaborados en empresas, mientras que 39,02% respondieron que los condimentos sean elaborados en casa. La pregunta número 4 corresponde a la pregunta filtro es decir la pregunta que nos ayudara a conocer si las personas les gustaría adquirir la línea de condimentos, ya que en un 60,98% respondieron que prefieren que los condimentos sean elaborados en una empresa es decir que sean procesados. La empresa Marcseal con este resultado podría optar por captar a las personas que si adquieren condimentos elaborados en empresas ya que estos siguen un proceso de calidad para la comercialización garantizando un producto óptimo.

## 5. CUANTO GASTA MENSUALMENTE EN CONDIMENTOS

**Tabla 24 Gasto mensual en condimentos segmento hogar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE \$1 A \$5	58	15,7	15,7	15,7
	DE \$6 A \$10	109	29,5	29,5	45,3
	DE \$11 A \$15	119	32,2	32,2	77,5
	DE \$16 EN ADELANTE	83	22,5	22,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>369</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	



### Interpretación:

El 32,2% de los encuestados respondieron que gastan alrededor de \$11 a \$15 dólares mensuales, seguido del 29,5% que respondieron que gastan de \$6



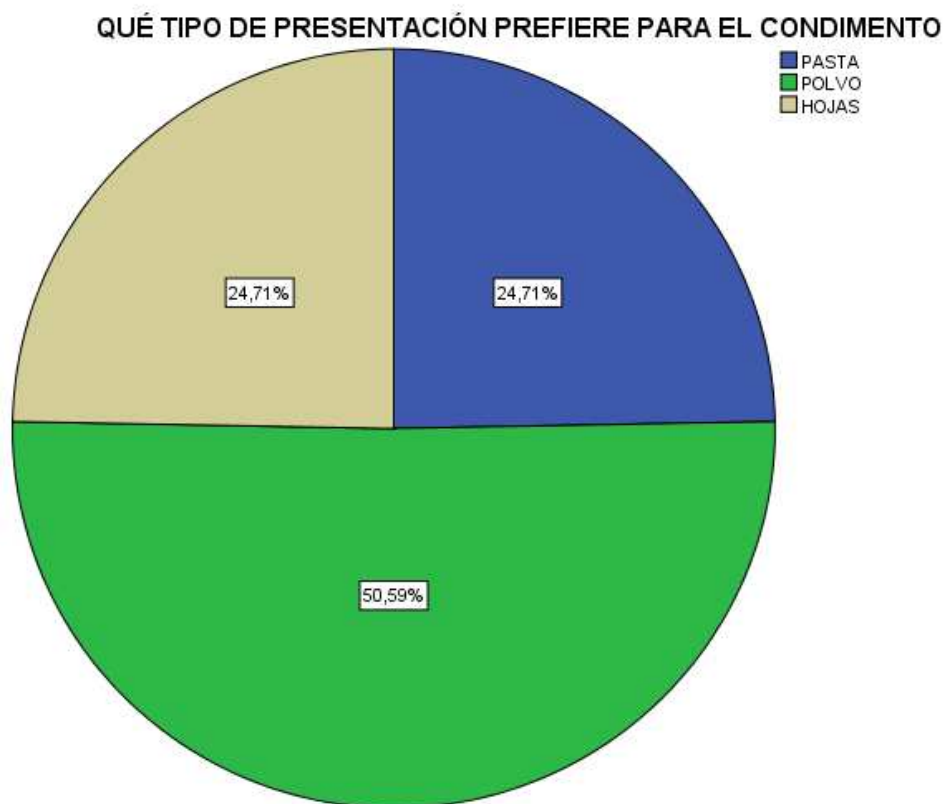
a \$10 dólares mensuales en condimentos, el 22,5% respondieron que gastan más de \$16 dólares, y el 15,7% respondieron que gastan de \$1 a \$5 dólares.

❖ **RESULTADOS UNIVARIADOS DEL CONDIMENTO AJO SAL -SEGMENTO HOGAR**

**6. QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFERE PARA EL CONDIMENTO**

**Tabla 25 Tipo de presentación condimento ajo sal segmento hogar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PASTA	42	24,7	24,7	24,7
	POLVO	86	50,6	50,6	75,3
	HOJAS	42	24,7	24,7	100,0
	Total	170	100,0	100,0	



**Ilustración 41 Tipo de presentación condimento ajo sal segmento hogar**

**Interpretación:**

El 50,59% prefieren que la presentación de este condimento sea en polvo seguido del 24,7% que venga en su presentación original ósea en pepa y el otro 24,71% que venga en presentación de pasta. Para la el análisis del condimento AJO-SAL en la pregunta formulada sobre cuál sería la presentación que las personas prefieren en un 50,59% respondieron que sea en polvo seguido del 24,7% que respondieron que sea hojas refiriéndose a la presentación normal que esta tiene que es en pepas; Para la empresa Marcseal al conocer estos datos podrá optar por la presentación en polvo ya que su comercialización será aceptada por los consumidores.

## 7. CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS

Tabla 26 Frecuencia de compra ajo sal segmento hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DIARIA	14	8,2	8,2	8,2
	SEMANTAL	50	29,4	29,4	37,6
	QUINCENAL	50	29,4	29,4	67,1
	MENSUAL	40	23,5	23,5	90,6
	TRIMESTRA	16	9,4	9,4	100,0
	L				
	Total	170	100,0	100,0	



Ilustración 42 Frecuencia de compra ajo sal segmento hogar

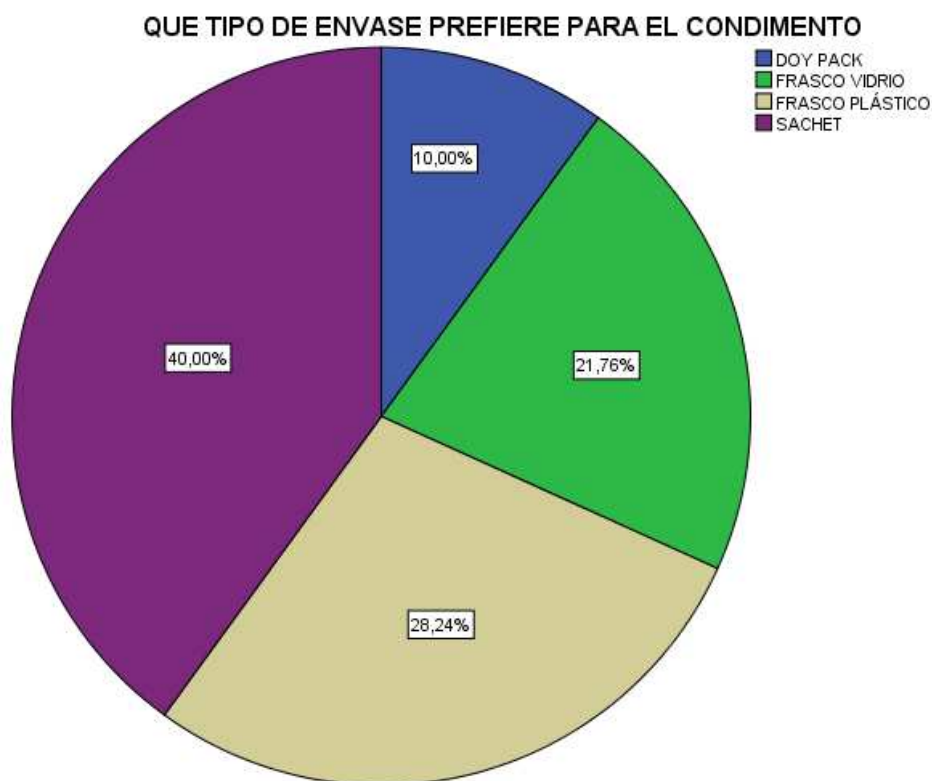
El 29,4% respondieron que compran el ajo sal quincenalmente y semanalmente, el 23,5% respondieron que compran mensualmente, el 9,4% respondieron que compran trimestralmente, y el 8,2% respondieron que compran diariamente.

Para el análisis de la pregunta número 7 donde se requiere la información de frecuencia de compra, Con un 29,4% respondieron que compran el condimento ajo sal quincenalmente y semanalmente; seguido de un 23,5% respondieron mensualmente; Para la empresa Marcseal este resultado le sirve para un análisis de tiempo de distribución a los diferentes puntos de venta.

## 8. QUE TIPO DE ENVASE PREFERE PARA EL CONDIMENTO

**Tabla 27 Tipo de envase ajo sal segmento hogar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DOY PACK	17	10,0	10,0	10,0
o	FRASCO VIDRIO	37	21,8	21,8	31,8
	FRASCO PLÁSTICO	48	28,2	28,2	60,0
	SACHET	68	40,0	40,0	100,0
	Total	170	100,0	100,0	



**Ilustración 43 Tipo de envase ajo sal segmento hogar**

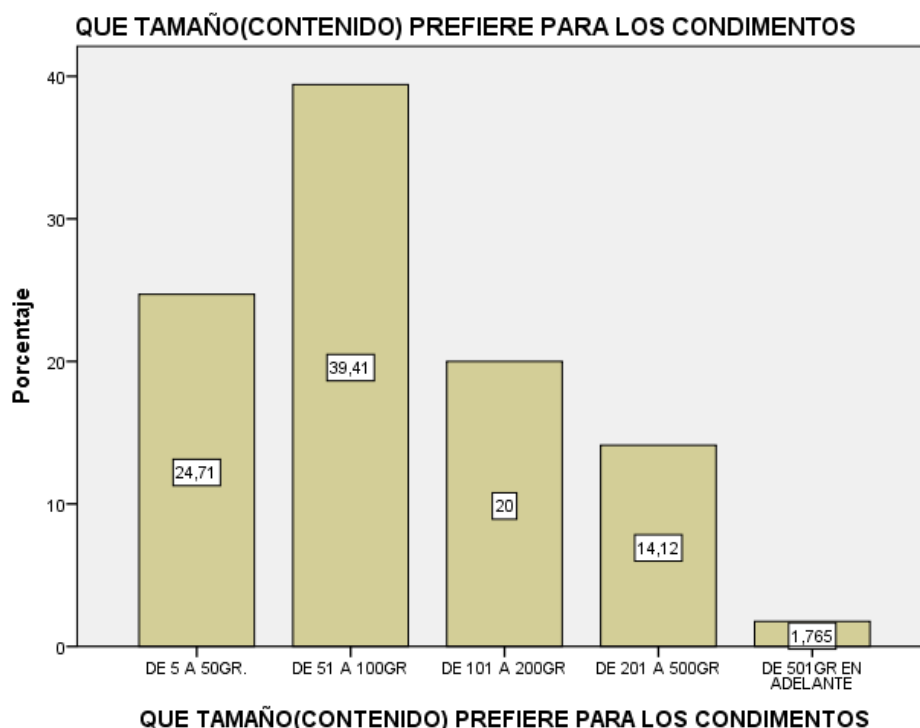
**Interpretación:**

De las 170 personas que respondieron que consumen o utilizan el ajo sal en su hogar el 40% respondieron que prefieren que el envase para el ajo-sal sea de sachet, el 28,24% respondieron que prefieren que el envase sea de plástico, el 21,76% respondieron que el envase sea en frasco vidrio, y el 10% de los encuestados respondieron que sea el envase de doy pack. Para la empresa Marcseal el resultado del 40% de las personas que respondieron que el envase para el condimento ajo-sal sea en sachet, seguido del 28,24% que respondieron que el envase para el condimento ajo-sal sea en frasco de vidrio; le da un pauta sobre los principales envases que las personas requieren para el uso doméstico, y cuál de estos le da mayor facilidad de manipulación en el momento de usar el condimento o las ventajas que este tiene sobre el condimento analizado.

## 9.QUE TAMAÑO(CONTENIDO) PREFIERE PARA LOS CONDIMENTOS

Tabla 28 Tamaño del envase ajo sal segmento hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE 5 A 50GR.	42	24,7	24,7	24,7
	DE 51 A 100GR	67	39,4	39,4	64,1
	DE 101 A 200GR	34	20,0	20,0	84,1
	DE 201 A 500GR	24	14,1	14,1	98,2
	DE 501GR EN 3 ADELANTE		1,8	1,8	100,0
	Total	170	100,0	100,0	



#### **Ilustración 44 Tamaño del envase ajo sal segmento hogar**

##### **Interpretación:**

El 39,41% respondieron que prefieren que el contenido del envase del ajo-sal sea de 51 a 100gr., el 24,71% respondieron que el envase tenga un contenido de 5 a 50gr., el 20% respondieron que el contenido sea de 101 a 200gr., el 14,12% respondieron que sea de 201 a 500gr, y el 1,8% respondieron que sea 501gr, en adelante. En la pregunta número 9 correspondiente a que cantidad tamaño prefiere del condimento Ajo-Sal mensualmente, se obtuvo que en un 39,41% respondieron que el contenido sea de 51 a 100gr, seguido del 24,71% que el contenido sea de 5a 50gr, Marcseal debe tomar en cuenta que el envase que contenga el condimento ajo-sal debe tener estas medidas en gramos ya que las personas optan más por estas cantidades. También los resultados obtenidos podrían dar una pauta al momento de la cantidad de fabricación y distribución para este condimento.

## 10. DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS

Tabla 29 Lugar de compra ajo sal segmento hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TIENDA	27	15,9	15,9	15,9
	SUPERMERCADOS	82	48,2	48,2	64,1
	BODEGAS/ MAYORISTAS	35	20,6	20,6	84,7
	MERCADO	26	15,3	15,3	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

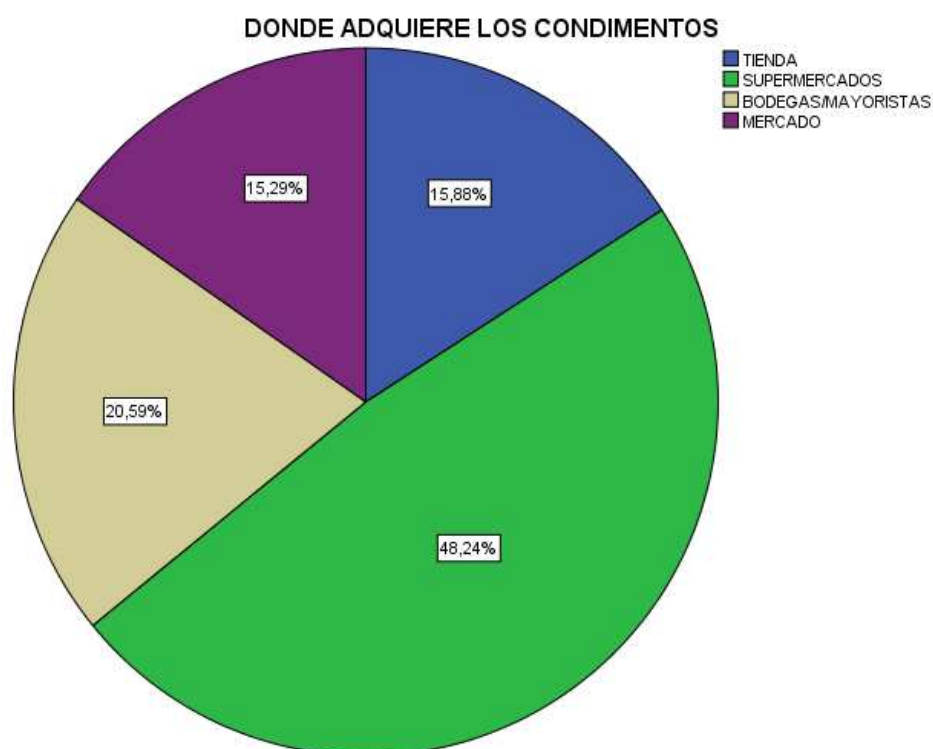


Ilustración 45 Lugar de compra ajo sal segmento hogar



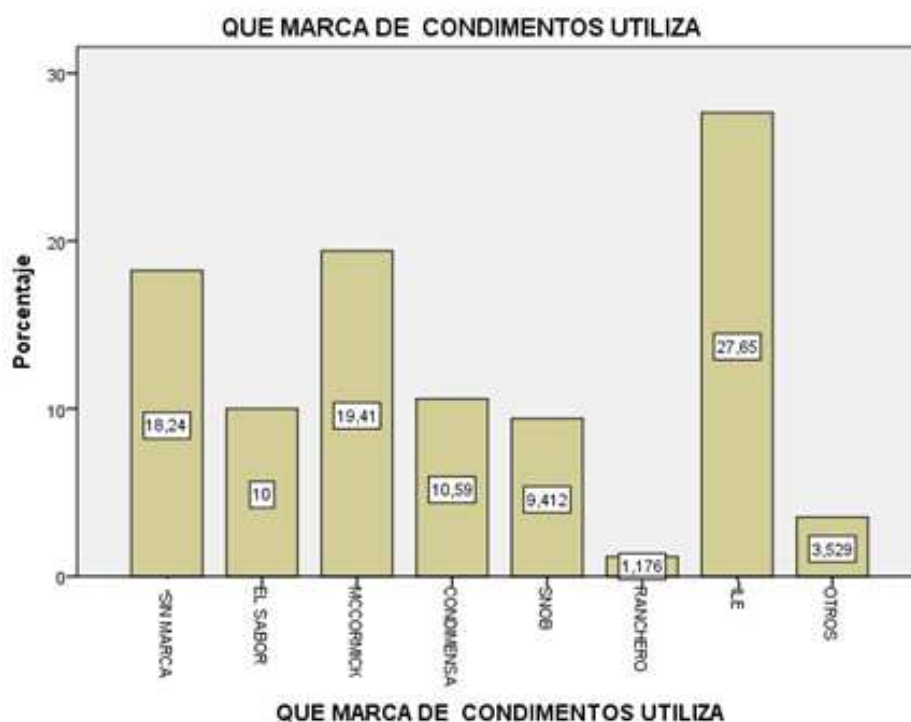
**Interpretación:**

El 48,2% respondieron que adquieren el ajo-sal en supermercados, el 20,6% respondieron que compran en bodegas/mayoristas, el 15,9% respondieron que compran en tiendas y el 15,3% respondieron que adquieren en el mercado.

La pregunta número 9 corresponde al lugar donde adquiere/compra el condimento ajo-sal, el 48,2% de las personas encuestadas respondieron que compran en los supermercados; seguido del 20,6% que respondieron que compran en bodegas/mayoristas, de tal manera la empresa Marcseal puede irse aliñando o direccionando para estos canales de distribución ya que por medio de estos va a llegar al consumidor final o segmento hogar.

**11.QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA****Tabla 30 Marca que utiliza para el ajo sal segmento hogar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ILE	31	27,6	27,6	27,6
	EL SABOR	17	10,0	10,0	28,2
	MCCORMICK	33	19,4	19,4	47,6
	CONDIMENSA	18	10,6	10,6	58,2
	SNOB	16	9,4	9,4	67,6
	RANCHERO	2	1,2	1,2	68,8
	SIN MARCA	47	18,2	18,2	96,5
	OTROS	6	3,5	3,5	100,0
	Total	170	100,0	100,0	



**Ilustración 46 Marca que utiliza para el ajo sal segmento hogar**

**Interpretación:**

El 27,6% respondieron que prefieren la marca ILE específica para el ajo-sal, seguido del 19,41% que prefieren la marca mccormick, el 18,2% respondieron que compran sin marca para el ajo sal, seguido del 10,59% que prefieren la marca condimensa La marca líder en ofrecer el condimento ajo-sal, con un 27,6% de las personas encuestadas que respondieron que compran el condimento ajo-sal es sin marca, seguido del 19,41% que respondieron que compran la marca mccormick, la empresa puede analizar las actividades comerciales que se manejan dentro de estas marcas para la venta del producto mencionado, con la información obtenida la empresa puede conocer claramente cuál es su competencia principal y como debe actuar ante ella.

## 12. ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO

Tabla 31 Motivo de compra- ajo sal segmento hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CALIDAD	55	32,4	32,4	32,4
	SABOR	60	35,3	35,3	64,7
	PRECIO	55	32,4	32,4	100,0
	Total	170	100,0	100,0	

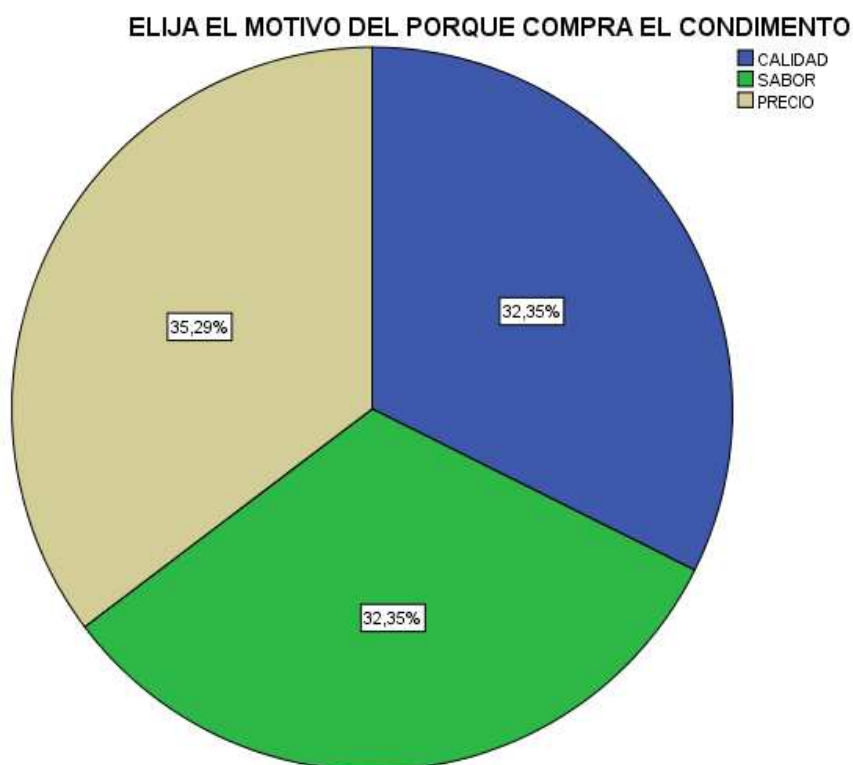


Ilustración 47 Motivo de compra ajo sal segmento hogar

### Interpretación

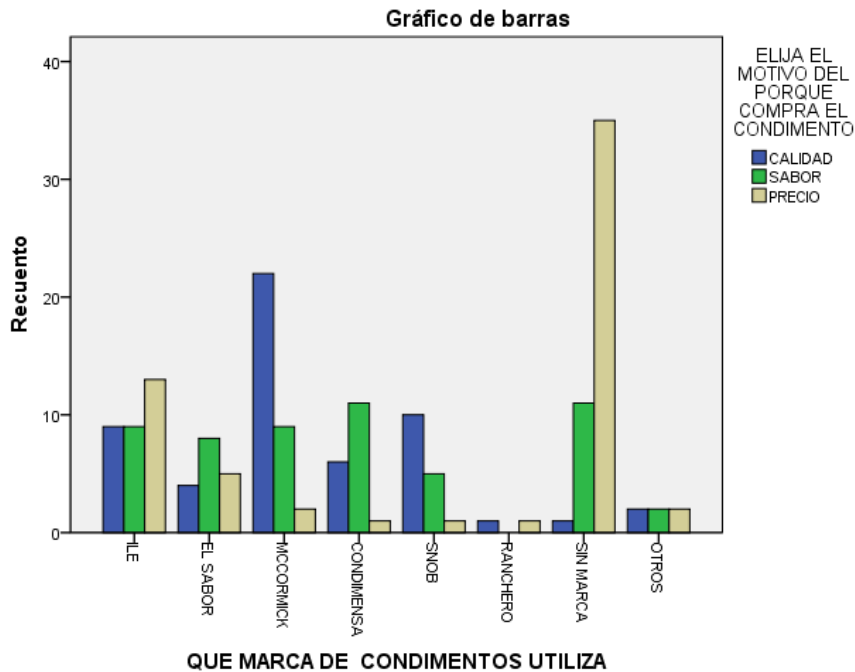
El 35,3% respondieron que prefieren el ajo sal por el sabor seguido del 32,4% que respondieron que compran el ajo sal por su precio y calidad.

En la pregunta número 12 se conoce el motivo del porque compra condimento ajo-sal, el 35,3% respondieron que lo hacían por el sabor; La empresa Marcseal debe considera que para las personas el sabor de este condimento es lo principal por tal razón debe ser procesado de tal manera que obtenga su esencia del sabor y las propiedades que este condimento tiene.

### RESULTADOS BIVARIADO DEL CONDIMENTO AJO SAL

**Tabla de contingencia QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA \*  
ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO**

			ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO			Total
			CALIDAD	SABOR	PRECIO	
QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA	ILE		29,0%	29,0%	41,9%	100,0%
	EL SABOR		23,5%	47,1%	29,4%	100,0%
	MCCORMICK		66,7%	27,3%	6,1%	100,0%
	K					
	CONDIMENTOS		33,3%	61,1%	5,6%	100,0%
	SA					
	SNOB		62,5%	31,2%	6,2%	100,0%
	RANCHERO		50,0%		50,0%	100,0%
	SIN MARCA		2,1%	23,4%	74,5%	100,0%
OTROS		33,3%	33,3%	33,3%	100,0%	
Total			32,4%	32,4%	35,3%	100,0%



#### **Ilustración 48 Marca-Motivo; ajo sal segmento hogar**

**Interpretación** El 41,9% de los encuestados compran la marca ILE por el precio; El 47,1% respondieron que las personas compran la marca El Sabor por el motivo Sabor; el 66,7% respondieron que compran la marca McCormick por su calidad; el 61,1% respondieron que compran la empresa Condimensa por su sabor; el 62,5% respondieron que compran Snob por su calidad; El 50% respondieron que compran la marca rancho por su calidad, y precio; el 74,5% respondieron que compran condimentos sin marca por el precio; el 33,33% responden que compran otras marcas de condimentos por los 3 motivos.

Considerando que el motivo de compra para las personas del condimento ajo sal es la calidad, la marca McCormick con un 66,7% es nuestra principal competencia.

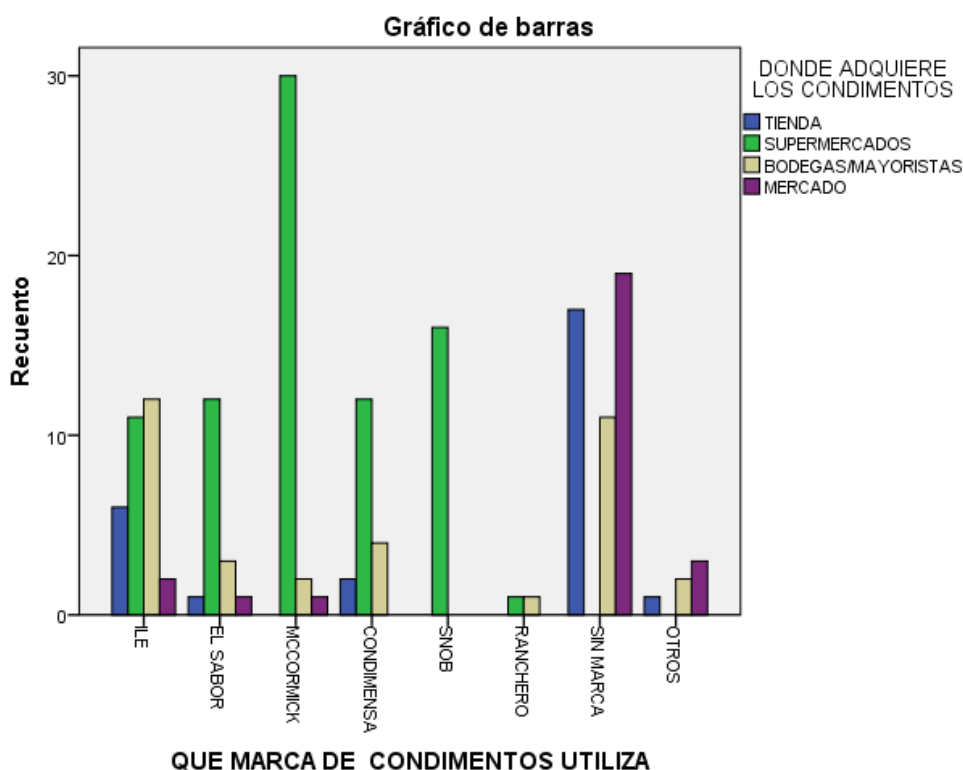
Si consideramos que el motivo de compra es el precio el condimento ajo sal sin marca con un 74% es nuestra mayor competencia.

Y si consideramos que el motivo de compra es el sabor la marca Condimensa con un 61,1% viene hacer nuestra mayor competencia.

Para Marcseal esta información obtenida le da un panorama sobre la principal competencia que comercializa el condimento ajo-sal por el motivo de compra de las personas, optando así por realizar un estudio y análisis sobre estas marcas antes mencionadas para que la empresa Marcseal sacar ventaja competitiva sobre ellas.

**Tabla de contingencia QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA \*  
DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS**  
**Tabla 33 Marca-Lugar; ajo sal segmento hogar**

		DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS				Total
		TIENDA	SUPERMERCADOS	BODEGA S/MAYORISTA	MERCADO	
QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA	ILE	19,4 %	35,5%	38,7%	6,5%	100,0%
	EL SABOR	5,9%	70,6%	17,6%	5,9%	100,0%
	MCCORMICK		90,9%	6,1%	3,0%	100,0%
	CONDIMENSA	11,1 %	66,7%	22,2%		100,0%
	SNOB		100,0%			100,0%
	RANCHERO		50,0%	50,0%		100,0%
	SIN MARCA	36,2 %		23,4%	40,4%	100,0%
	OTROS	16,7 %		33,3%	50,0%	100,0%
Total		15,9 %	48,2%	20,6%	15,3%	100,0%



### **Ilustración 49 Marca-Lugar; ajo sal segmento hogar**

#### **Interpretación**

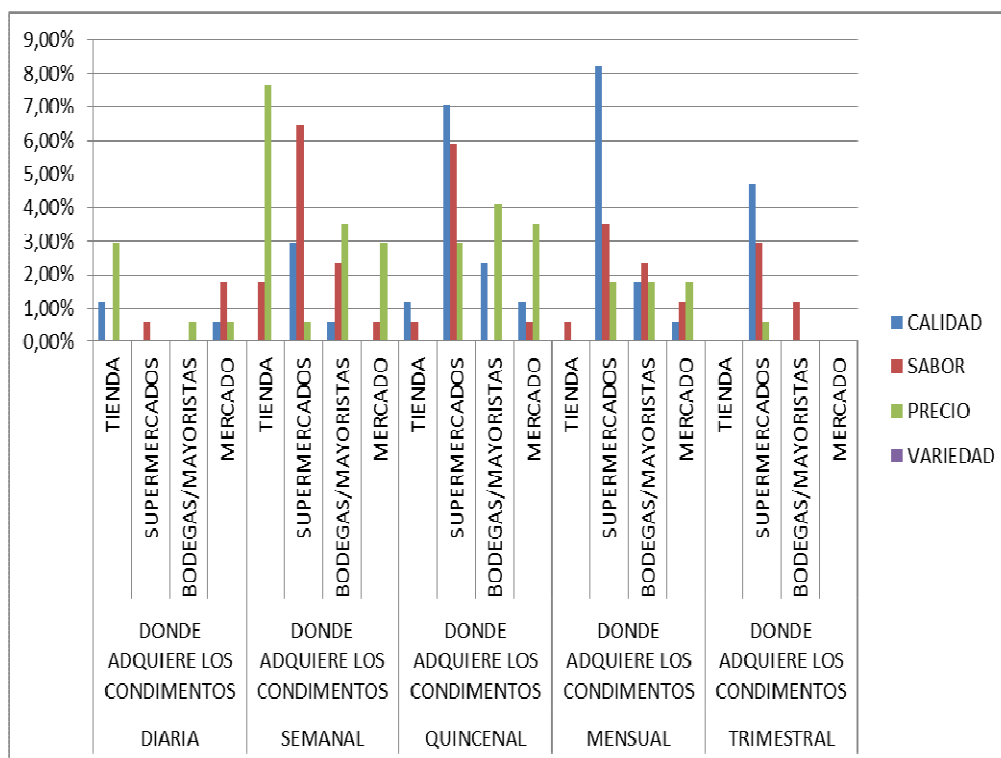
Los resultados obtenidos le dan a la empresa Marcseal un panorama del lugar que las principales marcas se comercializan, y en qué punto de distribución y a que canal de distribución se direccionan.

El 38,7% respondieron que compran condimentos de marca ILE en bodegas/mayoristas; El 70,6% respondieron que compra condimentos de la marca EL SABOR en supermercados; El 90% respondieron que compran condimentos de marca MCCORMICK en supermercados; el 66,7% respondieron que compran la marca CONDIMENSA en supermercados; El 50% respondieron que compran condimentos de marca RANCHERO en supermercados y bodegas/mayoristas; El 40,4% respondieron que compran condimentos SIN MARCA en el mercado; y el 50% respondieron que compran OTRAS marcas para condimentos en el mercado.

 **RESULTADOS MULTIVARIADO DEL CONDIMENTO AJO SAL**
**Tabla 34 Frecuencia-Lugar-Motivo; ajo sal segmento hogar**

				CONDIMENTO			
				CALIDAD	SABOR	PRECIO	VARIEDAD
				Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
CON QUE FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS	DIARIA	DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS	TIENDA	1,18%	0,00%	2,94%	0,00%
			SUPERMERCADOS	0,00%	0,59%	0,00%	0,00%
			BODEGAS/MAYORISTAS	0,00%	0,00%	0,59%	0,00%
			MERCADO	0,59%	1,76%	0,59%	0,00%
	SEMANAL	DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS	TIENDA	0,00%	1,76%	7,65%	0,00%
			SUPERMERCADOS	2,94%	6,47%	0,59%	0,00%
			BODEGAS/MAYORISTAS	0,59%	2,35%	3,53%	0,00%
			MERCADO	0,00%	0,59%	2,94%	0,00%
	QUINCENAL	DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS	TIENDA	1,18%	0,59%	0,00%	0,00%
			SUPERMERCADOS	7,06%	5,88%	2,94%	0,00%
			BODEGAS/MAYORISTAS	2,35%	0,00%	4,12%	0,00%
			MERCADO	1,18%	0,59%	3,53%	0,00%
	MENSUAL	DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS	TIENDA	0,00%	0,59%	0,00%	0,00%
			SUPERMERCADOS	8,24%	3,53%	1,76%	0,00%
			BODEGAS/MAYORISTAS	1,76%	2,35%	1,76%	0,00%
			MERCADO	0,59%	1,18%	1,76%	0,00%
	TRIMESTRAL	DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS	TIENDA	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
			SUPERMERCADOS	4,71%	2,94%	0,59%	0,00%
			BODEGAS/MAYORISTAS	0,00%	1,18%	0,00%	0,00%
			MERCADO	0,00%	0,00%	0,00%	0





### Ilustración 50 Ingreso-Tipo de envase; ajo sal segmento hogar

**interpretación:** Las personas que compran diariamente en un mayor porcentaje lo hacen en las tiendas y su motivo es el precio; Las personas que compran semanalmente en mayor porcentaje lo hacen en las tiendas y lo compran ahí por el precio; Las personas que compran quincenalmente, mensualmente, y trimestral compran en supermercados y su motivo de comprar es la calidad.

### ❖ RESULTADOS UNIVARIADOS DEL CONDIMENTO ACHIOTE

De la muestra de 369 personas encuestadas 96 personas utilizan el achiote como uno de los principales condimentos de consumo en su hogar es decir el 26% de los encuestados.

## 6. QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO

Tabla 35 Tipo de presentación achiote segmento hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PASTA	49	51,0	51,0	51,0
	POLVO	2	2,1	2,1	53,1
	HOJAS	1	1,0	1,0	54,2
	LÍQUIDO	44	45,8	45,8	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO

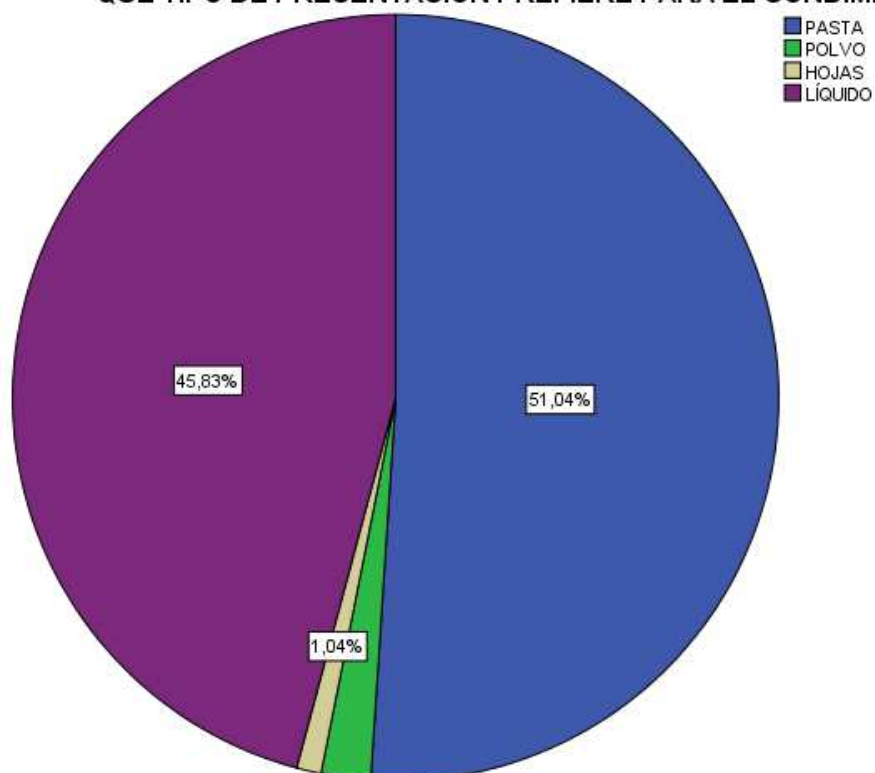


Ilustración 51 Tipo de presentación achiote segmento hogar

**Interpretación:** De las 96 personas que respondieron que el achiote es uno de los condimentos que utilizan en casa, prefieren que este condimento tenga una presentación en pasta con el 51%, mientras que el 45,8% prefiere que la presentación del achiote sea líquida.

Para la empresa Marcseal este resultado es importante porque le da cierta información sobre lo que más consumen las personas y en qué presentación prefieren el condimento achiote.

## 7. CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS

**Tabla 36 Frecuencia de compra achiote segmento hogar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DIARIA	13	13,5	13,5	13,5
	SEMANAL	21	21,9	21,9	35,4
	QUINCENAL	23	24,0	24,0	59,4
	MENSUAL	30	31,3	31,3	90,6
	TRIMESTRAL	9	9,4	9,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	



**Ilustración 52 Frecuencia de compra achiote segmento hogar**

**Interpretación:** La pregunta número siete hace referencia a la frecuencia de consumo de las personas sobre el condimento achiote; De las 96 personas que respondieron que el achiote es uno de los condimentos que utilizan en casa, el 31.3% compra mensualmente este condimento, el 24% compra quincenalmente, el 21,9% compra semanalmente, el 13,5% compra diario y el 9,4% compra trimestralmente.

Con los datos obtenidos la empresa Marcseal puede establecer políticas de frecuencia de producción, cantidades, para que las los puntos de venta estén totalmente abastecidos.

## 8. QUE TIPO DE ENVASE PREFIERE PARA EL CONDIMENTO

Tabla 37 Tipo de envase- achiote segmento hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DOY PACK	10	10,4	10,4	10,4
	FRASCO VIDRIO	30	31,3	31,3	41,7
	FRASCO PLÁSTICO	25	26,0	26,0	67,7
	SACHET	31	32,3	32,3	100,0
Total		96	100,0	100,0	

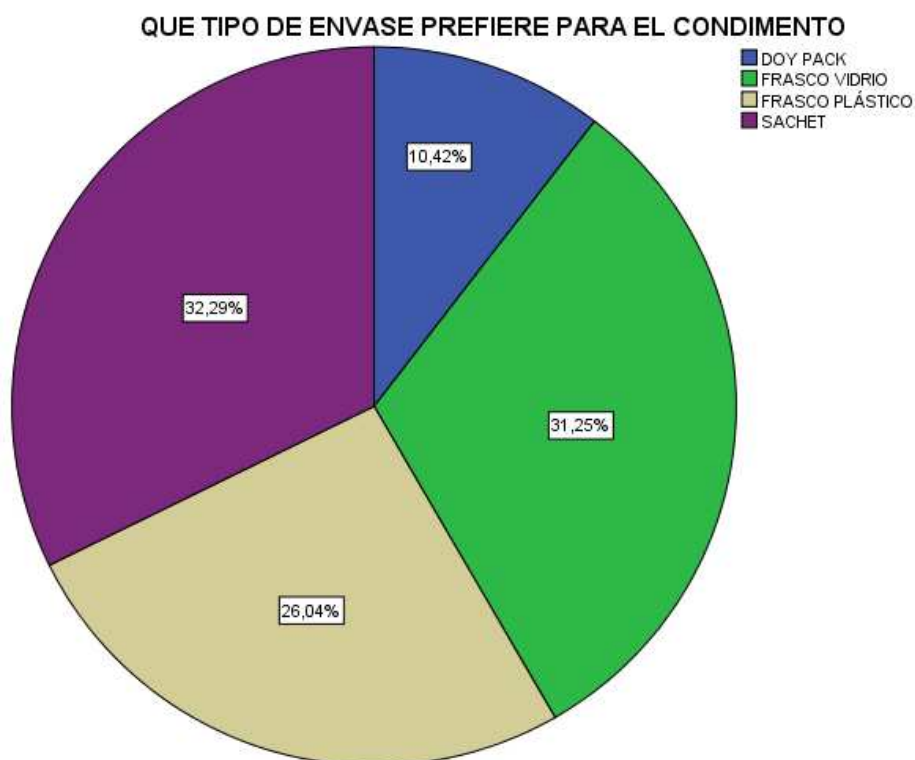


Ilustración 53 Tipo de envase- achiote segmento hogar

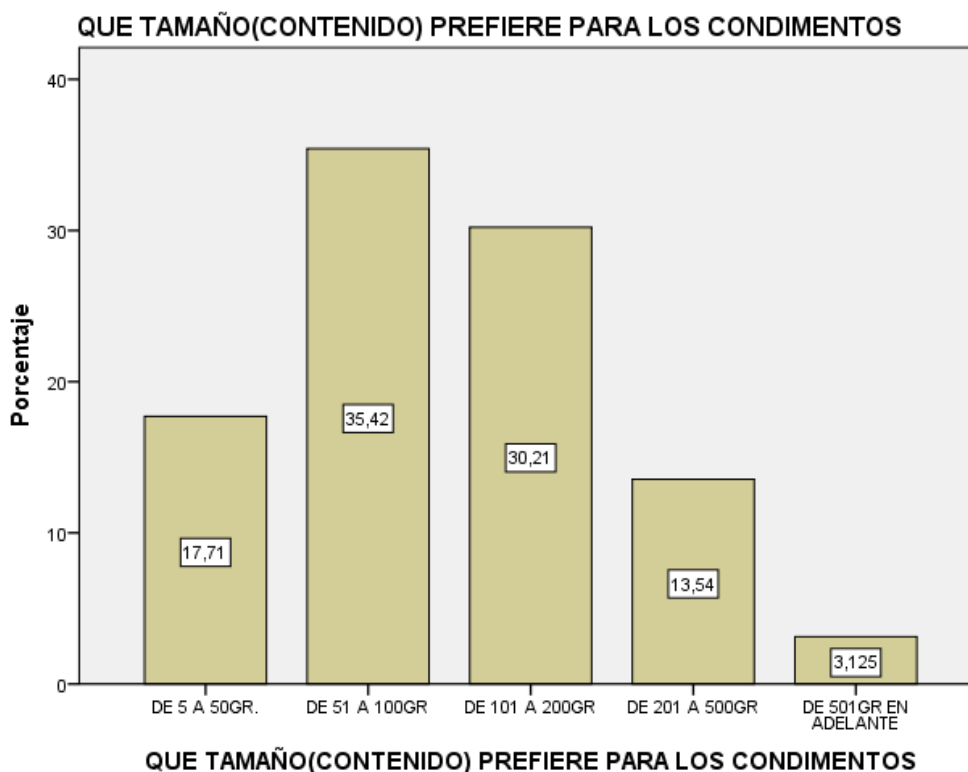
Interpretación

La pregunta número ocho hace referencia al tipo de envase ideal para el condimento achiote, donde la empresa Marcseal identificará claramente las ventajas o beneficios que los envases tienen. De las 96 personas que respondieron que el achiote es uno de los condimentos que utilizan en casa, El 31,3% prefiere que el envase para el achiote sea de sachet, el 31,25% prefiere que el envase sea de vidrio, el 26% prefiere que el envase sea de plástico y el 10,4% prefiere que sea en doypack.

## 9. QUE TAMAÑO(CONTENIDO) PREFIERE PARA LOS CONDIMENTOS

**Tabla 38 Tamaño del envase- achiote segmento hogar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE 5 A 50GR.	17	17,7	17,7	17,7
	DE 51 A 100GR	34	35,4	35,4	53,1
	DE 101 A 29 200GR		30,2	30,2	83,3
	DE 201 A 13 500GR		13,5	13,5	96,9
	DE 501GR EN ADELANTE	3	3,1	3,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	



#### **Ilustración 54 Tamaño del envase – achiote segmento hogar**

**Interpretación:** El objetivo de la pregunta número nueve es identificar cual es el contenido ideal que debe tener el envases que contenga el condimento achiote. De las 96 personas que respondieron que el achiote es uno de los condimentos que utilizan en casa, el 35,42% prefiere que el contenido sea de 51 a 100gr, el 30,21% prefiere que el contenido sea de 101 a 200gr, el 17,7% prefiere que el contenido sea de 5 a 50gr, el 13,54% prefiere que el contenido sea de 201 a 500gr, y el 3,1% que sea de 501gr en adelante.

Para Marcseal es importante el conocer qué medida, cantidad, tamaño debe tener el envase para el condimento, ya que este tendrá mayor aceptación en el mercado.

## 10. DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS

Tabla 39 Lugar de compra- achiote segmento hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TIENDA	18	18,8	18,8	18,8
	SUPERMERCADOS	34	35,4	35,4	54,2
	BODEGAS/ MAYORISTAS	27	28,1	28,1	82,3
	MERCADO	17	17,7	17,7	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

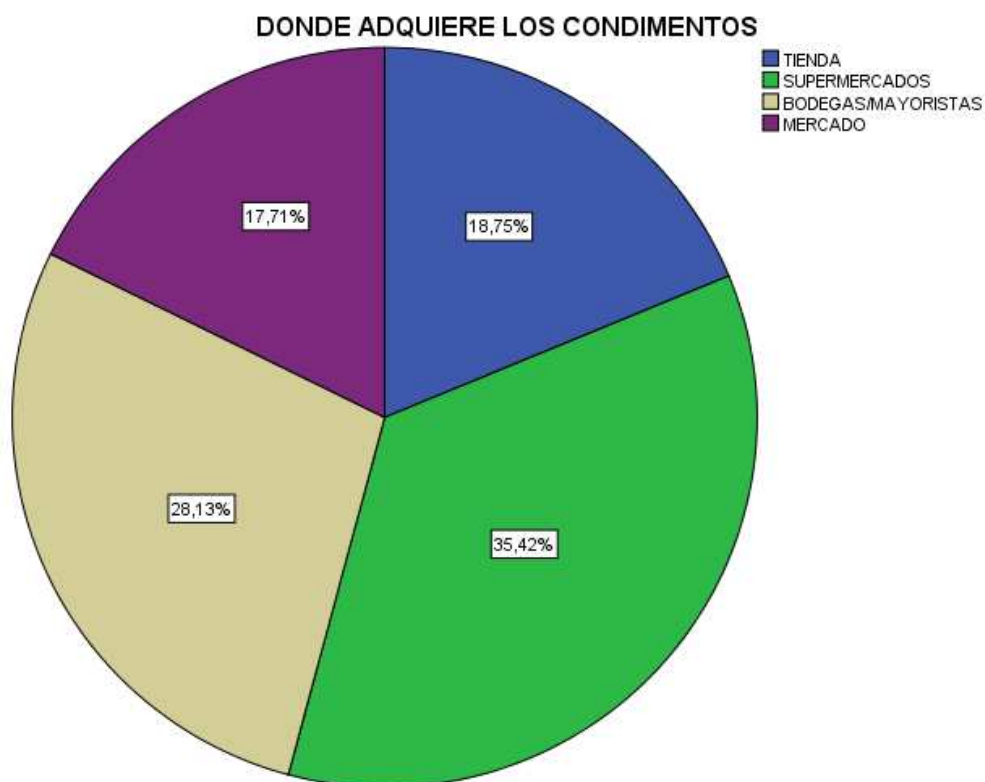


Ilustración 55 Lugar de compra – achiote segmento hogar

**Interpretación**

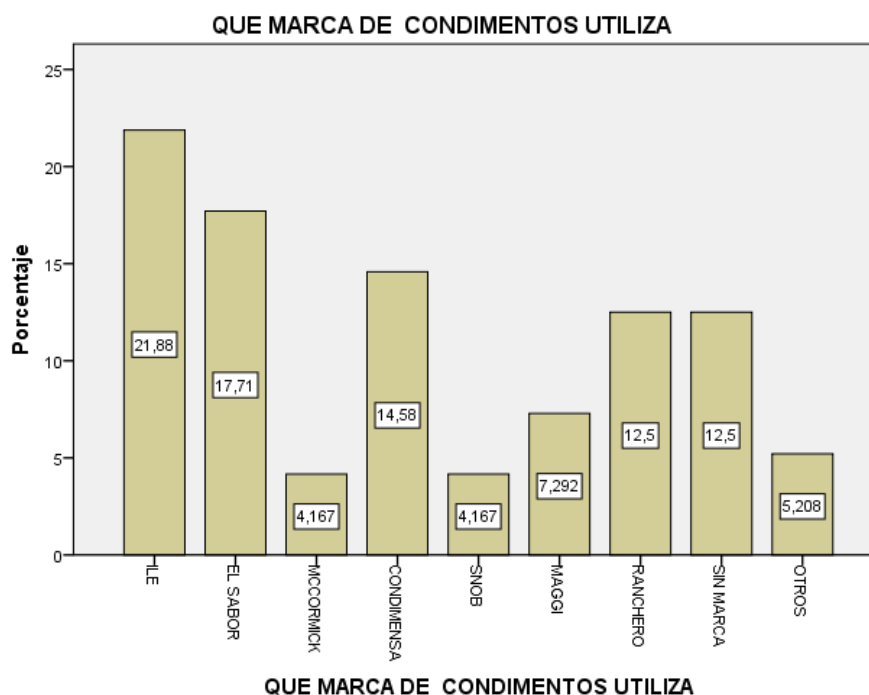


La finalidad de la pregunta número diez es conocer el lugar donde la mayoría de las personas optan por comprar el condimento achiote. De las 96 personas que respondieron que el achiote es uno de los condimentos que utilizan en casa, el 35,4% compra el achiote en supermercados, el 28,1% compra en bodegas/Mayoristas, el 18,8% compra en tiendas y el 17,7% compra en el mercado. Para ello la empresa Marcseal tiene un panorama del cual podría ser su punto de venta y distribución.

### 11. QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA

**Tabla 40 Marca que utiliza- achiote segmento hogar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ILE	21	21,9	21,9	21,9
	EL SABOR	17	17,7	17,7	39,6
	MCCORMICK	4	4,2	4,2	43,8
	CONDIMENSA	14	14,6	14,6	58,3
	SNOB	4	4,2	4,2	62,5
	MAGGI	7	7,3	7,3	69,8
	RANCHERO	12	12,5	12,5	82,3
	SIN MARCA	12	12,5	12,5	94,8
	OTROS	5	5,2	5,2	100,0
	Total	96	100,0	100,0	



### **Ilustración 56 Marca que utiliza – achiote segmento hogar**

#### **Interpretación**

La pregunta número 11 hace referencia la principal marca que los consumidores optan al momento de comprar el condimento achiote. De las 96 personas que respondieron que el achiote es uno de los condimentos que utilizan en casa, para el achiote las personas prefieren comprar la marca ILE con el 21,9% seguida de la marca el sabor con 17,7%, la tercera marca es condimensa con un 14,6%. Identificando claramente las 3 principales marca que tiene mayor aceptación y recordación en la mente del consumidor.

## 12. ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO

Tabla 41 Motivo de compra- achiote segmento hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CALIDAD	23	24,0	24,0	24,0
	SABOR	34	35,4	35,4	59,4
	PRECIO	36	37,5	37,5	96,9
	VARIEDAD	3	3,1	3,1	100,0
D					
	Total	96	100,0	100,0	

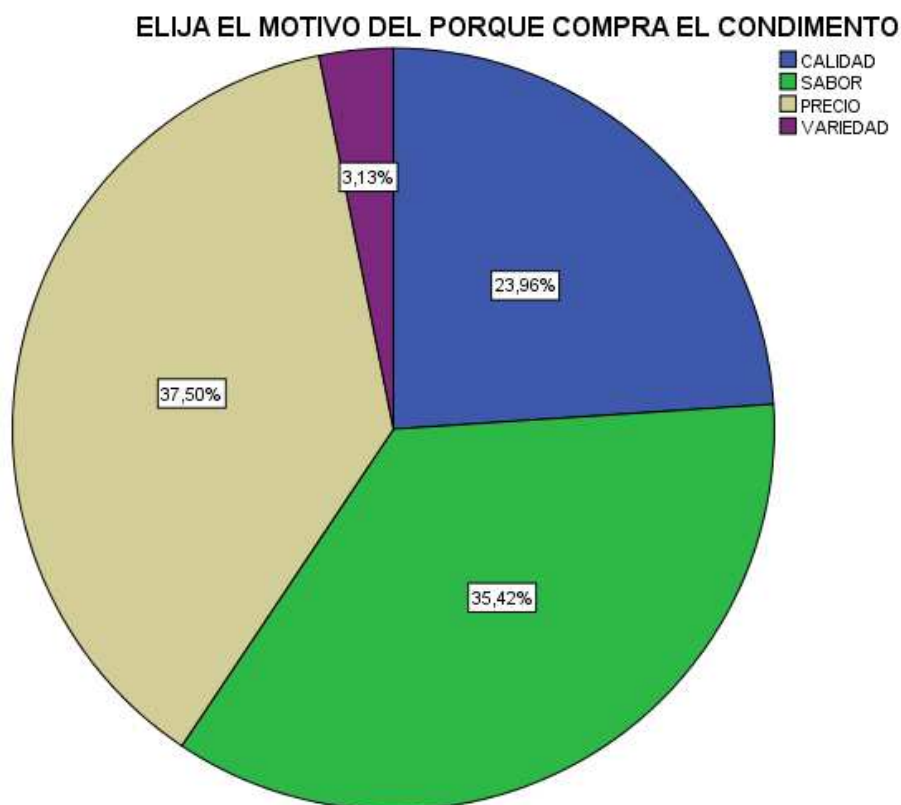


Ilustración 57 Motivo de compra- achiote segmento hogar

### Interpretación

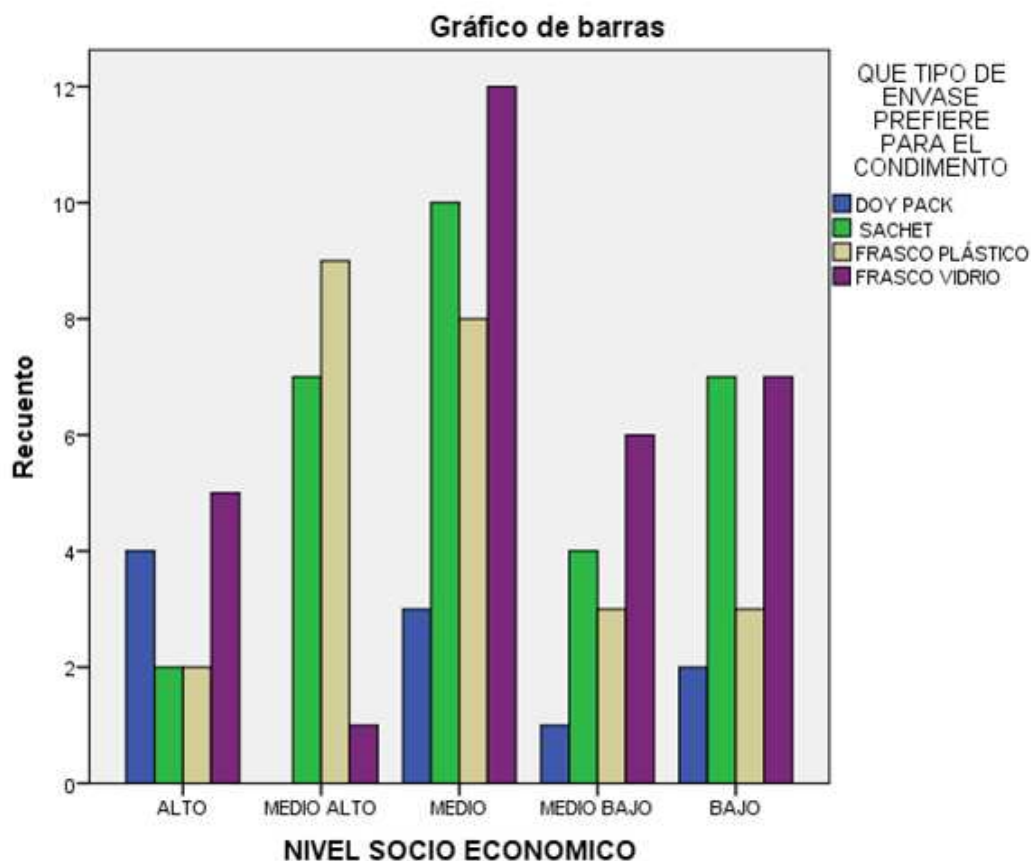
La pregunta número doce hace referencia al motivo del compra sobre el condimento achiote. De las 96 personas que respondieron que el achiote es uno de los condimentos que utilizan en casa, el 37,5% compra el achiote por su precio, el 35,42 compra el achiote en por su sabor, el 24% compra por la calidad y el 3,1% compra por su variedad. El motivo de compra para la empresa Marcseal es importante ya que esta podría optar por ciertas estrategias de penetración si decide lanzar al mercado este condimento.

### RESULTADOS BIVARIADO DEL CONDIMENTO ACHIOTE

Tabla de contingencia NIVEL SOCIO ECONOMICO \* QUE TIPO DE ENVASE PREFIERE PARA EL CONDIMENTO

**Tabla 42 Nivel socioeconómico- Tipo de envase; achiote segmento hogar**

		QUE TIPO DE ENVASE PREFIERE PARA EL CONDIMENTO				Total
		DOY PACK	FRASCO O VIDRIO	FRASCO PLÁSTICO	SACHET	
NIVEL SOCIO ECONOMICO	ALTO	30,8%	38,5%	15,4%	15,4%	100,0 %
	MEDIO ALTO		41,2%	52,9%	5,9%	100,0 %
	MEDIO	9,1%	36,3%	24,2%	30,4%	100,0 %
	MEDIO BAJO	7,1%	42,9%	21,4%	28,6%	100,0 %
	BAJO	10,5%	36,8%	15,8%	36,8%	100,0 %
Total		10,4%	32,3%	24,9%	32,3%	100,0 %



**Ilustración 58 Nivel socioeconómico- Tipo de envase; achiote segmento hogar**

### Interpretación

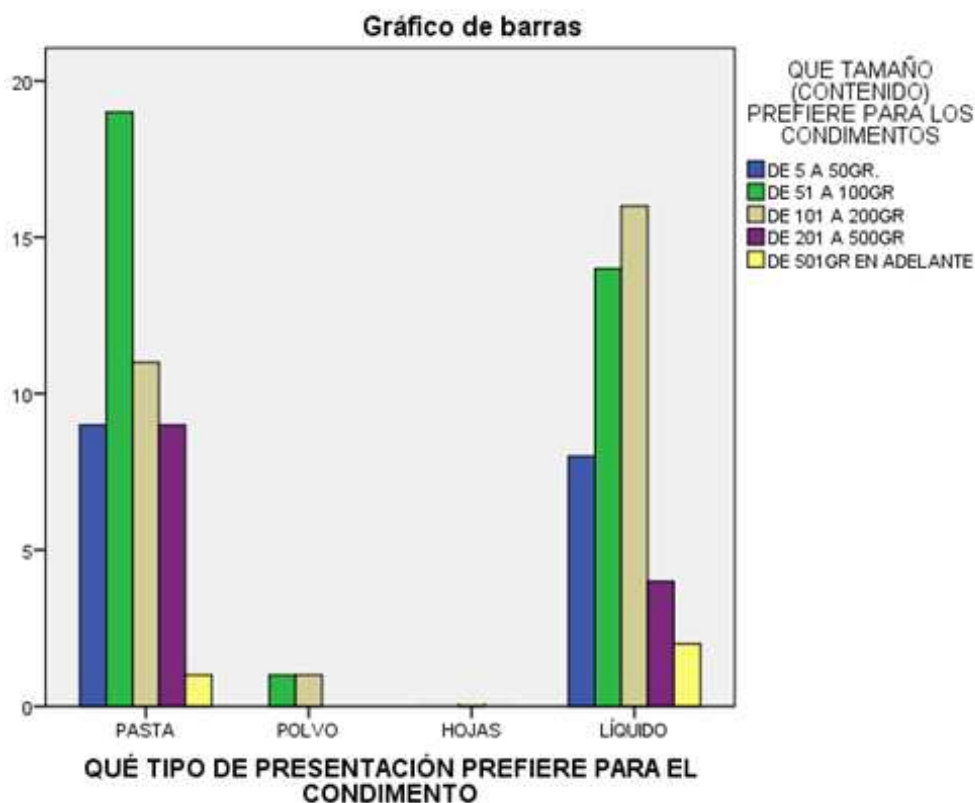
El cruce de estas dos variables que es el nivel socio económico y en qué tipo de envase prefiere para el condimento achiote nos ayudará a identificar claramente qué tipo de envase es la más idóneo para cada segmento elegido. El 38,5% que respondieron que era del nivel socioeconómico alto prefieren que el envase para el condimento sea de vidrio, El 52,9% respondieron que su nivel socioeconómico es medio alto prefieren como envase para el achiote el frasco plástico, El 36,4% respondieron que eran del nivel medio prefieren que el

envase sea vidrio; El 42,9% respondieron que sea de vidrio, y el nivel bajo con un 32,3% respondieron que sea de vidrio o sachet.

**Tabla de contingencia QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO \* QUE TAMAÑO(CONTENIDO) PREFIERE PARA LOS CONDIMENTOS**

**Tabla 43 Tipo de presentación-Tamaño del envase; achiote segmento hogar**

		QUE TAMAÑO(CONTENIDO) PREFIERE PARA LOS CONDIMENTOS					Total
		DE 5 A 50G R.	DE 51 A 100G R	DE 101 A 200GR	DE 201 A 500G R	DE 501G R EN ADELANTE	
<b>QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO</b>	PASTA	18,4%	38,8%	22,4%	18,4%	2,0%	100,0%
	POLVO		50,0%	50,0%			100,0%
	HOJAS						
	LÍQUIDO	18,2%	31,8%	36,4%	9,1%	4,5%	100,0%
Total		17,7%	35,4%	30,2%	13,5%	3,1%	100,0%



**Ilustración 59 Tipo de presentación-Tamaño del envase; achiote segmento hogar**

### Interpretación

El cruce de las variables que tipo de presentación prefiere y en qué tamaño da un visión sobre la cantidad de distribución que la empresa va optar para el tipo de presentación; El 38,8% que respondieron que prefieren el condimento achiote en pasta el tamaño de este sea de 51 a 100gr, seguido del 50% que respondieron que prefieren el condimento achiote en polvo el tamaño de este sea de 51 a 100gr. O de 101gr a 200gr, y el 36,4% que respondieron que prefieren que el achiote venga en presentación líquido prefieren que el contenido sea de 51 a 100gr.

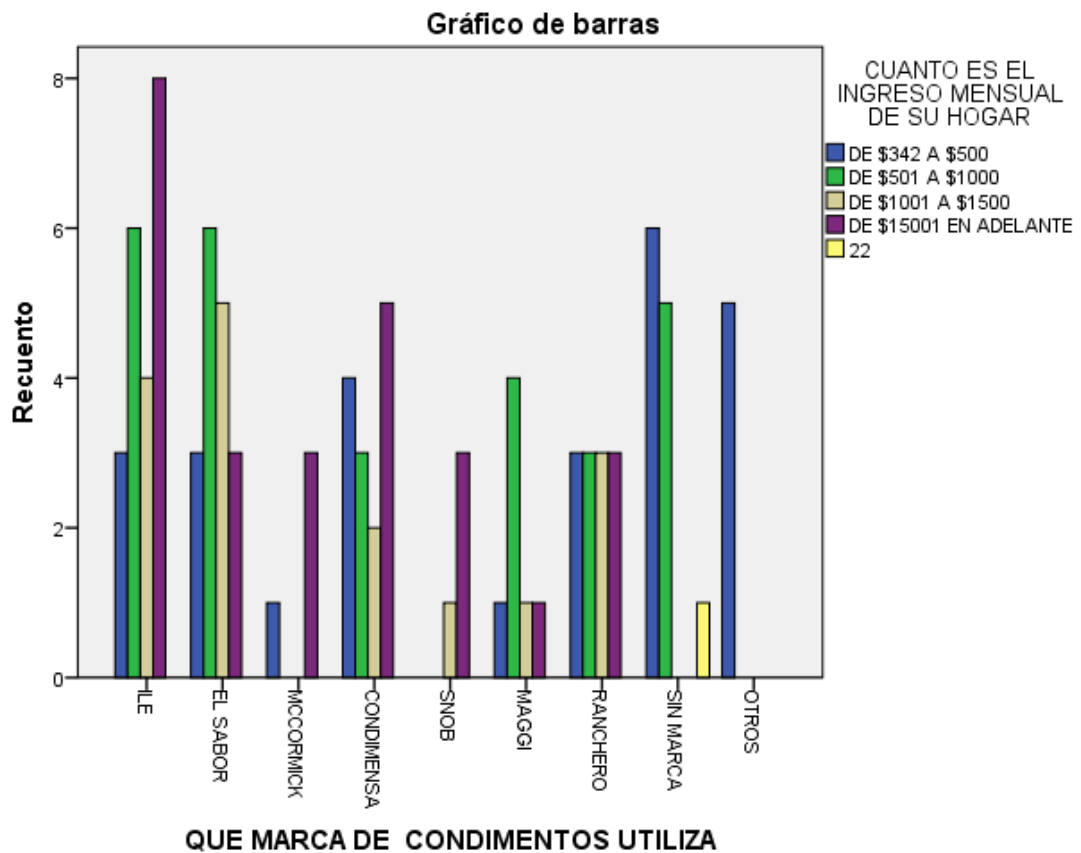
**Tabla de contingencia QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA \*  
CUANTO ES EL INGRESO MENSUAL DE SU HOGAR**

% dentro de QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA

**Tabla 44 Marca-Ingreso de la familia; achiote segmento hogar**

		CUANTO ES EL INGRESO MENSUAL DE SU HOGAR				Total
		DE \$342 A \$500	DE \$501 A \$1000	DE \$1001 A \$1500	DE \$1500 EN ADELANTE	
QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA	ILE	14,3%	28,6%	19,0%	38,1%	100,0%
	EL SABOR	17,6%	35,3%	29,4%	17,6%	100,0%
	MCCORMICK	25,0%			75,0%	100,0%
	CONDIMENSA	28,6%	21,4%	14,3%	35,7%	100,0%
	SNOB			25,0%	75,0%	100,0%
	MAGGI	14,3%	47,1%	14,3%	14,3%	100,0%
	RANCHERO	25,0%	25,0%	25,0%	25,0%	100,0%
	SIN MARCA	50,0%	57,7%			100,0%
	OTROS	100,0%				100,0%
Total		27,1%	28,1%	16,7%	27,1%	100,0%





### **Ilustración 60 Marca-Ingreso de la familia; achiote segmento hogar**

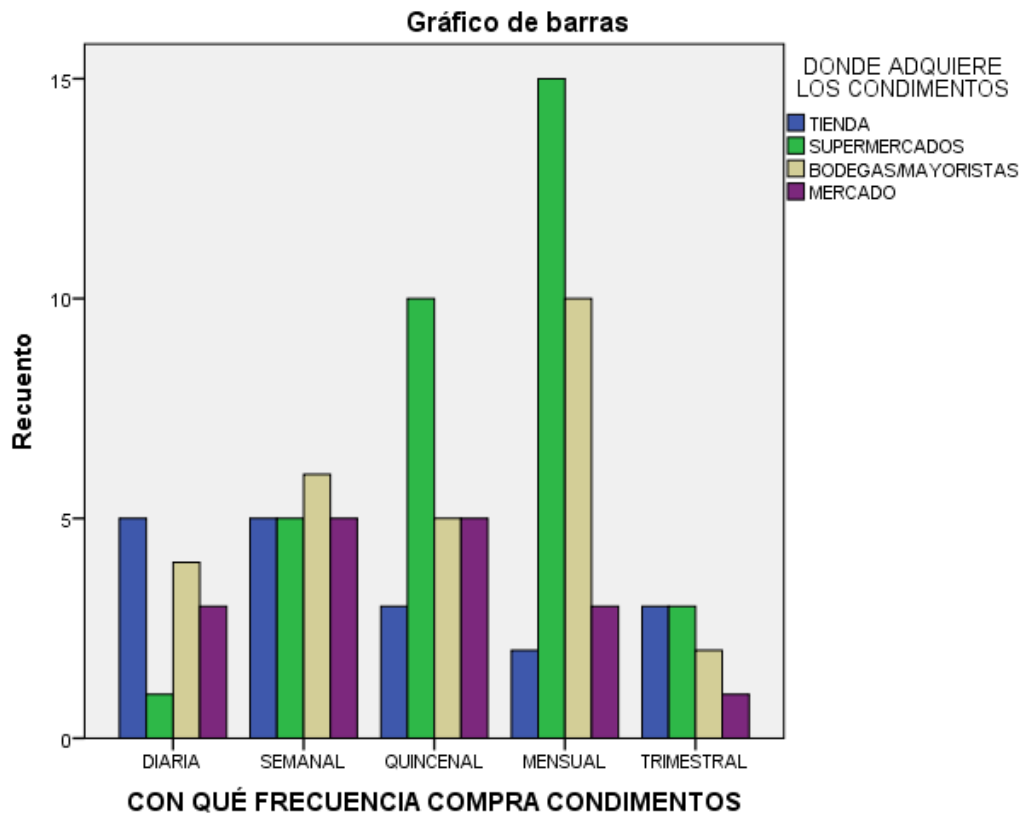
**Interpretación:** Este cruce de variables claramente nos ayudará a identificar el segmento de mercado que adquieren las principales marcas de condimentos. Las personas que tiene como ingreso mensual del hogar de \$342 a \$500 optan por compran otras marcas con un 100% ; Las personas que tiene como ingreso mensual de \$501 a \$1000 optan comprar condimento achiote sin marca; Las personas que su ingreso mensual es de \$1001 a \$1500 optan por comprar condimento achiote de la marca Snob; y las personas que su ingreso mensual es de \$1501 en adelante optan por compra marca McCormick con un 75%.

Con los resultados obtenidos la empresa Marcseal puede conocer claramente la competencia en el segmento elegido, cuáles son las ventajas que esta tiene sobre las demás marcas.

**Tabla de contingencia CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS \* DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS**

		% dentro de CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS				Total
		DONDE ADQUIERE CONDIMENTOS		LOS		
		TIENDA	SUPERMERCADOS	BODEGAS/MAYORISTAS	MERCADO	
CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS	DIARIA	38,5%	7,7%	30,8%	23,1%	100,0%
	SEMANAL	23,8%	23,8%	28,6%	23,8%	100,0%
	QUINCENAL	13,0%	43,5%	21,7%	21,7%	100,0%
	MENSUAL	6,7%	50,0%	33,3%	10,0%	100,0%
	TRIMESTRAL	33,3%	33,3%	22,2%	11,1%	100,0%
Total		18,8%	35,4%	28,1%	17,7%	100,0%

**Tabla 45 Frecuencia-Lugar de compra; achiote segmento hogar**



**Ilustración 61 Frecuencia-Lugar de compra; achiote segmento hogar**

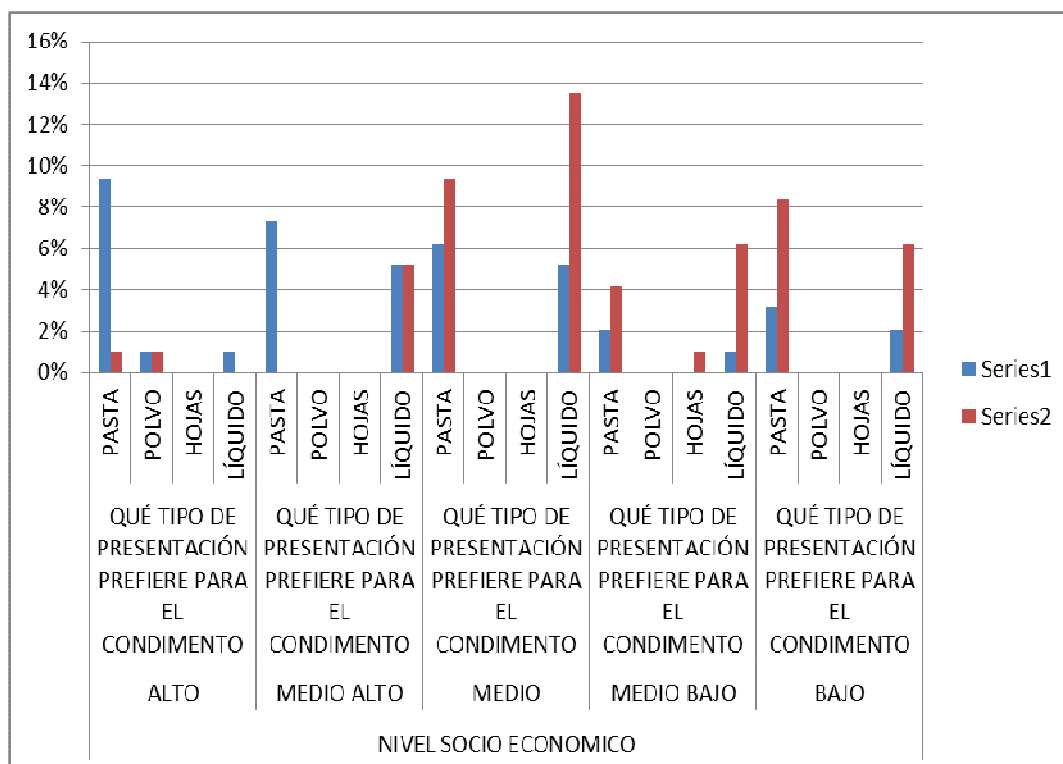
**Interpretación:** El cruce de las variables con qué frecuencia compra condimentos y donde adquiere los condimentos ayudará a la empresa Marcseal a tener un panorama sobre la cantidad y distribución que debe tener en los puntos de venta.

Las personas que compran diariamente en un 38,5% compran en tiendas, Las personas que compran semanalmente compran en un 28,6% en bodegas y mayoristas, Las personas que compran quincenalmente en un 43,5% compran en supermercados, de igual forma las personas que compran mensualmente en un 50% compran en supermercados, las personas que compran trimestralmente en un 33,3% compran en tiendas y supermercados.

### RESULTADOS MULTIVARIADO DEL CONDIMENTO ACHIOTE

Tabla 46 Nivel socioeconómico-tipo de presentación-preferencia de condimentos; achiote- segmento hogar

				PREFIERE LOS CONDIMENTOS ELABORADOS EN EMPRESA O CASA	
				ELABORADOS EN EMPRESA	ELABORADOS EN CASA
				Recuento	Recuento
NIVEL SOCIOECONOMICO	ALTO	QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN	PASTA	9%	1%
			POLVO	1%	1%
		PREFIERE PARA EL CONDIMENTO	HOJAS	0%	0%
			LÍQUIDO	1%	0%
	MEDIO ALTO	QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN	PASTA	7%	0%
			POLVO	0%	0%
		PREFIERE PARA EL CONDIMENTO	HOJAS	0%	0%
			LÍQUIDO	5%	5%
	MEDIO	QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN	PASTA	6%	9%
			POLVO	0%	0%
		PREFIERE PARA EL CONDIMENTO	HOJAS	0%	0%
			LÍQUIDO	5%	14%
	MEDIO BAJO	QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN	PASTA	2%	4%
			POLVO	0%	0%
		PREFIERE PARA EL CONDIMENTO	HOJAS	0%	1%
			LÍQUIDO	1%	6%
BAJO	QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN	PASTA	3%	8%	
		POLVO	0%	0%	
	PREFIERE PARA EL CONDIMENTO	HOJAS	0%	0%	
		LÍQUIDO	2%	6%	

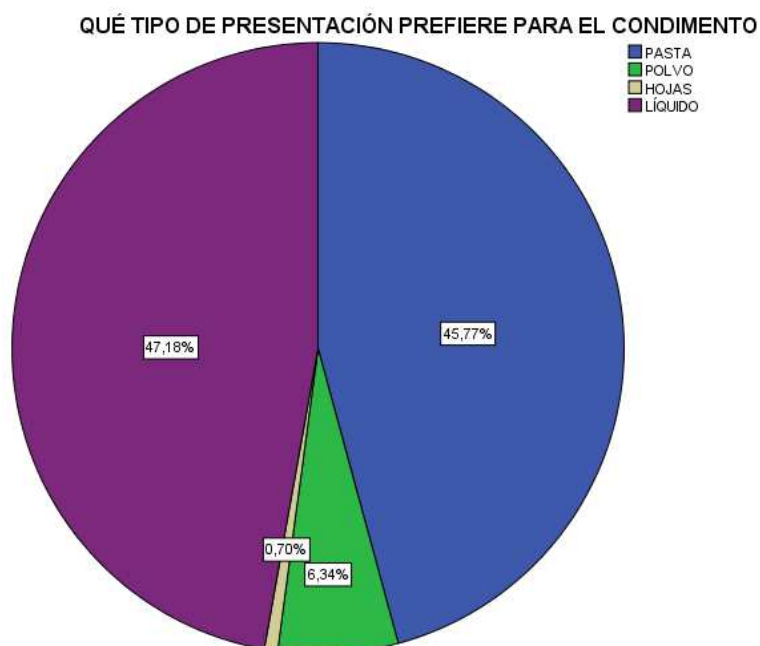


**Ilustración 62 Nivel socioeconómico-tipo de presentación-preferencia de condimentos; achiote segmento hogar**

### **RESULTADOS UNIVARIADOS DEL CONDIMENTO ALIÑO**

**QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO**  
**Tabla 47 Tipo de presentación-aliño segmento hogar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PASTA	65	45,8	45,8	45,8
	POLVO	9	6,3	6,3	52,1
	HOJAS	1	,7	,7	52,8
	LÍQUIDO	67	47,2	47,2	100,0
	Total	142	100,0	100,0	



**Ilustración 63 Tipo de presentación aliño segmento hogar**

**Interpretación:** El 47,2% de las personas contestaron que prefiere el aliño en presentación líquido, el 45,8% prefieren la presentación en pasta, el 6,3% prefieren la presentación en polvo.

## 7. CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS

**Tabla 48 Frecuencia de compra-aliño segmento hogar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DIARIA	6	4,2	4,2	4,2
	SEMANAL	22	15,5	15,5	19,7
	QUINCENAL	42	29,6	29,6	49,3
	MENSUAL	66	46,5	46,5	95,8
	TRIMESTRA	6	4,2	4,2	100,0
L					
Total		142	100,0	100,0	



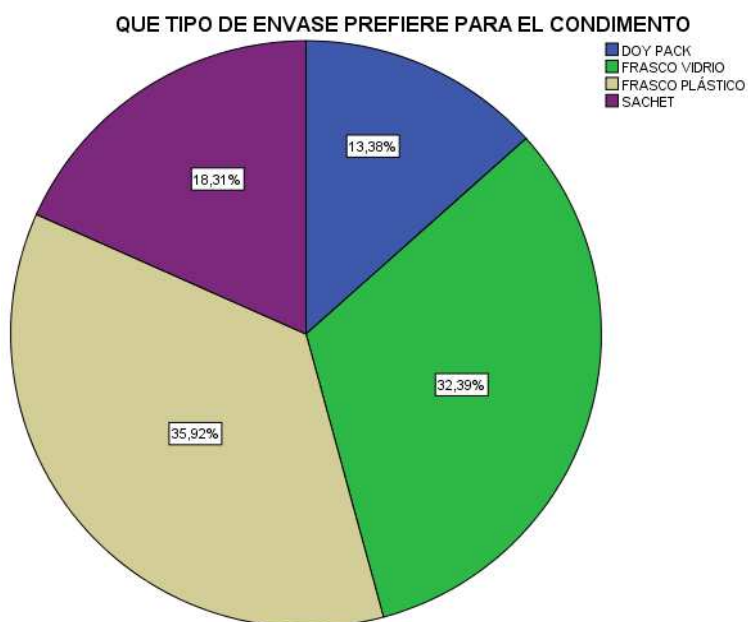
#### Ilustración 64 Frecuencia de compra- aliño segmento hogar

**Interpretación:** El 46,5% de los es decir 66 personas de las 142 compran el aliño cada mes, el 29,6% compra aliño quincenalmente, el 15,5% compra semanalmente, el 4,2% compra trimestralmente o diariamente.

### 8. QUE TIPO DE ENVASE PREFIERE PARA EL CONDIMENTO

**Tabla 49 Tipo de envase-aliño segmento hogar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DOY PACK	19	13,4	13,4	13,4
	FRASCO VIDRIO	46	32,4	32,4	45,8
	FRASCO PLÁSTICO	51	35,9	35,9	81,7
	SACHET	26	18,3	18,3	100,0
	Total	142	100,0	100,0	



**Ilustración 65 Tipo de envase- aliño segmento hogar**

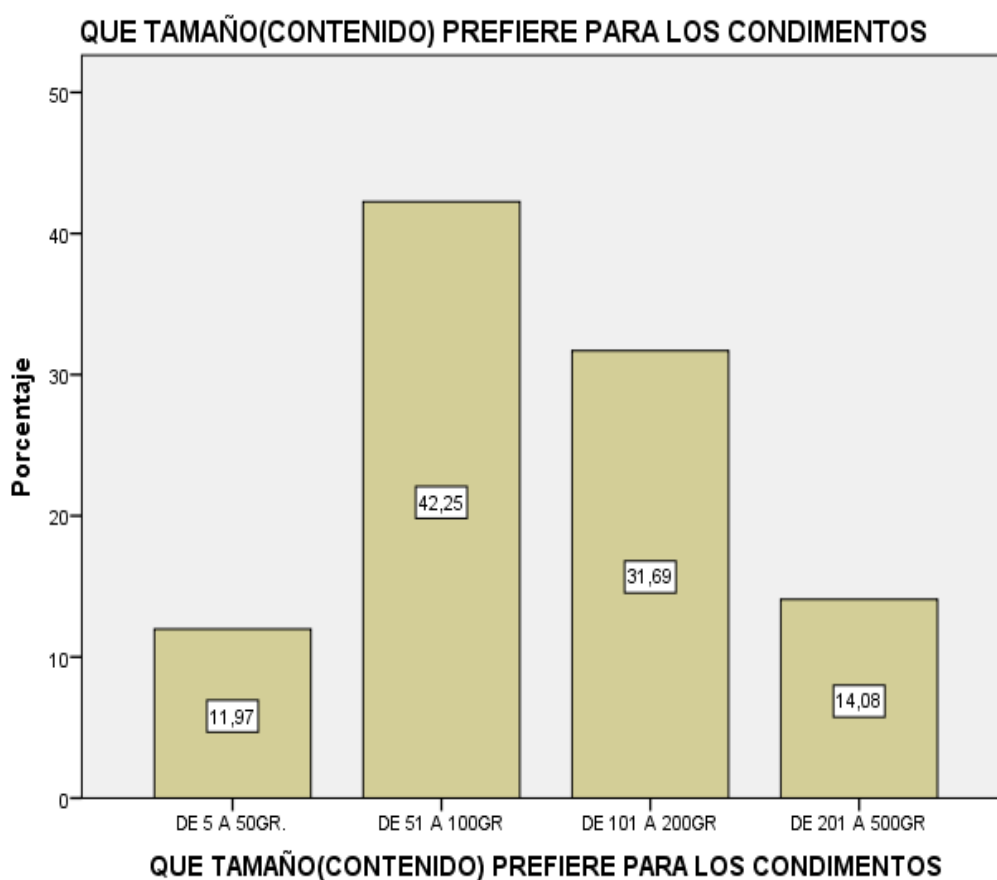
**Interpretación:** el 35,9% contestaron que el envase para el aliño sean en frasco de plástico, el 32,4% contestaron que sea el frasco de vidrio, el 18,3\$ que venga en envase sachet, y el 13,4 en envase doypack.

## 9. QUE TAMAÑO(CONTENIDO) PREFERE PARA LOS CONDIMENTOS

**Tabla 50 Tamaño del envase-aliño segmento hogar**

		Frecuenc	Porcenta	Porcenta	Porcentaje
		ia	je	je válido	acumulado
Válidos	DE 5 A 50GR.	17	12,0	12,0	12,0
	DE 51 A 60 100GR		42,3	42,3	54,2
	DE 101 A 45 200GR		31,7	31,7	85,9
	DE 201 A 20 500GR		14,1	14,1	100,0
	Total	142	100,0	100,0	





#### **Ilustración 66 Tamaño del envase- aliño segmento hogar**

**Interpretación:** De las 142 de las personas que el aliño es uno de los 3 condimentos que más utilizan el 42,3% prefiere que el tamaño (contenido) sea de 51gr, a 100gr, seguido del 31,69% que prefieren que el contenido sea de 101 a 200gr, el 14,1% prefieren que el contenido sea de 201 a 500gr, y el 12% prefiere que sea de 5 a 50 gr.

## 10. DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS

Tabla 51 Lugar de compra-aliño segmento hogar

		Frecuenc ia	Porcenta je	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TIENDA	18	12,7	12,7	12,7
	SUPERMERCADO	67	47,2	47,2	59,9
	S BODEGAS/MAYOR ISTAS	41	28,9	28,9	88,7
	MERCADO	16	11,3	11,3	100,0
	Total	142	100,0	100,0	

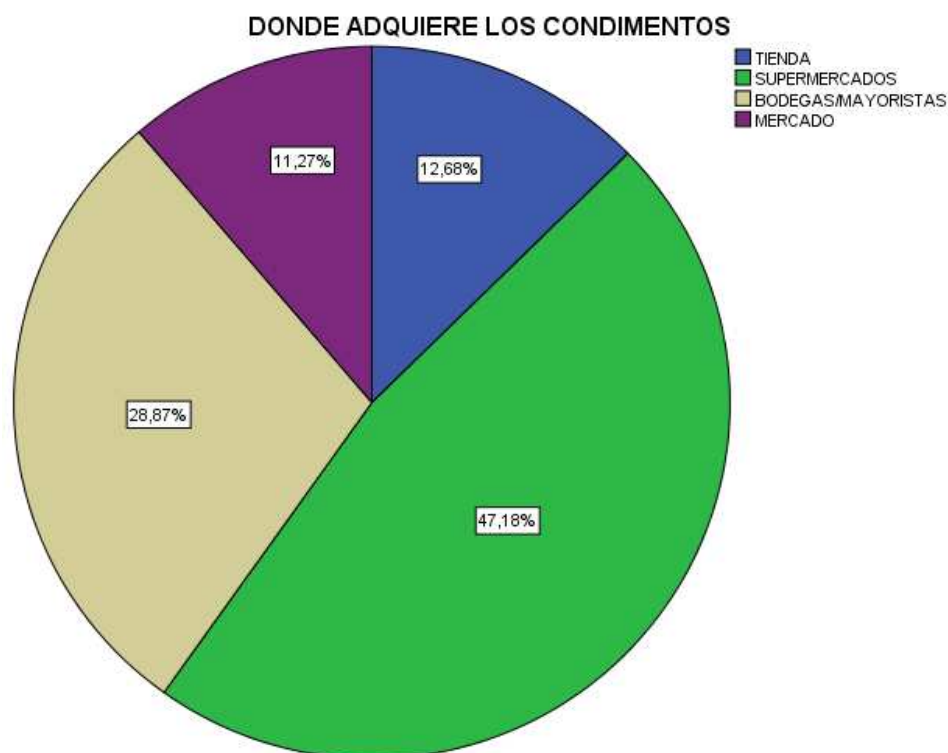


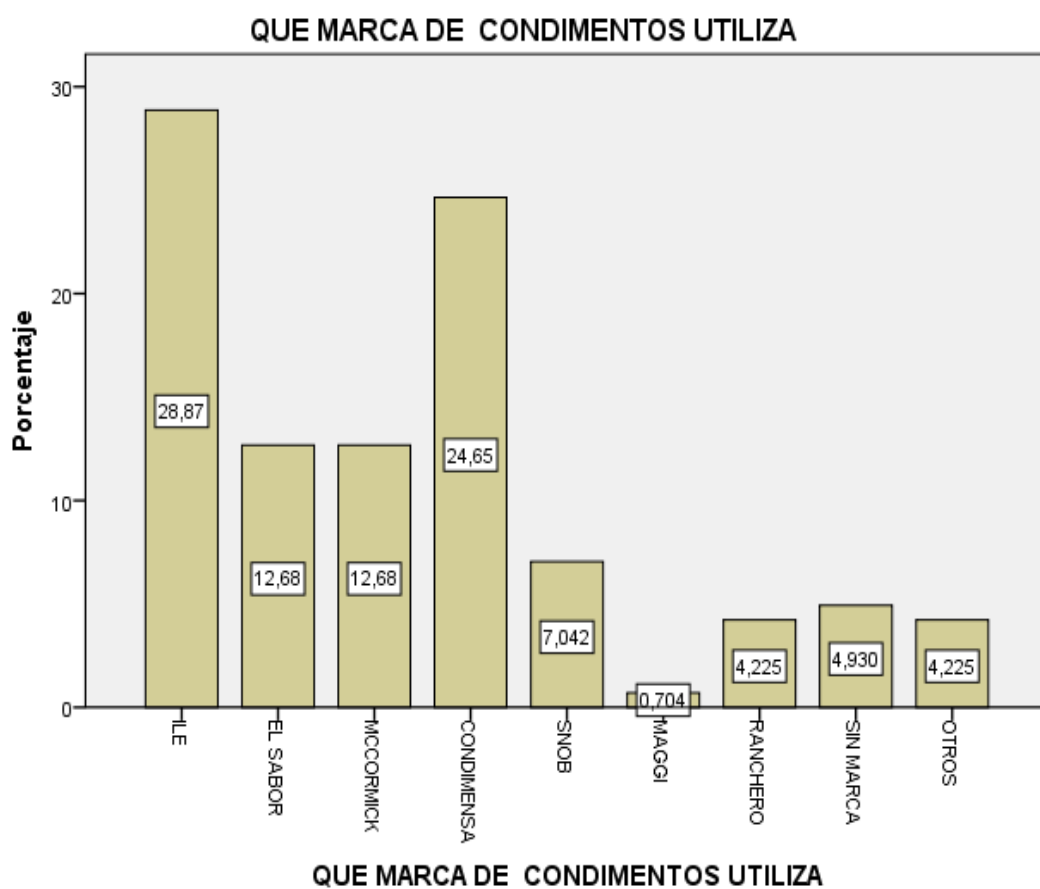
Ilustración 67 Lugar de compra- aliño segmento hogar

**Interpretación:** 67 personas contestaron que compran el aliño en supermercados es decir un 47,2% de las 142. El 28,9% compran en bodegas/mayoristas , el 12,7% respondieron que compran en tiendas, y el 11,3% respondieron que compran el aliño en mercados.

## 11. QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA

**Tabla 52 Marca que utiliza-aliño segmento hogar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			e	e válido	acumulado
Válido	ILE	41	28,9	28,9	28,9
s	EL SABOR	18	12,7	12,7	41,5
	MCCORMICK	18	12,7	12,7	54,2
	CONDIMENSA	35	24,6	24,6	78,9
	SNOB	10	7,0	7,0	85,9
	MAGGI	1	,7	,7	86,6
	RANCHERO	6	4,2	4,2	90,8
	SIN MARCA	7	4,9	4,9	95,8
	OTROS	6	4,2	4,2	100,0
	Total	142	100,0	100,0	



**Ilustración 68 Que marca utiliza- aliño segmento hogar**

**Interpretación:** El 28,9% prefieren compra la marca ILE cuando adquieren aliños, seguida del 24,65% que compran de la marca “CONDIMENSA”, seguido del 12,7% que compra de la marca “El Sabor” y “MCCORMICK”.

## 12. ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO

Tabla 53 Motivo de compra-aliño segmento hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CALIDAD	36	25,4	25,4	25,4
	SABOR	63	44,4	44,4	69,7
	PRECIO	41	28,9	28,9	98,6
	VARIEDAD	2	1,4	1,4	100,0
Total		142	100,0	100,0	

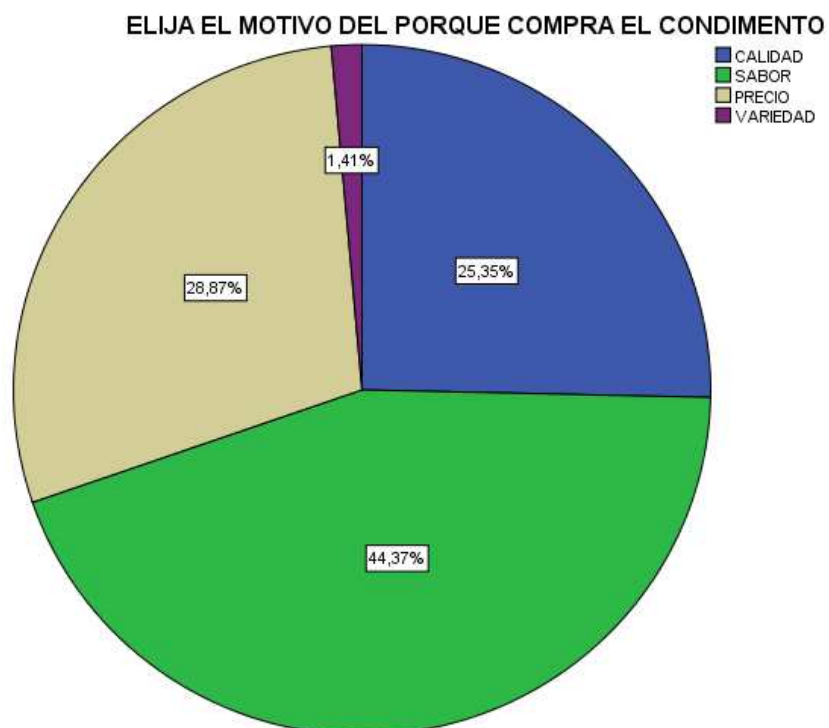


Ilustración 69 Motivo de compra-aliño segmento hogar

**Interpretación:** 44,4% de los encuestados respondieron que compra el aliño por el sabor, mientras que el 28,9% compran por el precio 25,4%, compran por el sabor y el 1,4% compran por la variedad que se ofrece en el mercado}

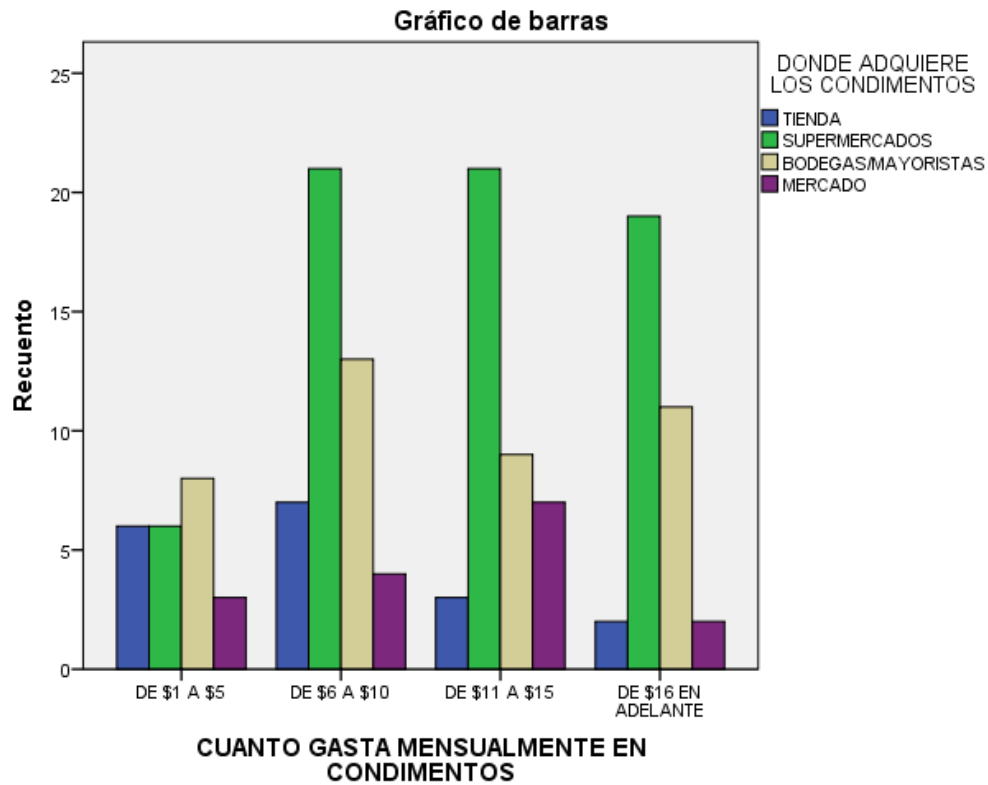
### RESULTADOS BIVARIADO DEL CONDIMENTO ALIÑO

#### **Tabla de contingencia CUANTO GASTA MENSUALMENTE EN CONDIMENTOS \* DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS**

% dentro de CUANTO GASTA MENSUALMENTE EN CONDIMENTOS

**Tabla 54 Gasto Mensual- Lugar de compra; aliño segmento hogar**

		DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS				Total
		TIENDA	SUPER	BODEGAS	MERCADO	
		A	MERCADOS	AS/MAYORISTAS	ADO	
CUANTO GASTA MENSUALMENTE EN CONDIMENTOS	DE \$1 A \$5	26,1%	26,1%	34,8%	13,0%	100,0%
	DE \$6 A \$10	15,6%	46,7%	28,9%	8,9%	100,0%
	DE \$11 A \$15	7,5%	52,5%	22,5%	17,5%	100,0%
	DE \$16 EN ADELANTE	5,9%	55,9%	32,4%	5,9%	100,0%
Total		12,7%	47,2%	28,9%	11,3%	100,0%



**Ilustración 70 Gasto Mensual- Lugar de compra; aliño segmento hogar**

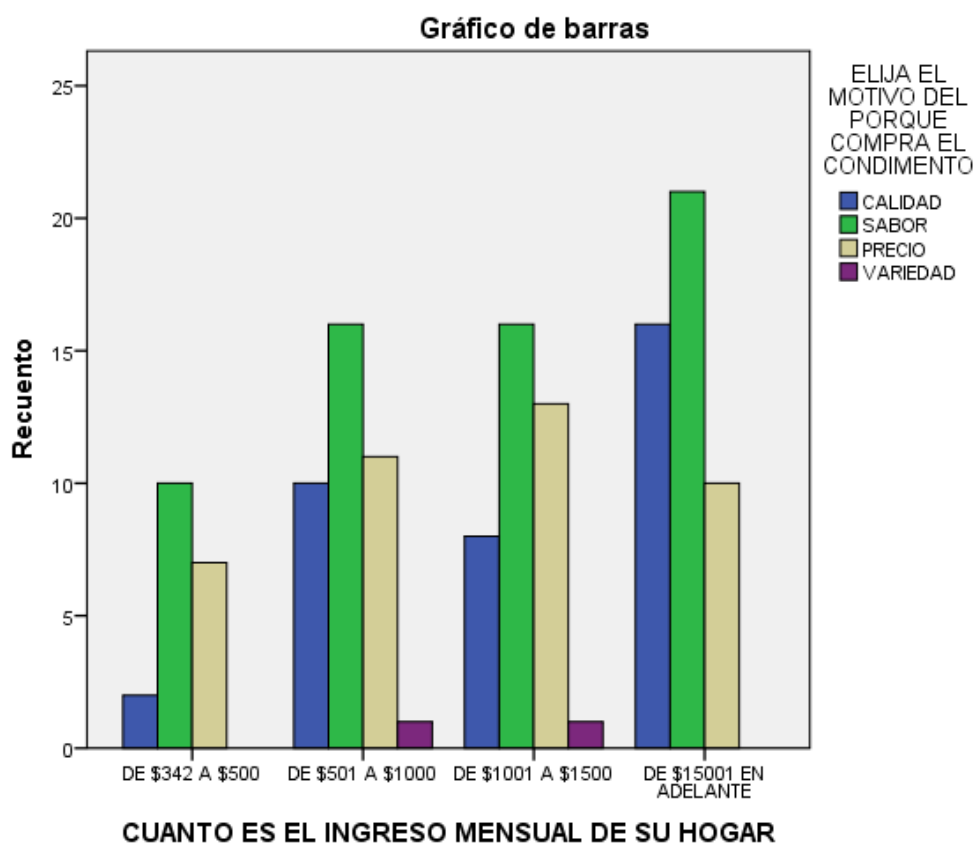
**Interpretación:** Las personas que gastan de \$1 a \$5 dólares mensualmente en aliño compran en bodegas y mayorista, Las personas que gastan de \$6 a \$10 en un 46,7% compran en supermercados, Las personas que gastan de \$11 a \$15 en un 52,5% respondieron que compran en supermercados, y las personas que gastan de \$16 en adelante compran el aliño en supermercados.

**Tabla de contingencia CUANTO ES EL INGRESO MENSUAL DE SU HOGAR \* ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO**

**Tabla 55 Ingreso mensual del hogar- Motivo de compra; aliño segmento hogar**

% dentro de CUANTO ES EL INGRESO MENSUAL DE SU HOGAR					ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO				Total
					CALIDAD	SABOR	PRECIO	VARIEDAD	
CUANTO ES EL INGRESO MENSUAL DE SU HOGAR	DE \$342 A	10,5%	52,6%	36,8%				100,0%	
	DE \$501 A	26,3%	42,1%	28,9%	2,6%			100,0%	
	DE \$1001 A	21,1%	42,1%	34,2%	2,6%			100,0%	
	DE \$15001 EN ADELANTE	34,0%	44,7%	21,3%				100,0%	
Total					25,4%	44,4%	28,9%	1,4%	100,0%





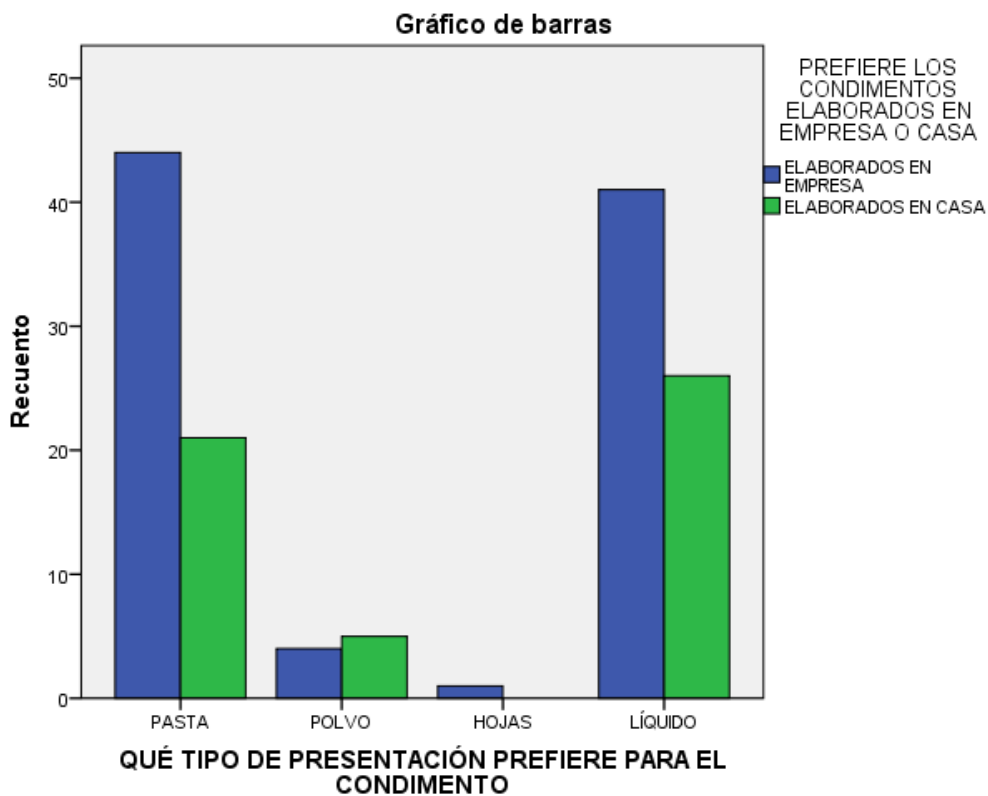
**Ilustración 71 : Ingreso mensual del hogar- Motivo de compra; aliño segmento hogar**

**Interpretación:** De las personas que su ingreso mensual es de \$342 a \$500 el 52,6% eligen el aliño por su sabor; De las personas que su ingreso mensual es de \$501 a \$1000 en un 42,1% compran el aliño por su sabor; De las personas que su ingreso mensual es de \$1001 a \$1500 y de \$1501 en adelante en un 43,3% compran en aliño por su sabor.

**Tabla de contingencia QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO \* PREFIERE LOS CONDIMENTOS ELABORADOS EN EMPRESA O CASA**

**Tabla 56 Tipo de presentación- Preferencia de condimentos; aliño segmento hogar**

% dentro de QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO				PREFIERE LOS CONDIMENTOS ELABORADOS EN EMPRESA O CASA		Total
QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO	TIPO DE PASTA		ELABORADO EN EMPRESA		ELABORADO EN CASA	
			S EN EMPRESA	OS EN CASA	EN CASA	
	PASTA		67,7%	32,3%		100,0%
	POLVO		44,4%	55,6%		100,0%
	HOJAS		100,0%			100,0%
	LÍQUID O		61,2%	38,8%		100,0%
Total			63,4%	36,6%		100,0%



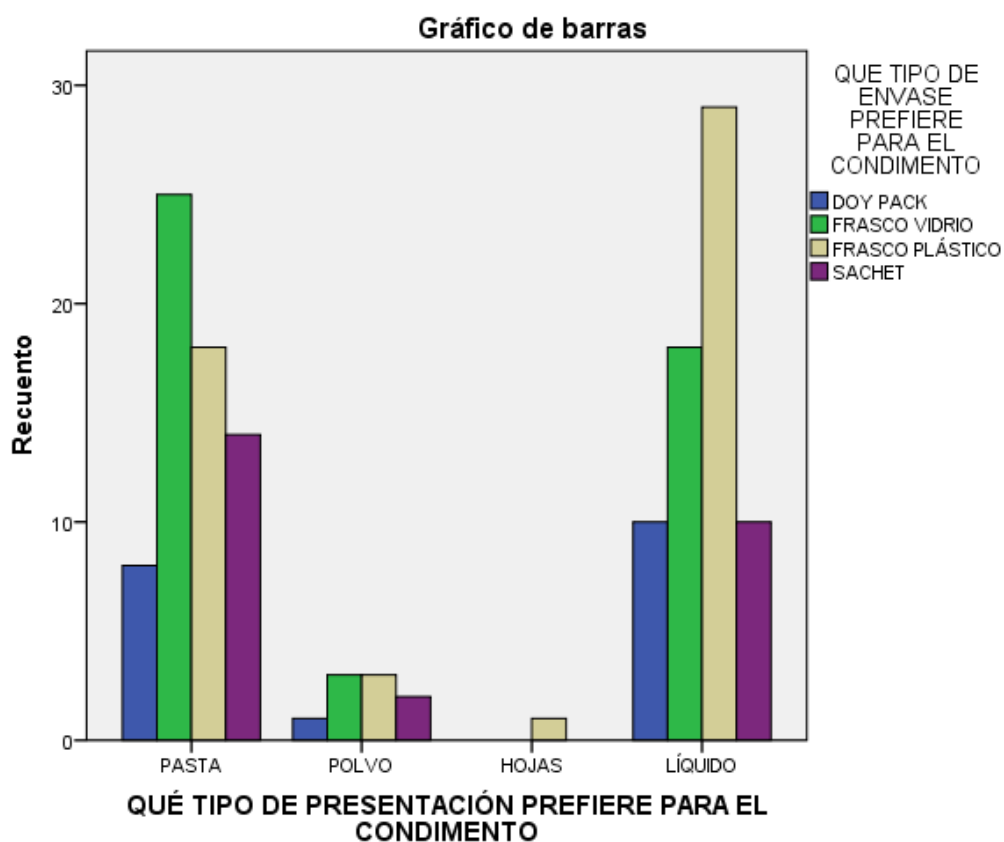
**Ilustración 72 Tipo de presentación- Preferencia de condimentos; aliño segmento hogar**

**Interpretación:** De las personas que prefieren que el aliño sean en presentación pasta en un 67,7% prefieren que sea elaborado en una empresa, De las personas que contestaron que el aliño venga en presentación en polvo el 55,6% respondieron que sea elaborado en casa, y de las personas que respondieron que el aliño venga en presentación líquida en un 63,4% prefieren que sea elaborado en una empresa.

**Tabla de contingencia QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO \* QUE TIPO DE ENVASE PREFIERE PARA EL CONDIMENTO**

**Tabla 57 Tipo de presentación- Tipo de envase; aliño segmento hogar**

% dentro de QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO		QUE TIPO DE ENVASE PREFIERE PARA EL CONDIMENTO				Total
		DOY PAC K	FRASC O VIDRIO	FRASCO PLÁSTIC O	SACHE T	
QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO	PASTA	12,3 %	38,5%	27,7%	21,5%	100,0%
	POLVO	11,1 %	33,3%	33,3%	22,2%	100,0%
	HOJAS			100,0%		100,0%
	LÍQUIDO	14,9 %	26,9%	43,3%	14,9%	100,0%
Total		13,4 %	32,4%	35,9%	18,3%	100,0%



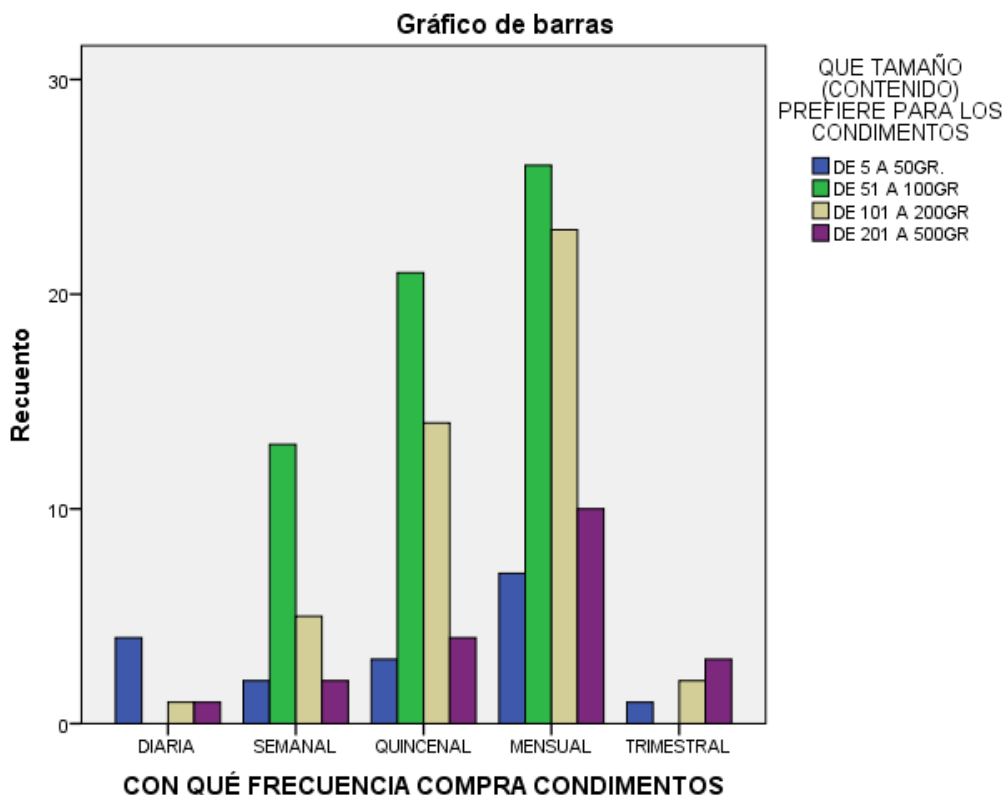
**Ilustración 73 Tipo de presentación- Tipo de envase; aliño segmento hogar**

**Interpretación:** De las personas que respondieron que prefieren el aliño en presentación pasta en un 38,5% prefieren que el envase sea en frasco de vidrio, mientras las personas que respondieron que el aliño venga en presentación polvo en un 33,3% prefieren que venga en frasco de plástico o vidrio, De las personas que respondieron que el aliño venga en presentación líquida en un 35,9% prefieren que el envase sea de plástico.

**Tabla de contingencia CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS \* QUE TAMAÑO(CONTENIDO) PREFIERE PARA LOS CONDIMENTOS**

**Tabla 58 Frecuencia de compra- Tamaño del envase; aliño segmento hogar**

% dentro de CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS						
		QUE TAMAÑO(CONTENIDO) PREFIERE PARA LOS CONDIMENTOS				Total
		DE 5 A 50GR	DE 51 A 100GR	DE 101 A 200GR	DE 201 A 500GR	
CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS	DIARIA	66,7 %		16,7%	16,7%	100,0%
	SEMANAL	9,1%	59,1%	22,7%	9,1%	100,0%
	QUINCENAL	7,1%	50,0%	33,3%	9,5%	100,0%
	MENSUAL	10,6 %	39,4%	34,8%	15,2%	100,0%
	TRIMESTRAL	16,7 %		33,3%	50,0%	100,0%
Total		12,0 %	42,3%	31,7%	14,1%	100,0%



**Ilustración 74 Frecuencia de compra-Tamaño del envase; aliño segmento hogar**

**Interpretación:** De las personas que compran diariamente el aliño en un 66,7% prefieren que el contenido del envase sea de 5 a 50gr; De las personas que compran semanalmente el aliño en un 59,1% prefieren que el contenido sea de 51 a 100gr; De las personas que compran quincenalmente en un 50% prefieren que el contenido sea de 51 a 100gr; De las personas que compran mensualmente el aliño prefieren que el contenido sea de 39,4%; De las personas que compran el aliño Trimestralmente en un 50% prefieren que el contenido sea de 201 a 500gr.


**RESULTADOS MULTIVARIADO DEL CONDIMENTO ALIÑO**
**Tabla 59 Marca que utiliza, Lugar de compra, Motivo de compra; aliño**

			CONDIMENTO			
			CALIDAD	SABOR	PRECIO	VARIEDAD
QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA	ILE	TIENDA	1%	2%	1%	0%
		SUPERMERCADOS	3%	7%	3%	1%
		BODEGAS/MAYORISTAS	1%	4%	5%	0%
		MERCADO	1%	1%	0%	0%
	EL SABOR	TIENDA	1%	0%	0%	0%
		SUPERMERCADOS	2%	3%	1%	0%
		BODEGAS/MAYORISTAS	1%	2%	1%	1%
		MERCADO	0%	1%	1%	0%
	MCCORMICK	TIENDA	0%	1%	0%	0%
		SUPERMERCADOS	5%	4%	1%	0%
		BODEGAS/MAYORISTAS	0%	1%	0%	0%
		MERCADO	1%	1%	0%	0%
	CONDIMENTOSA	TIENDA	1%	0%	1%	0%
		SUPERMERCADOS	4%	6%	1%	0%
		BODEGAS/MAYORISTAS	1%	4%	4%	0%
		MERCADO	0%	1%	1%	0%
	SNOB	TIENDA	0%	0%	0%	0%
		SUPERMERCADOS	4%	2%	1%	0%
		BODEGAS/MAYORISTAS	0%	0%	0%	0%
		MERCADO	0%	0%	0%	0%
	MAGGI	TIENDA	0%	0%	1%	0%
		SUPERMERCADOS	0%	0%	0%	0%
		BODEGAS/MAYORISTAS	0%	0%	0%	0%
		MERCADO	0%	0%	0%	0%
	RANCHERO	TIENDA	0%	0%	0%	0%
		SUPERMERCADOS	0%	0%	0%	0%
		BODEGAS/MAYORISTAS	0%	1%	1%	0%
		MERCADO	0%	1%	1%	0%
	SIN MARCA	TIENDA	0%	0%	1%	0%
		SUPERMERCADOS	0%	0%	0%	0%
BODEGAS/MAYORISTAS		0%	1%	1%	0%	
MERCADO		0%	2%	0%	0%	
OTROS	TIENDA	0%	1%	1%	0%	
	SUPERMERCADOS	0%	0%	0%	0%	
	BODEGAS/MAYORISTAS	0%	0%	1%	0%	
	MERCADO	0%	0%	1%	0%	
			25%	44%	29%	1%



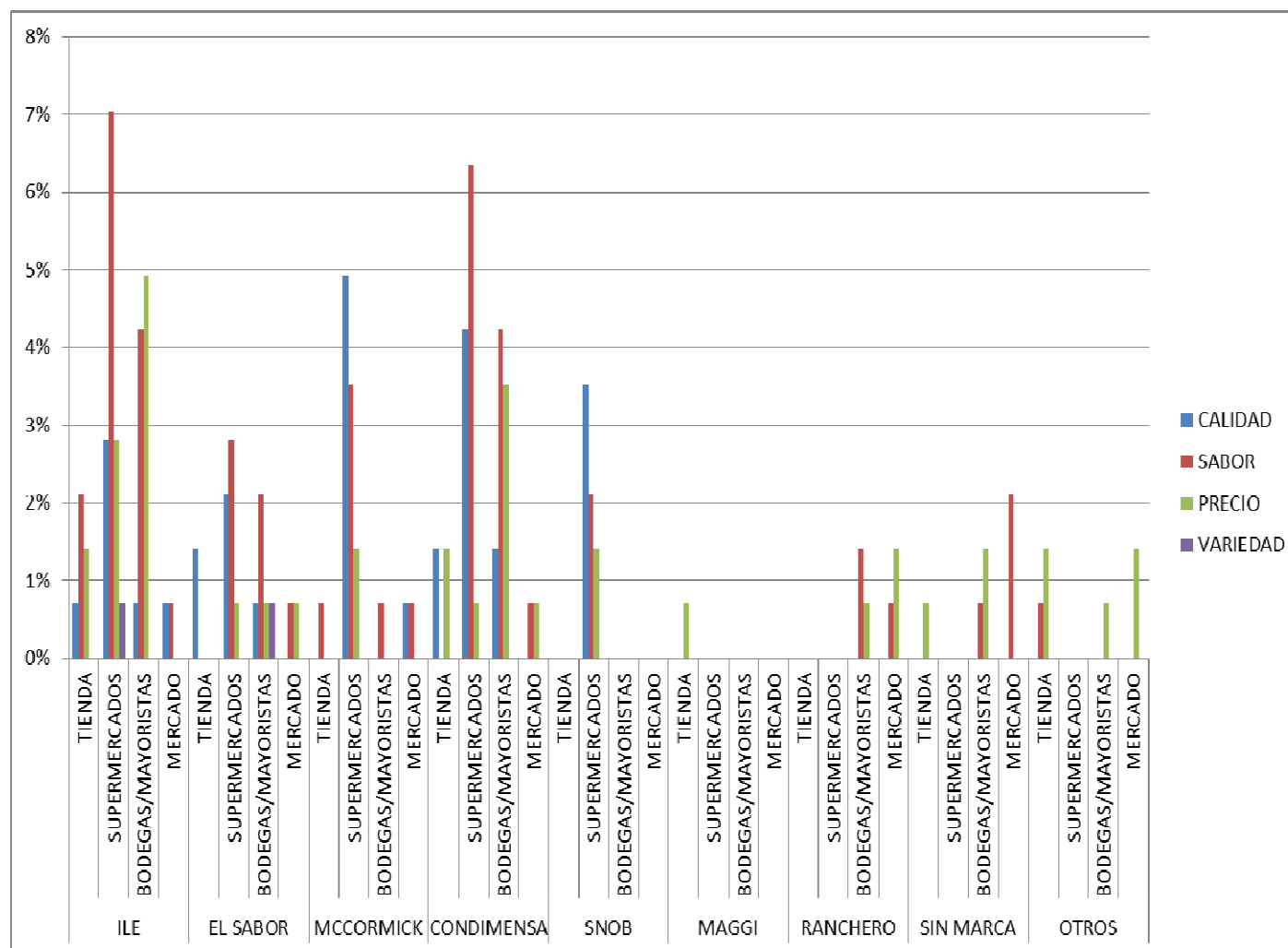


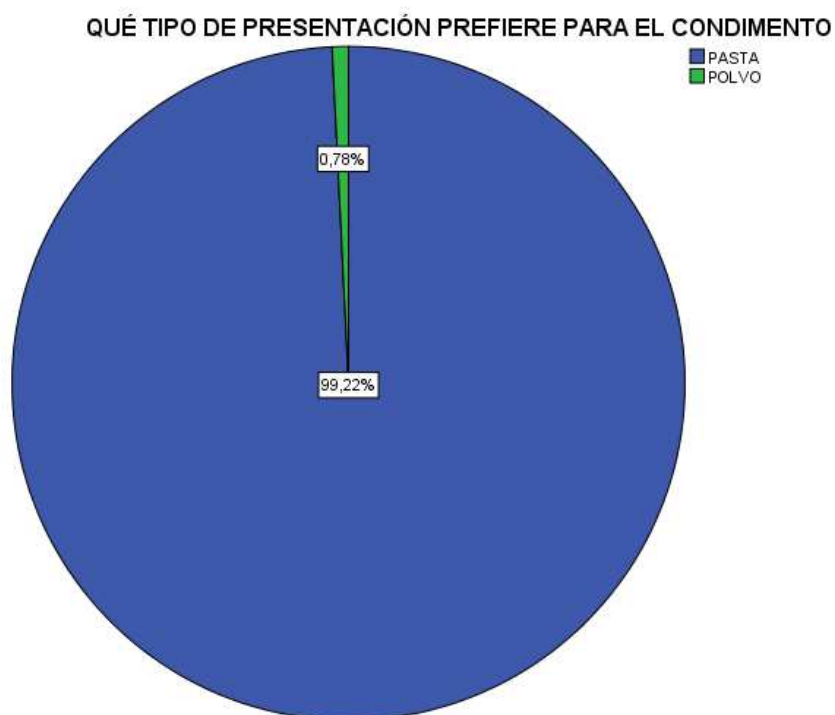
Ilustración 75 Marca que utiliza, Lugar de compra, Motivo de compra; aliño

## **RESULTADOS UNIVARIADOS DEL CONDIMENTO CUBO-CONDIMENTO**

### **6. QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO**

**Tabla 60 Tipo de presentación; cubo condimento segmento hogar segmento hogar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PASTA	128	99,2	99,2	99,2
	POLVO	1	,8	,8	100,0
	Total	129	100,0	100,0	



**Ilustración 76 Tipo de presentación; cubo condimento segmento hogar**

**Interpretación:** De las 129 personas que contestaron que el cubo condimento es uno de los 3 condimentos que más utilizan en su hogar el 99,2% prefieren que el condimento este en presentación de pasta y el 0,08 en polvo.

## 7. CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS

Tabla 61 Frecuencia de compra; cubo condimento segmento hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DIARIA	21	16,3	16,3	16,3
	SEMANTAL	22	17,1	17,1	33,3
	QUINCENAL	42	32,6	32,6	65,9
	MENSUAL	32	24,8	24,8	90,7
	TRIMESTRA	12	9,3	9,3	100,0
	L				
	Total	129	100,0	100,0	



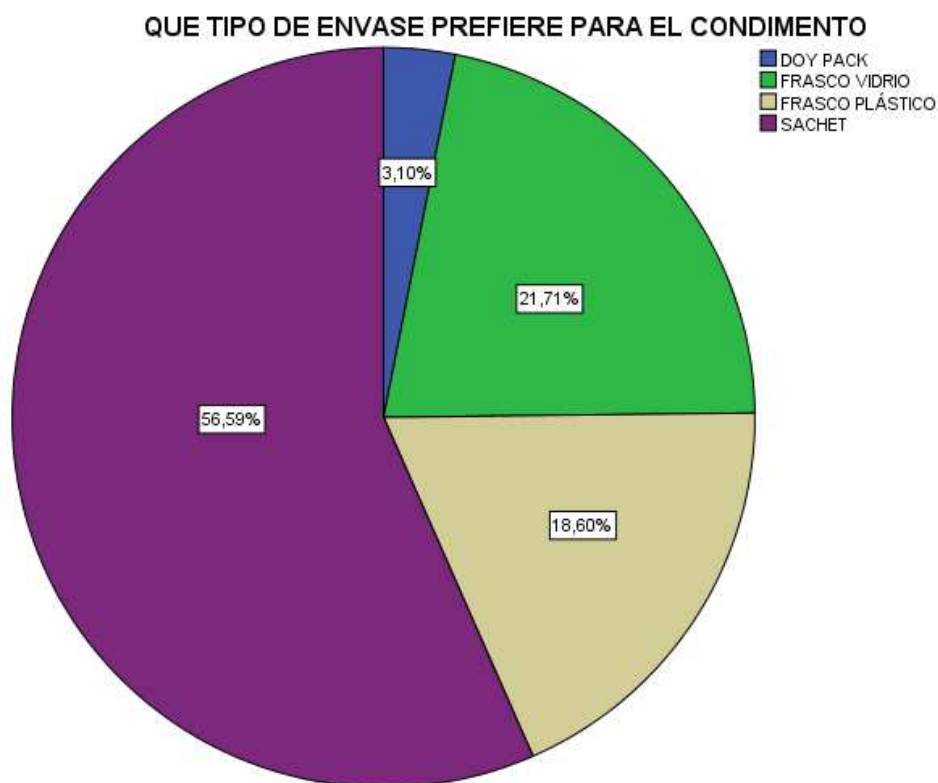
Ilustración 77 Frecuencia de compra; cubo condimento segmento hogar.

**Interpretación:** el 32,6 % compra cubo condimento quincenalmente, seguido del 24,8% respondieron que compra mensualmente, el 17,1% respondieron que compran semanalmente, el 16,% respondieron que compra diariamente cubo condimento y el 9,3% respondieron que compra trimestralmente.

## 8. QUE TIPO DE ENVASE PREFIERE PARA EL CONDIMENTO

**Tabla 62 Tipo de envase; cubo condimento segmento hogar**

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos DOY PACK	4	3,1	3,1	3,1
FRASCO VIDRIO	28	21,7	21,7	24,8
FRASCO PLÁSTICO	24	18,6	18,6	43,4
SACHET	73	56,6	56,6	100,0
Total	129	100,0	100,0	



**Ilustración 78 Tipo de envase; cubo condimento segmento hogar**

**Interpretación:** el 56,6% p respondieron que como tipo de envase para el cubo sea sachet manifestándose como la envoltura del cubo individual, el 18,60% prefieren que el envase sea de vidrio, el 18,6% respondieron que el envase sea de plástico, y el 3,1% respondieron que el envase sea doypack.

## 9. QUE TAMAÑO(CONTENIDO) PREFIERE PARA LOS CONDIMENTOS

Tabla 63 Tamaño del envase; cubo condimento segmento hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE 5 A 50GR.	56	43,4	43,4	43,4
	DE 51 A 100GR	28	21,7	21,7	65,1
	DE 101 A 200GR	34	26,4	26,4	91,5
	DE 201 A 500GR	10	7,8	7,8	99,2
	DE 501GR EN ADELANTE	1	,8	,8	100,0
Total		129	100,0	100,0	

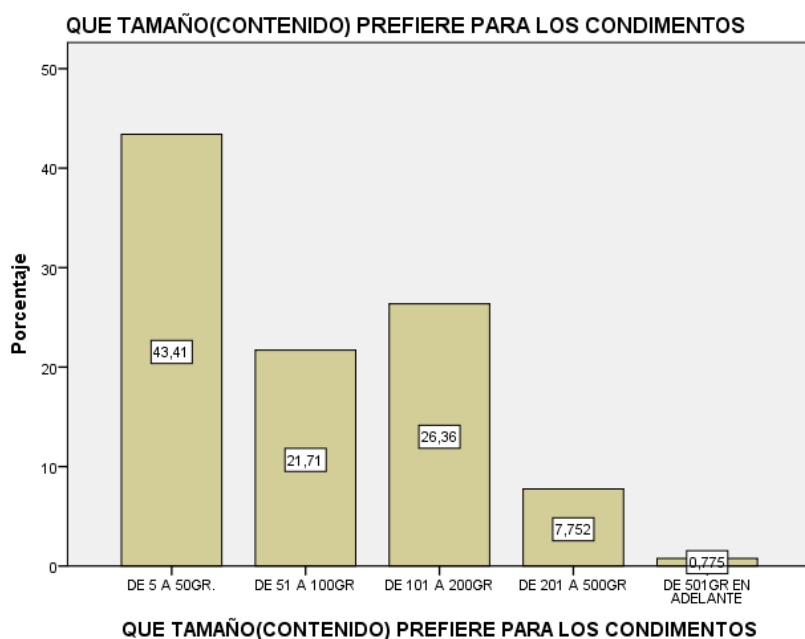


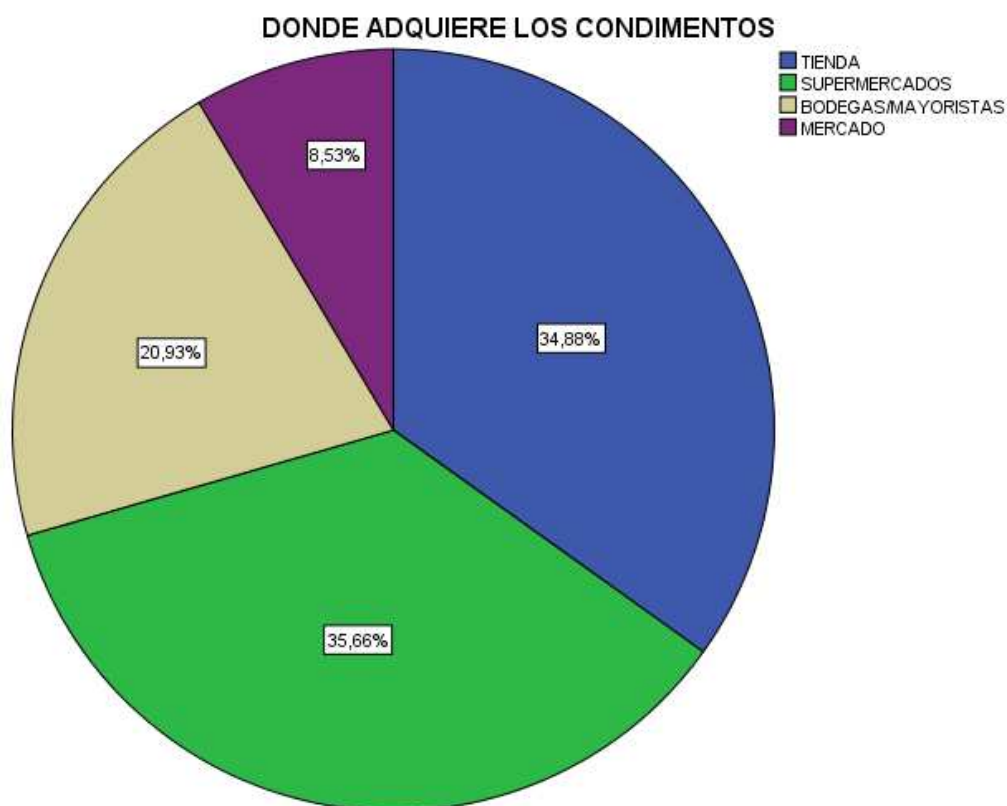
Ilustración 79 Tamaño del envase; cubo condimento segmento hogar

**Interpretación:** de las 129 personas que contestaron que el cubo condimento es uno de los 3 condimentos que usan o consumen mas en su hogar el 43,4% respondieron que prefiere que el tamaño (contenido) sea de 5 a 50gr., el 26,4% respondieron que sea de 101 a 200gr. Refiriéndose a los envases de plástico/vidrio que en su contenido viene varios cubos en unidades.

## 10. DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS

**Tabla 64 Lugar de compra; cubo condimento segmento hogar**

		Frecuenc ia	Porcenta je	Porcentaj e válido	Porcentaj e acumulad o
Válido	TIENDA	45	34,9	34,9	34,9
s	SUPERMERCADO	46	35,7	35,7	70,5
	S				
	BODEGAS/MAYOR	27	20,9	20,9	91,5
	ISTAS				
	MERCADO	11	8,5	8,5	100,0
	Total	129	100,0	100,0	



**Ilustración 80 Lugar de compra; cubo condimento segmento hogar**

**Interpretación:** El 35,7% respondieron que adquieren el cubo condimento en supermercados, mientras que el 34,9 % respondieron que compran en tiendas, el 20,9% adquieren en bodegas/mayoristas y el 8,5% respondieron en un mercado.



## 11. QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA

Tabla 65 Marca que utiliza; cubo condimento segmento hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ILE	6	4,7	4,7	4,7
	EL SABOR	11	8,5	8,5	13,2
	MCCORMICK	2	1,6	1,6	14,7
	CONDIMENS	3	2,3	2,3	17,1
	A				
	SNOB	2	1,6	1,6	18,6
	MAGGI	79	61,2	61,2	79,8
	RANCHERO	23	17,8	17,8	97,7
	SIN MARCA	3	2,3	2,3	100,0
	Total	129	100,0	100,0	

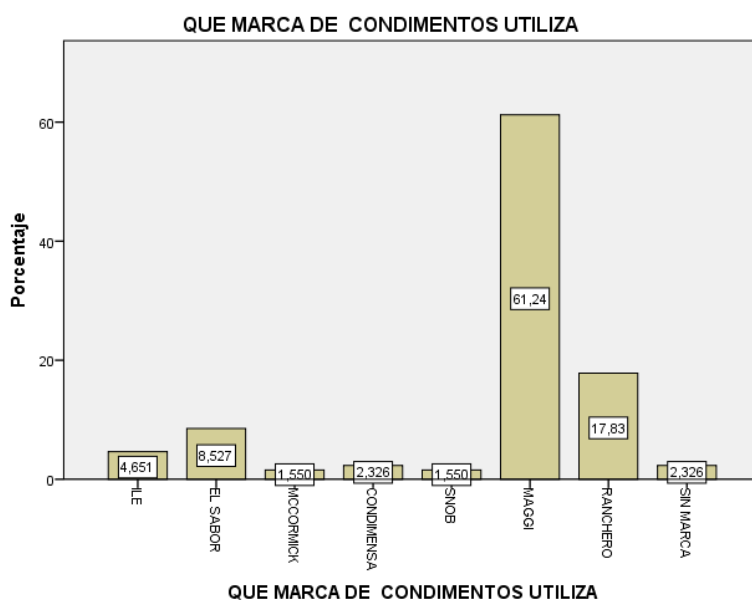


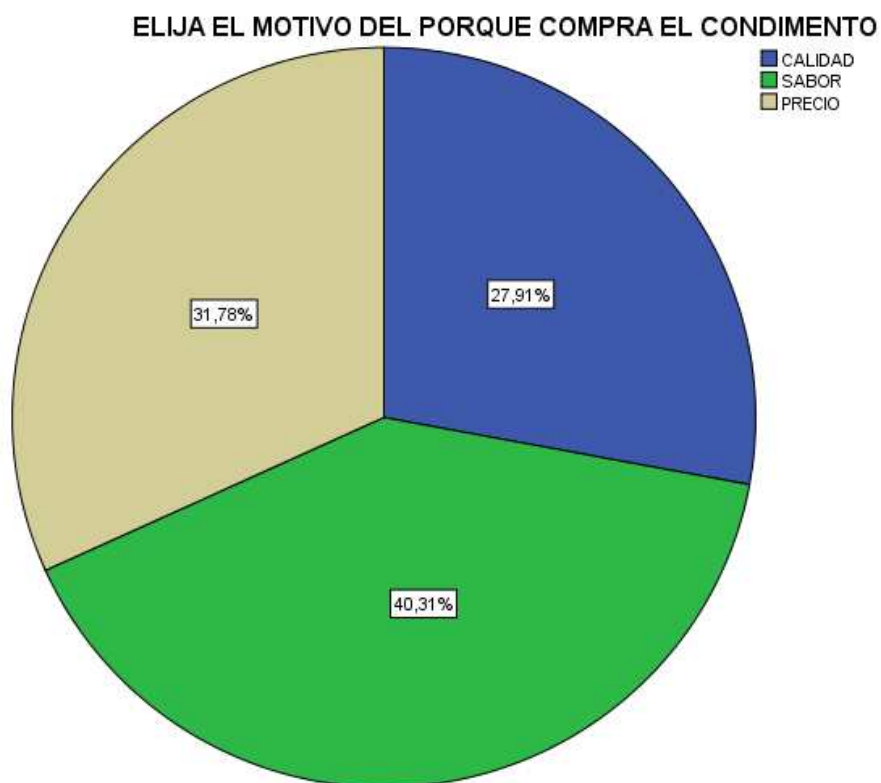
Ilustración 81 Marca que utiliza; cubo condimento segmento hogar

**Interpretación:** el 61,2% de los encuestados respondieron que prefieren la marca maggi para el cubo condimento, seguido del 17,83% que respondieron que usan la marca rancho, y 8,5% respondieron que usan la marca el sabor.

## 12.ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO

**Tabla 66 Motivo de compra; cubo condimento segmento hogar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CALIDA	36	27,9	27,9	27,9
	D				
	SABOR	52	40,3	40,3	68,2
	PRECIO	41	31,8	31,8	100,0
	Total	129	100,0	100,0	



**Ilustración 82 Motivo de compra; cubo condimento segmento hogar**

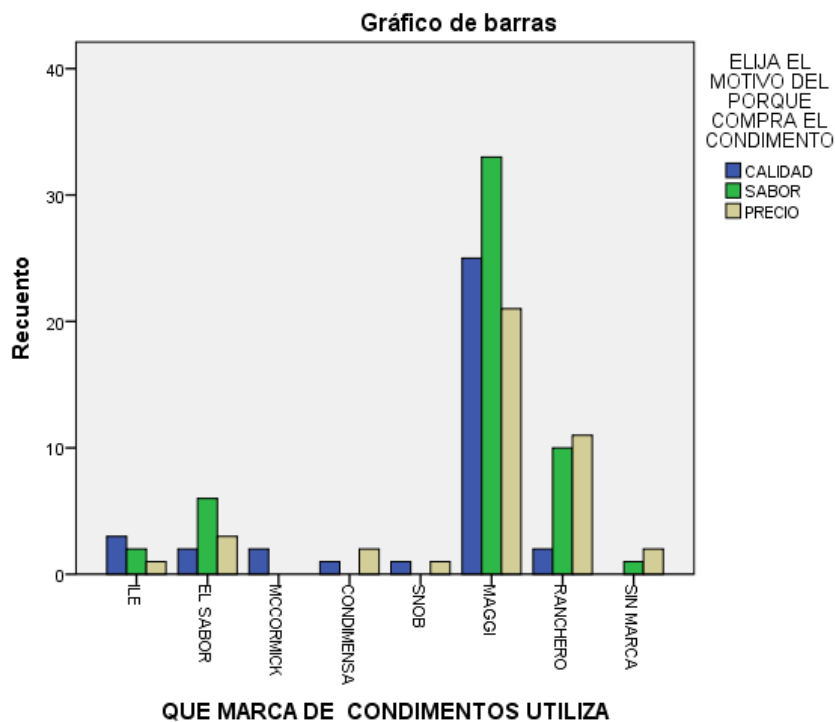
**Interpretación:** El 40,3% de las personas respondieron que compran el cubo condimento por su sabor, el 31,8% respondieron que compraron cubo condimento maggi por el precio, y el 27,9% respondieron que lo compran por calidad.

## RESULTADOS BIVARIADO DEL CONDIMENTO CUBRO-CONDIMENTO

**Tabla de contingencia QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA \*  
ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO**

**Tabla 67 Marca que utiliza- Motivo de compra; cubo condimento  
segmento hogar**

		ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO			Total
		CALIDAD	SABOR	PRECIO	
QUE MARCA DE CONDIMEN TOS UTILIZA	ILE	50,0%	33,3%	16,7%	100,0 %
	EL SABOR	18,2%	54,5%	27,3%	100,0 %
	MCCORMICK	100,0%			100,0 %
	CONDIMENSA	33,3%		66,7%	100,0 %
	SNOB	50,0%		50,0%	100,0 %
	MAGGI	31,6%	41,8%	26,6%	100,0 %
	RANCHERO	8,7%	43,5%	47,8%	100,0 %
	SIN MARCA		33,3%	66,7%	100,0 %
Total		27,9%	40,3%	31,8%	100,0 %



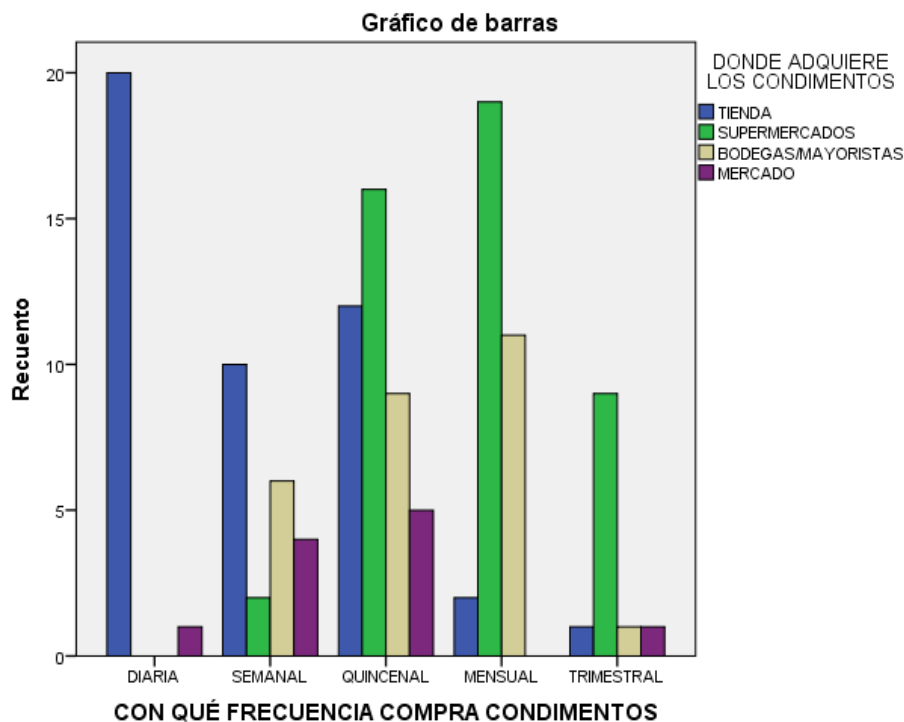
**Ilustración 83 Marca que utiliza- Motivo de compra; cubo condimento segmento hogar**

**Interpretación:** De las personas que contestaron que compran cubo condimento de marca ILE el 50% compran por la calidad; De las personas que contestaron que compran el cubo condimento de la marca EL SABOR con un 54,5% compraron por el sabor; De las personas que compran cubo condimento de la marca McCormick el 100% respondieron que lo hacen por la calidad; De las personas que respondieron que compran la marca CONDIMENSA para el cubo con un 66,7% respondieron que compran por el precio; De las personas que compran cubo condimento de la marca SNOB con un 50 % lo hacen por la calidad y el precio; De las personas que compran cubo condimento de la marca Maggi con un 41,8% por su sabor; De las personas que contestaron que compran cubo condimento de la marca RANCHERO con el 47,8% lo compran por el precio; y de las personas que compran el cubo condimento SIN MARCA el 66,7% su motivo es el precio.

**Tabla de contingencia CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS \* DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS**

**Tabla 68 Frecuencia de compra-Lugar de compra; cubo condimento segmento hogar**

		% dentro de CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS				Total
		DONDE ADQUIERE		LOS		
		TIEN DA	SUPERM ERCADO S	BODEGAS /MAYORIS TAS	MERC ADO	
CON QUÉ	DIARIA	95,2%			4,8%	100, 0%
FRECU ENCIA	SEMANAL	45,5%	9,1%	27,3%	18,2%	100, 0%
COMPR A	QUINCENA L	28,6%	38,1%	21,4%	11,9%	100, 0%
CONDI MENTO S	MENSUAL	6,2%	59,4%	34,4%		100, 0%
	TRIMESTR AL	8,3%	75,0%	8,3%	8,3%	100, 0%
Total		34,9%	35,7%	20,9%	8,5%	100, 0%



**Ilustración 84 Frecuencia de compra-Lugar de compra; cubo condimento-segmento hogar**

**Interpretación:** De las personas que compran cubo condimento diariamente en un 95,2% lo compran en las tiendas; De las personas que compran cubo condimento semanalmente en un 45,5% lo compran en las tiendas; De las personas que compran cubo condimento quincenalmente en un 38,1% lo compran en supermercados; De las personas que compran el cubo condimento mensualmente en un 59,4% lo compran en supermercados; De las personas que compran el cubo condimento trimestral en un 35,7% lo compran en supermercados.

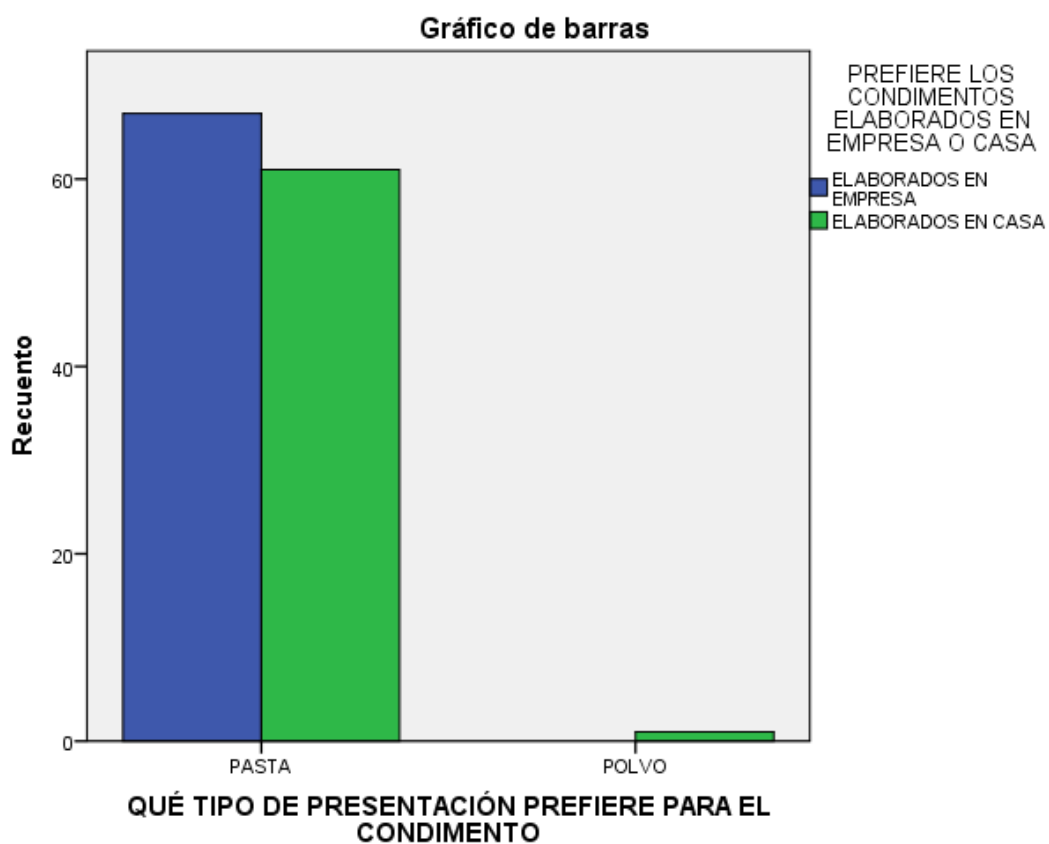
**Tabla de contingencia QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO \* PREFIERE LOS CONDIMENTOS ELABORADOS EN EMPRESA O CASA**

**Tabla 69 Tipo de presentación-Preferencia del condimento; cubo condimento segmento hogar**

% dentro de QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO

QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO		PREFIERE LOS CONDIMENTOS ELABORADOS EN EMPRESA O CASA		Total
		ELABORADOS EN EMPRESA	ELABORADOS EN CASA	
PASTA	52,3%	47,7%	100,0%	
POLVO			100,0%	
Total	51,9%	48,1%	100,0%	





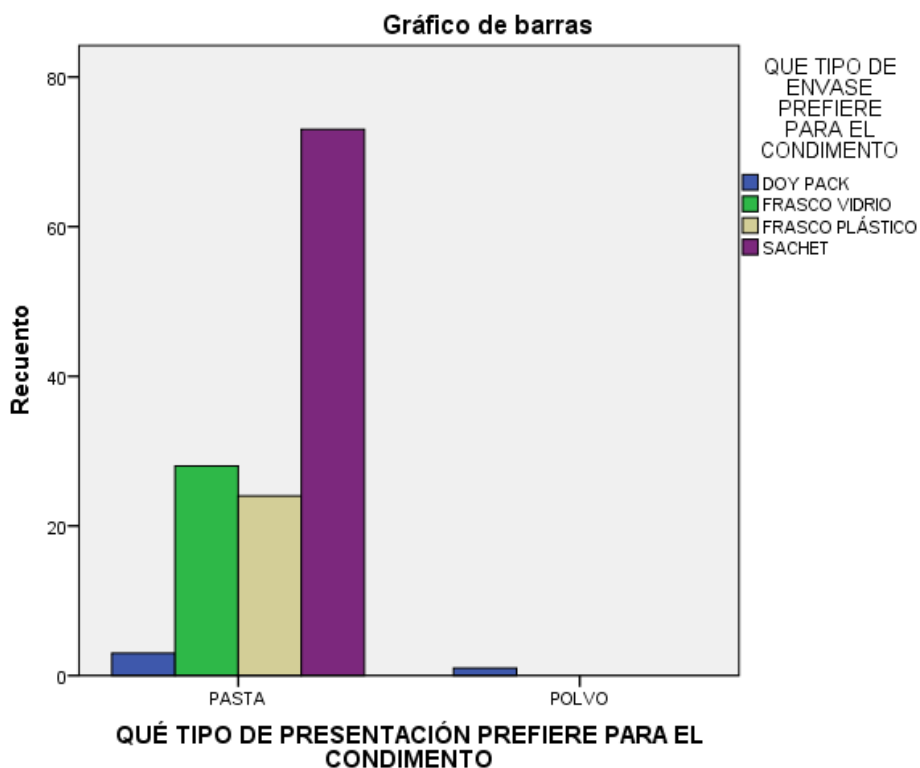
**Ilustración 85 Tipo de presentación-Preferencia del condimento; cubo condimento segmento hogar**

**Interpretación:** De las personas que respondieron que prefieren el cubo condimento en pasta el 52,3% respondieron que prefieren que sea elaborado en una empresa; De las personas que respondieron que prefieren el cubo condimento en polvo el 100% respondieron que sea elaborado en la casa.

**Tabla de contingencia QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO \* QUE TIPO DE ENVASE PREFIERE PARA EL CONDIMENTO**

**Tabla 70 Tipo de presentación-Tipo de envase; cubo condimento segmento hogar**

QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO		QUE TIPO DE ENVASE PREFIERE PARA EL CONDIMENTO				Total
		DOY PACK	FRASC O VIDRIO	FRASCO PLÁSTIC O	SACH ET	
PAST A		2,3%	21,9%	18,8%	57,0%	100,0 %
POLV O		100,0 %				100,0 %
Total		3,1%	21,7%	18,6%	56,6%	100,0 %



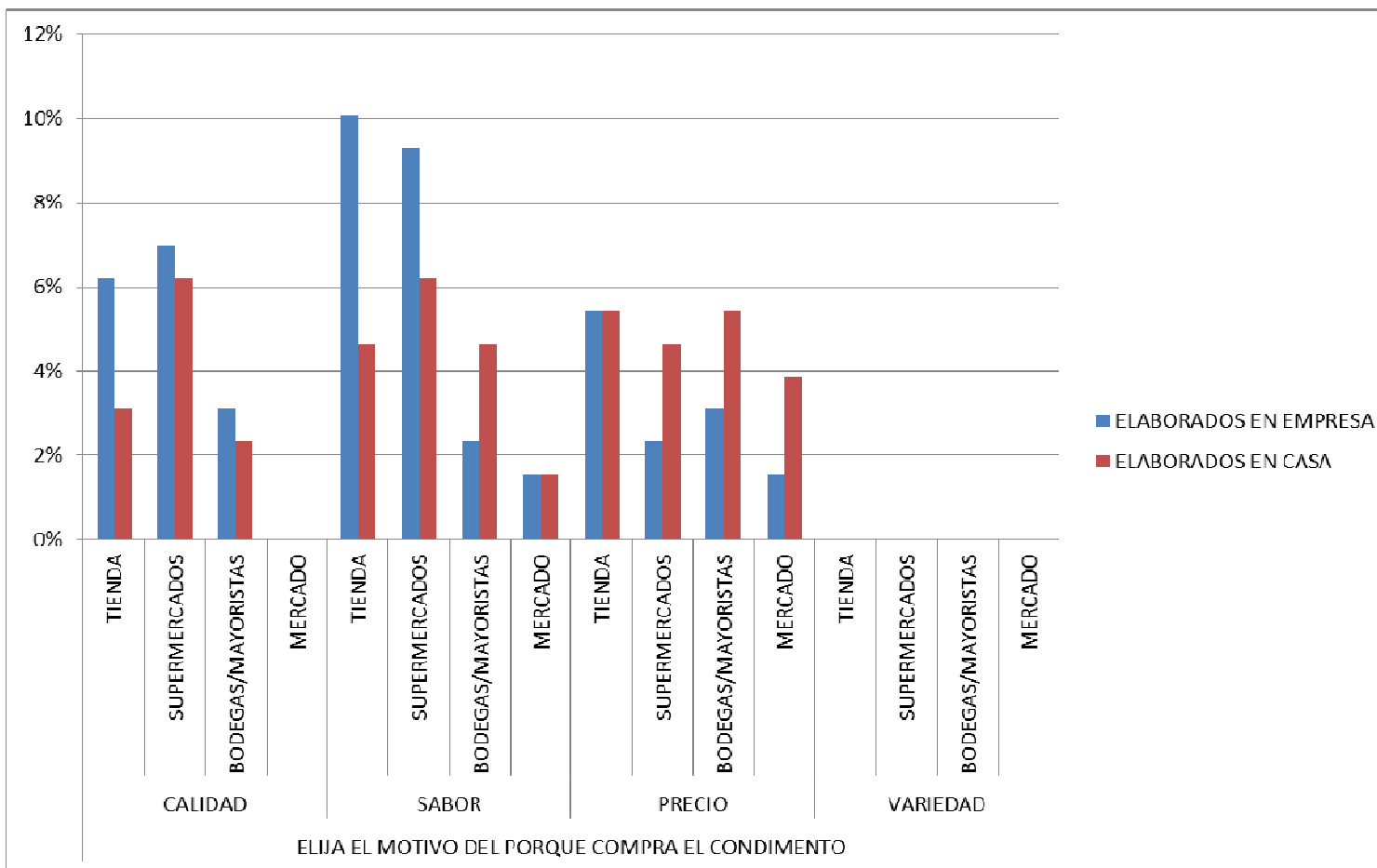
**Ilustración 86 tipo de presentación-Tipo de envase; cubo condimento segmento hogar**

**Interpretación:** De las personas que respondieron que prefieren el cubo condimento en pasta el 57% prefieren que el envase sea en sachet, mientras que las personas que respondieron que el cubo condimento sea en polvo el 100% respondieron que el envase sea tipo doy pack.

 **RESULTADOS MULTIVARIADO DEL CONDIMENTO CUBO-CONDIMENTO**

**Tabla 71 Motivo de compra, lugar de compra, Preferencia del condimento cubo condimento segmento hogar**

			PREFIERE LOS CONDIMENTOS ELABORADOS EN EMPRESA O CASA	
			ELABORADOS EN EMPRESA	ELABORADOS EN CASA
ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO	CALIDAD	TIENDA	6%	3%
		SUPERMERCADOS	7%	6%
	SABOR	BODEGAS/MAYORISTAS	3%	2%
		MERCADO	0%	0%
		TIENDA	10%	5%
		SUPERMERCADOS	9%	6%
	PRECIO	BODEGAS/MAYORISTAS	2%	5%
		MERCADO	2%	2%
		TIENDA	5%	5%
		SUPERMERCADOS	2%	5%
	VARIEDAD	BODEGAS/MAYORISTAS	3%	5%
		MERCADO	2%	4%
		TIENDA	0%	0%
		SUPERMERCADOS	0%	0%
		BODEGAS/MAYORISTAS	0%	0%
		MERCADO	0%	0
			52%	48%



**Ilustración 87 Motivo de compra, lugar de compra, Preferencia del condimento cubo condimento**

## RESULTADOS UNIVARIADOS DEL CONDIMENTO COMINO

### 6. QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PASTA	1	,9	,9	,9
	POLVO	115	99,1	99,1	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Tabla 72 Tipo de presentación-comino segmento hogar



Ilustración 88 Tipo de presentación-comino segmento hogar

**Interpretación:** El 99,1% de las personas respondieron que prefieren que el comino venga en presentación del polvo, y el 0,9% respondieron que prefieren el comino venga en presentación de pasta.

## 7. CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DIARIA	5	4,3	4,3	4,3
	SEMANTAL	17	14,7	14,7	19,0
	QUINCENAL	25	21,6	21,6	40,5
	MENSUAL	44	37,9	37,9	78,4
	TRIMESTRA	25	21,6	21,6	100,0
	L				
	Total	116	100,0	100,0	

**Tabla 73 Frecuencia de compra-comino segmento hogar**



**Ilustración 89 Frecuencia de compra-comino segmento hogar**

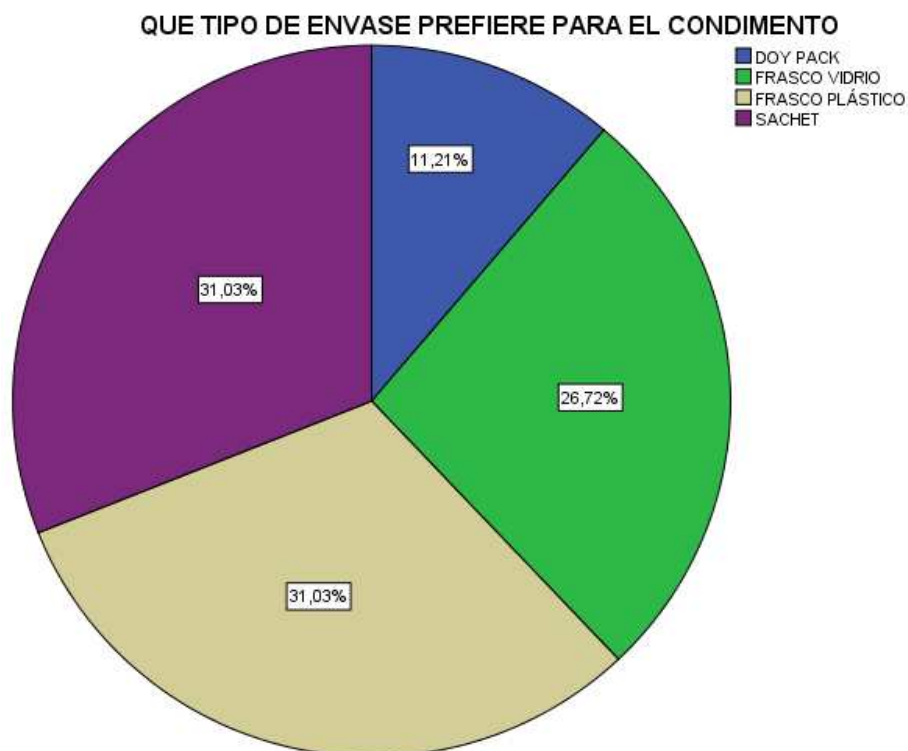
**Interpretación:** De las 116 personas que respondieron que el comino es uno de los 3 condimentos que utilizan más en casa, el 37,93% respondieron que compran mensualmente, seguido del 21,55% respondieron que compran trimestralmente y quincenalmente, el 14,66% respondieron que compran semanalmente, y el 4,31% respondieron que compran diariamente.

## 8. QUE TIPO DE ENVASE PREFIERE PARA EL CONDIMENTO

**Tabla 74 Tipo de envase-comino segmento hogar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DOY PACK	13	11,2	11,2	11,2
	FRASCO VIDRIO	31	26,7	26,7	37,9
	FRASCO PLÁSTICO	36	31,0	31,0	69,0
	SACHET	36	31,0	31,0	100,0
	Total	116	100,0	100,0	





**Ilustración 90 Tipo de envase-comino segmento hogar**

**Interpretación:** De las 116 personas que respondieron que consumen comino como uno de los 3 principales condimentos en su hogar el 31% respondieron que prefieren en frasco de vidrio y sachet, mientras el 26,7% prefieren en frasco de vidrio y el 11,2% prefieren en doy pack.

## 9. QUE TAMAÑO(CONTENIDO) PREFIERE PARA LOS CONDIMENTOS

Tabla 75 Tamaño del envase-comino segmento hogar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DE 5 A 50GR.	12	10,3	10,3	10,3
DE 51 A 100GR	52	44,8	44,8	55,2
DE 101 A 200GR	29	25,0	25,0	80,2
DE 201 A 500GR	19	16,4	16,4	96,6
DE 501GR EN ADELANTE	4	3,4	3,4	100,0
Total	116	100,0	100,0	

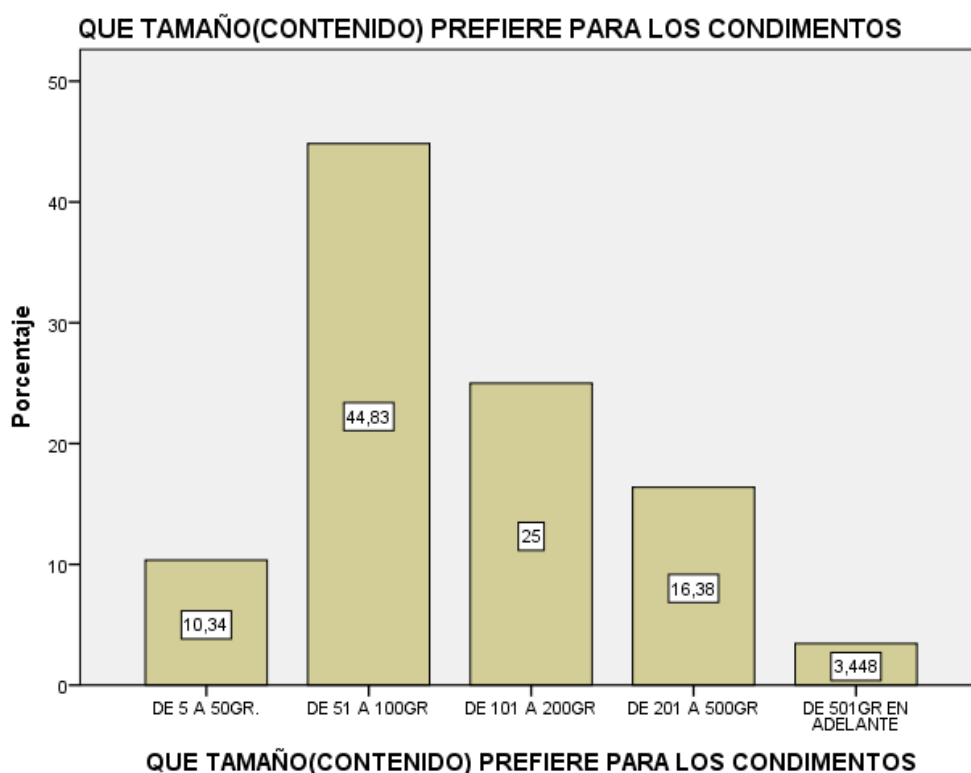


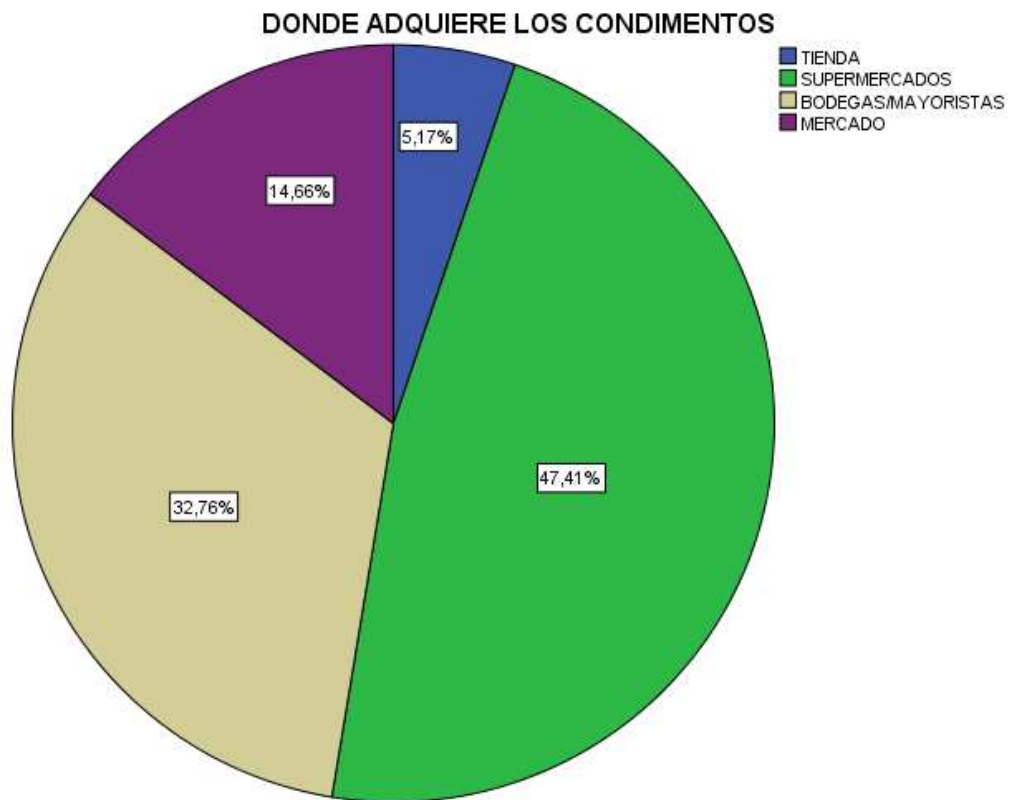
Ilustración 91 Tamaño del envase-comino segmento hogar

**Interpretación:** El 44,83% respondieron que prefieren que el contenido del envase para el comino sea de 51 a 100gr, mientras que el 25% respondieron que prefieren que el contenido sea de 101 a 200gr., el 16,28% prefieren que sea de 201 a 500gr, el 10,34% respondieron que prefieren que el contenido del envase para el comino sea de 5 a 50gr. Y el 3,4% respondieron que sea más de 501gr.

## 10. DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS

Tabla 76 Lugar de compra-comino segmento hogar

		Frecuencia	Porcent aje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulad o
Válido	TIENDA	6	5,2	5,2	5,2
s	SUPERMERCAD OS	55	47,4	47,4	52,6
	BODEGAS/MAYO RISTAS	38	32,8	32,8	85,3
	MERCADO	17	14,7	14,7	100,0
	Total	116	100,0	100,0	



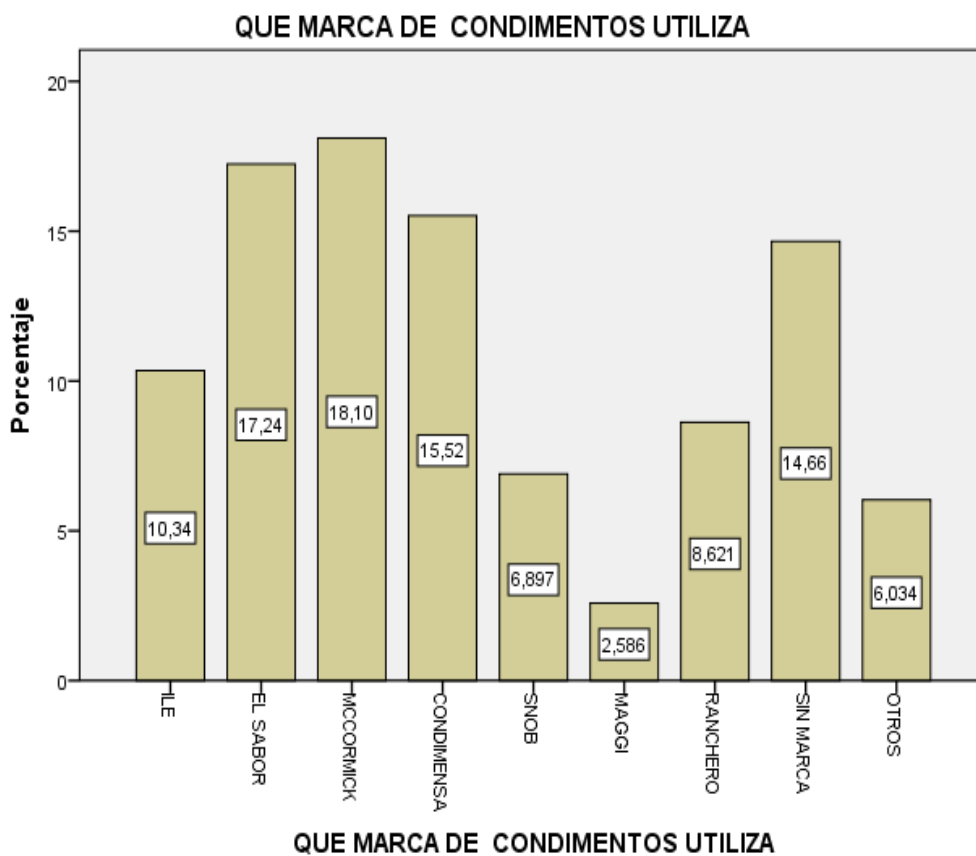
**Ilustración 92 Lugar de compra-comino segmento hogar**

**Interpretación:** El 47,41% de las personas respondieron que compran el comino en los supermercados, mientras que el 32,76% respondieron que los compran en bodegas/mayoristas, el 14,66% respondieron que compran en el mercado y el 5,2% respondieron que compran en tiendas.

## 11. QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA

Tabla 77 Marca que utiliza-comino segmento hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ILE	12	10,3	10,3	10,3
	EL SABOR	20	17,2	17,2	27,6
	MCCORMICK	21	18,1	18,1	45,7
	CONDIMENSA	18	15,5	15,5	61,2
	SNOB	8	6,9	6,9	68,1
	MAGGI	3	2,6	2,6	70,7
	RANCHERO	10	8,6	8,6	79,3
	SIN MARCA	17	14,7	14,7	94,0
	OTROS	7	6,0	6,0	100,0
	Total	116	100,0	100,0	



### Ilustración 93 Marca que utiliza-comino segmento hogar

**Interpretación:** Las personas para la compra de comino lo hacen de la empresa Mcconimck con un 18,10% es decir 21 personas , seguido de la marca el sabor con un 17,24%, seguido del 15,25% que consumen marca condimensa , el 14,06% contestaron que el comino prefieren compara sin marca

## 12. ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO

Tabla 78 Motivo de compra-comino segmento hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CALIDA	41	35,3	35,3	35,3
	D				
	SABOR	43	37,1	37,1	72,4
	PRECIO	32	27,6	27,6	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

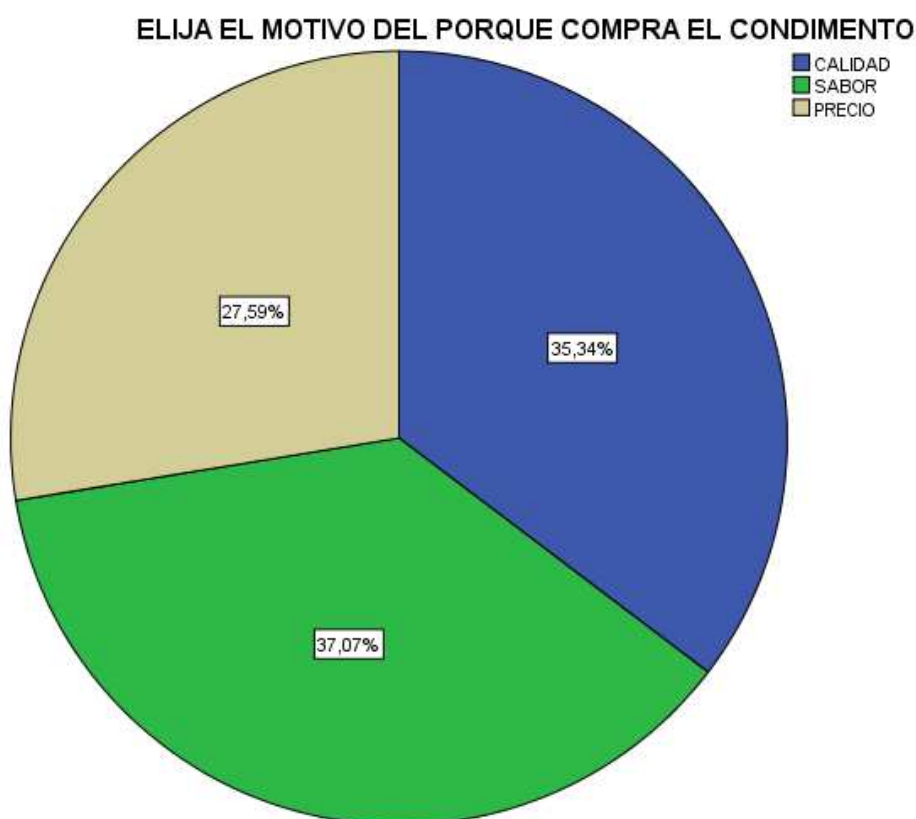


Ilustración 94 Motivo de compra-comino segmento hogar

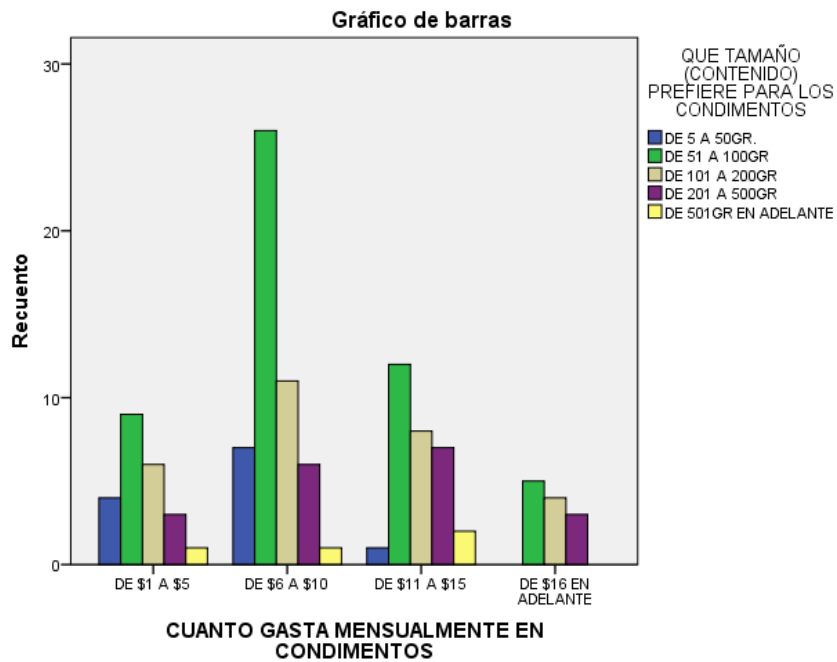
**Interpretación** De Las 116 personas que respondieron que el comino es uno de los 3 condimentos que utilizan más , el 37,1 respondieron comino por su sabor, el 35,54% compran por la calidad, y el 27,59% respondieron que compran por el precio.

### RESULTADOS BIVARIADO DEL CONDIMENTO COMINO

Tabla de contingencia CUANTO GASTA MENSUALMENTE EN CONDIMENTOS \* QUE TAMAÑO(CONTENIDO) PREFIERE PARA LOS CONDIMENTOS  
 Tabla 79 Gasto mensual- Tamaño del envase; comino

		% dentro de CUANTO GASTA MENSUALMENTE EN CONDIMENTOS					
		QUE TAMAÑO(CONTENIDO) PREFIERE PARA LOS CONDIMENTOS					Total
		DE 5 A 50G R.	DE 51 A 100G R.	DE 101 A 200G R.	DE 201 A 500G R.	DE 501GR EN ADELANTE	
CUANTO GASTA MENSUALMENTE EN CONDIMENTOS	DE \$1 A \$5	17,4 %	39,1 %	26,1%	13,0%	4,3%	100,0%
	DE \$6 A \$10	13,7 %	51,0 %	21,6%	11,8%	2,0%	100,0%
	DE \$11 A \$15	3,3%	40,0 %	26,7%	23,3%	6,7%	100,0%
	DE \$16 EN ADELANTE		41,7 %	33,3%	25,0%		100,0%
Total		10,3 %	44,8 %	25,0%	16,4%	3,4%	100,0%





### **Ilustración 95 Gasto mensual- Tamaño del envase; comino segmento hogar**

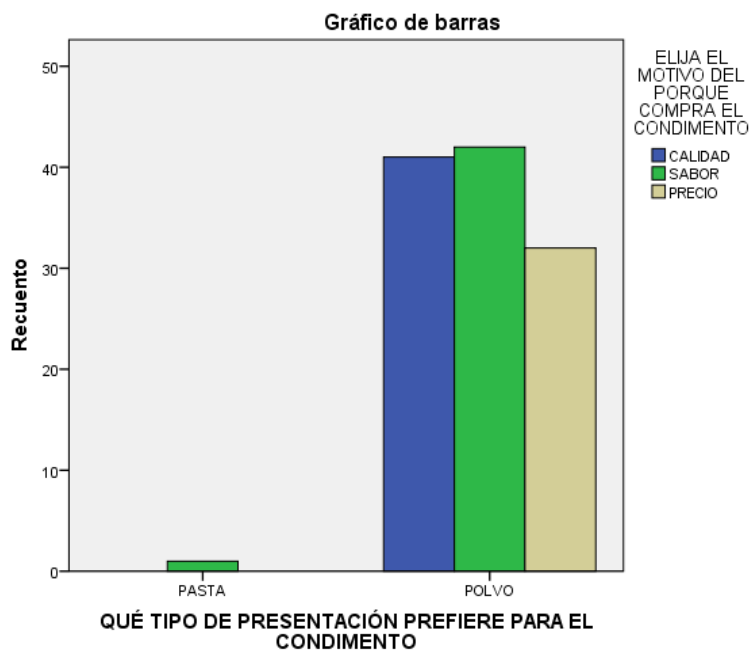
**Interpretación:** De las personas que respondieron que gastan mensualmente de \$1 a \$5 dólares mensuales en comino el 39,1% prefieren que el contenido sea de 51 a 100gr; De las personas que respondieron que gastan mensualmente de \$6 a \$10 dólares mensualmente en condimentos prefieren que en un 51% el contenido sea de 51 a 100gr; De las personas que respondieron que gastan mensualmente de \$11 a \$15 dólares en condimentos el 40% respondieron que el contenido sea de 51 a 100gr; De las personas que respondieron que gastan de \$16 dólares en adelante en un 44,8% prefieren que el contenido del envase para el comino sea de 51 a 100gr.

**Tabla de contingencia QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO \* ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO**

Tabla 80 Tipo de presentación-Motivo de compra; comino segmento hogar

% dentro de QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO

QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO		ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO			Total
		CALIDAD	SABOR	PRECIO	
PASTA			100,0%		100,0%
POLVO		35,7%	36,5%	27,8%	100,0%
Total		35,3%	37,1%	27,6%	100,0%



**Ilustración 96**

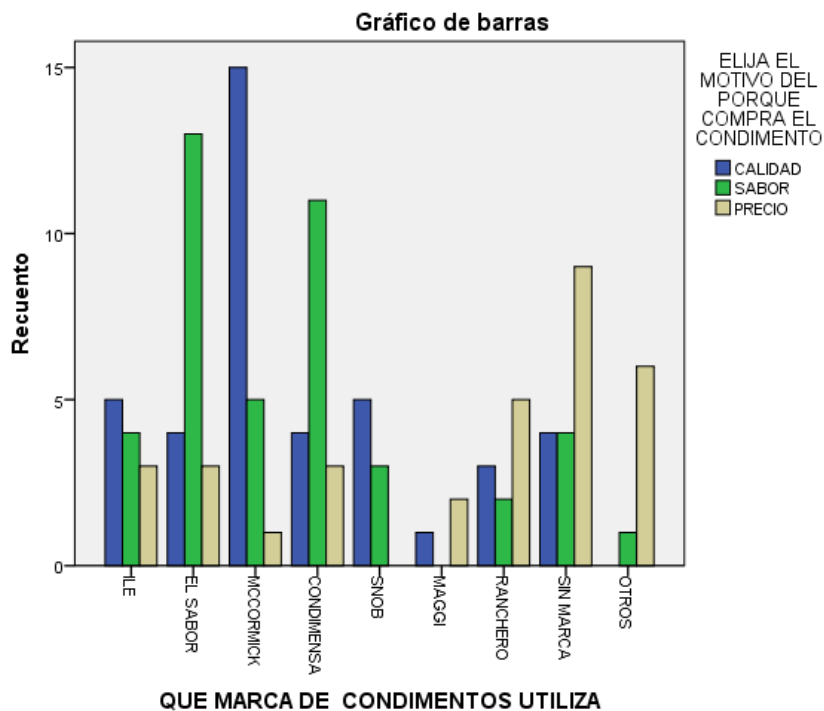
**Tipo de presentación-Motivo de compra; comino segmento hogar**

**Interpretación:** De las personas que respondieron que prefieren en presentación polvo el 36,5% compran el comino por el sabor; De las personas que respondieron que prefieren en presentación pasta el 100% respondieron que compran por el sabor.

**Tabla de contingencia QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA \*  
ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO**

**Tabla 81 Marca que utiliza-Motivo de compra; comino segmento hogar**

% dentro de QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA		ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO			Total
		CALIDAD	SABOR	PRECIO	
QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA	ILE	41,7%	33,3%	25,0%	100,0%
	EL SABOR	20,0%	65,0%	15,0%	100,0%
	MCCORMICK	71,4%	23,8%	4,8%	100,0%
	K				
	CONDIMENTOS	22,2%	61,1%	16,7%	100,0%
	SA				
	SNOB	62,5%	37,5%		100,0%
	MAGGI	33,3%		66,7%	100,0%
	RANCHERO	30,0%	20,0%	50,0%	100,0%
	SIN MARCA	23,5%	23,5%	52,9%	100,0%
OTROS		14,3%	85,7%	100,0%	
Total		35,3%	37,1%	27,6%	100,0%



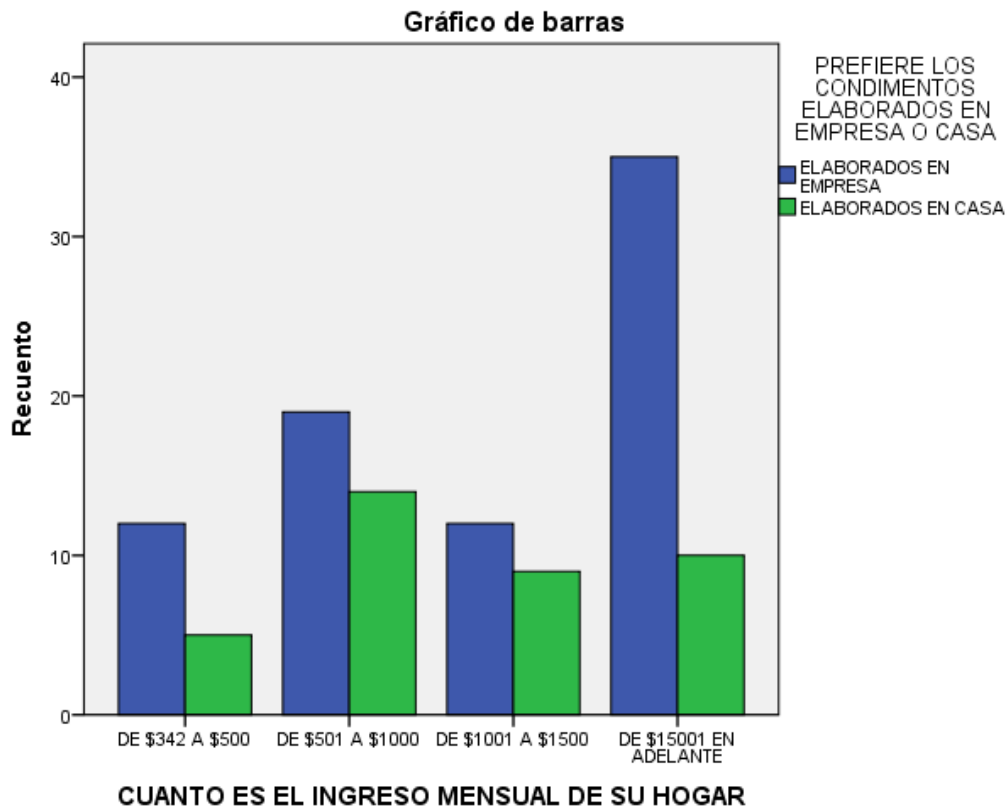
**Ilustración 97 Tipo de presentación-Motivo de compra; comino segmento hogar**

**Interpretación:** De las personas que compran comino de la marca ILE en un 41,7% respondieron que compran por la calidad; Las personas que compran comino de la marca EL SABOR en un 65% lo compran por sabor; De las personas que respondieron que compran comino de la marca MCCORMICK en un 71,4% la compran por calidad; Las personas que respondieron que compran comino de la marca CONDIMENSA el 61,1% respondieron que el motivo de compra es por el sabor; Las personas que compran comino de la marca SNOB en un 62,5% respondieron que compran por la calidad; Las personas que respondieron que compran comino de la marca MAGGI en un 66,7% lo hacen por el precio; Las personas que compran comino de la marca RANCHERO en un 50% lo hacen por el precio; Las personas que compran comino SIN MARCA en un 52,9% lo hacen por el precio, Y Las personas que compran comino de otras marcas en un 35,3% lo hacen por localidad.

**Tabla de contingencia CUANTO ES EL INGRESO MENSUAL DE SU HOGAR \* PREFERE LOS CONDIMENTOS ELABORADOS EN EMPRESA O CASA**

**Tabla 82 Ingreso mensual del hogar- Preferencia del condimento; comino segmento hogar**

% dentro de CUANTO ES EL INGRESO MENSUAL DE SU HOGAR				
		PREFIERE	LOS	Total
		CONDIMENTOS	EN	
		ELABORADOS	EN	
		EMPRESA O CASA		
		ELABORADO	ELABORA	
		S	EN DOS	EN
		EMPRESA	CASA	
CUANTO ES EL	DE \$342 A \$500	70,6%	29,4%	100,0%
INGRESO	DE \$501 A	57,6%	42,4%	100,0%
MENSUAL DE	\$1000			
SU HOGAR	DE \$1001 A	57,1%	42,9%	100,0%
	\$1500			
	DE \$15001 EN	77,8%	22,2%	100,0%
	ADELANTE			
Total		67,2%	32,8%	100,0%



**Ilustración 98 Ingreso mensual del hogar- Preferencia del condimento; comino- segmento hogar**

**Interpretación:** De las personas que respondieron que el ingreso mensual del hogar es de \$342 a \$500 en un 70,6% prefieren que comino sea elaborado en empresas; De las personas que respondieron que el ingreso mensual de la familia es de \$501 a \$1000 en un 57,6% prefieren que el comino sea elaborado en empresas; De las personas que respondieron que el ingreso mensual del hogar es de \$1001 a \$1500 en un 57,1% prefieren que el comino sea elaborado en una empresa; De las personas que respondieron que el ingreso mensual del hogar es de \$1501 en adelante en un 77,8% prefieren que el comino sea elaborado en empresas.

## RESULTADOS UNIVARIADOS DEL CONDIMENTO PIMIENTA

### 6. QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO

Tabla 83 Tipo de presentación- pimienta-segmento hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	POLVO	86	100,0	100,0	100,0



Ilustración 99 Tipo de presentación- pimienta-segmento hogar

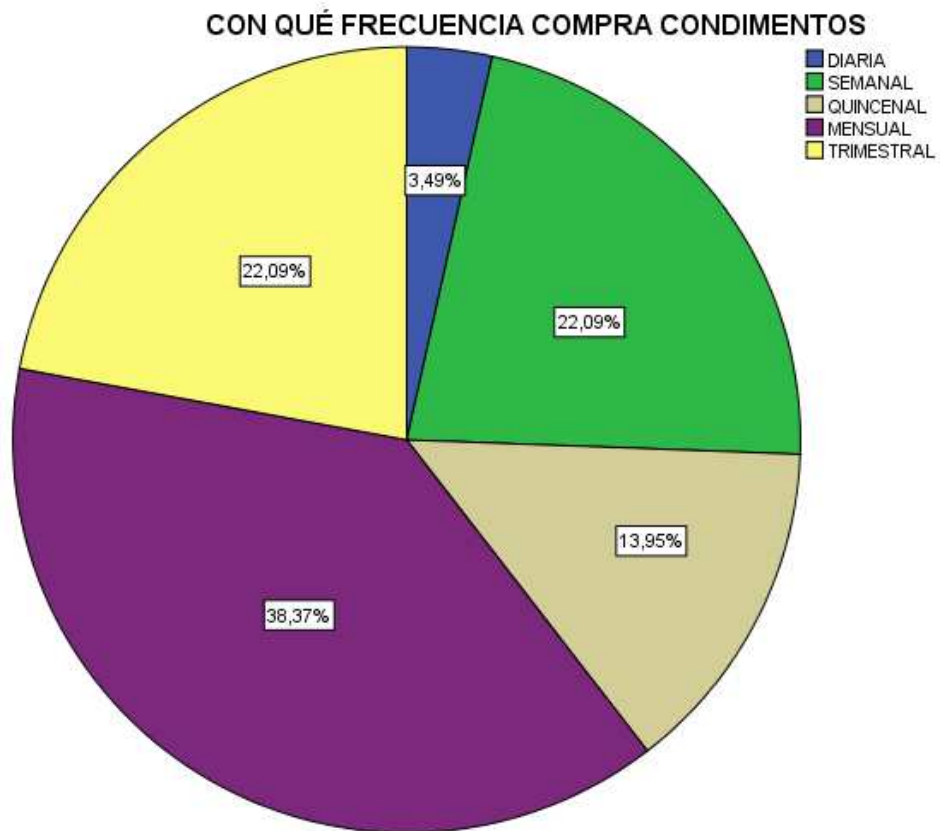


**Interpretación:** El 100% de las personas que respondieron que la pimienta es uno de los condimentos que más utilizan en el hogar respondieron que prefieren que la presentación de este sea en polvo.

## 7. CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS

**Tabla 84 Frecuencia de compra- pimienta-segundo hogar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DIARIA	3	3,5	3,5	3,5
	SEMANAL	19	22,1	22,1	25,6
	QUINCENAL	12	14,0	14,0	39,5
	MENSUAL	33	38,4	38,4	77,9
	TRIMESTRAL	19	22,1	22,1	100,0
	L				
	Total	86	100,0	100,0	



**Ilustración 100 Frecuencia de compra- pimienta-segundo hogar**

**Interpretación:** El 38,4% de los encuestados respondieron que compran condimentos mensualmente, seguido del 22,1% respondieron que compran trimestralmente y semanalmente, el 14% respondieron que compran quincenalmente, y el 3,5% respondieron que compran diariamente.

## 8. QUE TIPO DE ENVASE PREFERE PARA EL CONDIMENTO

Tabla 85 Tipo de envase- pimienta-segmento hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DOY PACK	2	2,3	2,3	2,3
	FRASCO VIDRIO	30	34,9	34,9	37,2
	FRASCO PLÁSTICO	26	30,2	30,2	67,4
	SACHET	28	32,6	32,6	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

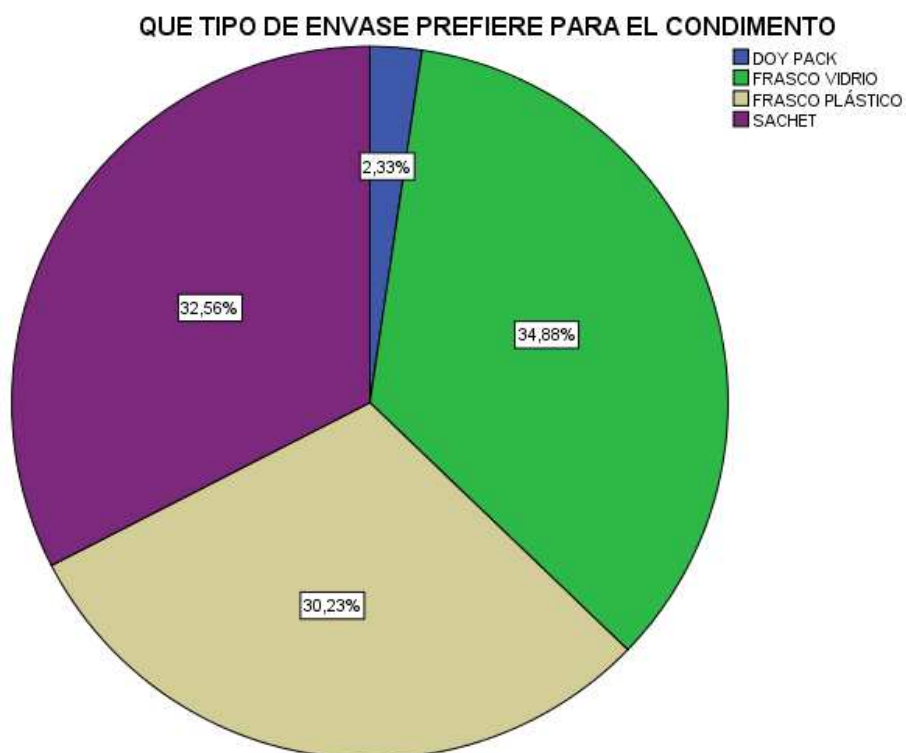


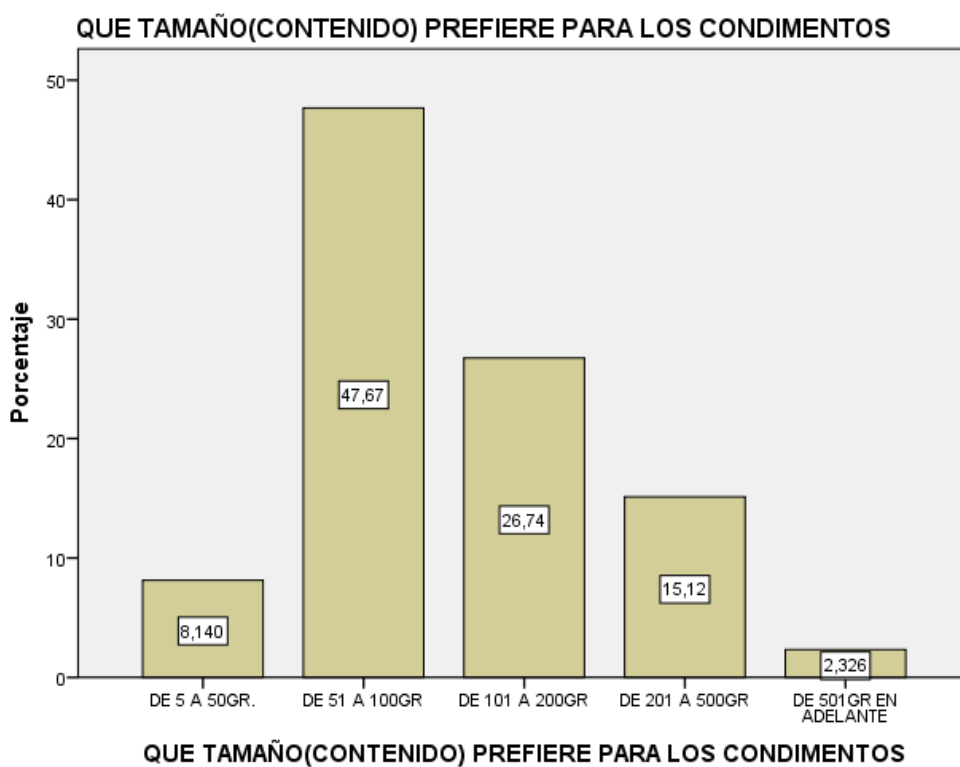
Ilustración 101 Tipo de envase- pimienta-segmento hogar

**Interpretación:** De las 86 personas que respondieron que la pimienta es uno de los 3 condimentos que más utiliza en el hogar el 34,9% prefieren que el envase sea de vidrio , mientras que el 32,6% que el envase sea de sachet , el 30,2% respondieron que venga en frasco de plástico y el 2,3% respondieron que venga en envase de doypack.

## 9. QUE TAMAÑO(CONTENIDO) PREFIERE PARA LOS CONDIMENTOS

**Tabla 86 Tamaño del envase- pimienta-segmento hogar**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido DE 5 A 50GR.	7	8,1	8,1	8,1
DE 51 A 100GR	41	47,7	47,7	55,8
DE 101 A 200GR	23	26,7	26,7	82,6
DE 201 A 500GR	13	15,1	15,1	97,7
DE 501GR EN 2 ADELANTE	2	2,3	2,3	100,0
Total	86	100,0	100,0	



### **Ilustración 102 Tamaño del envase- pimienta-segundo hogar**

**Interpretación:** El 47,7% de los encuestados respondieron que el contenido del envase del comino sea de 51 a 100gr, seguido de 26,74% respondieron que el tamaño sea de 101 a 200gr. El 15,12% respondieron que el contenido sea de 201 a 500gr., el 8,14% de los encuestados respondieron que el contenido sea de 5 a 50gr, seguidos 2,33% respondieron que el tamaño sea de 501gr.

## 10. DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS

Tabla 87 Tamaño del envase- pimienta-segmento hogar

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	TIENDA	4	4,7	4,7	4,7
os	SUPERMERCADO	54	62,8	62,8	67,4
	S				
	BODEGAS/MAYO	21	24,4	24,4	91,9
	RISTAS				
	MERCADO	7	8,1	8,1	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

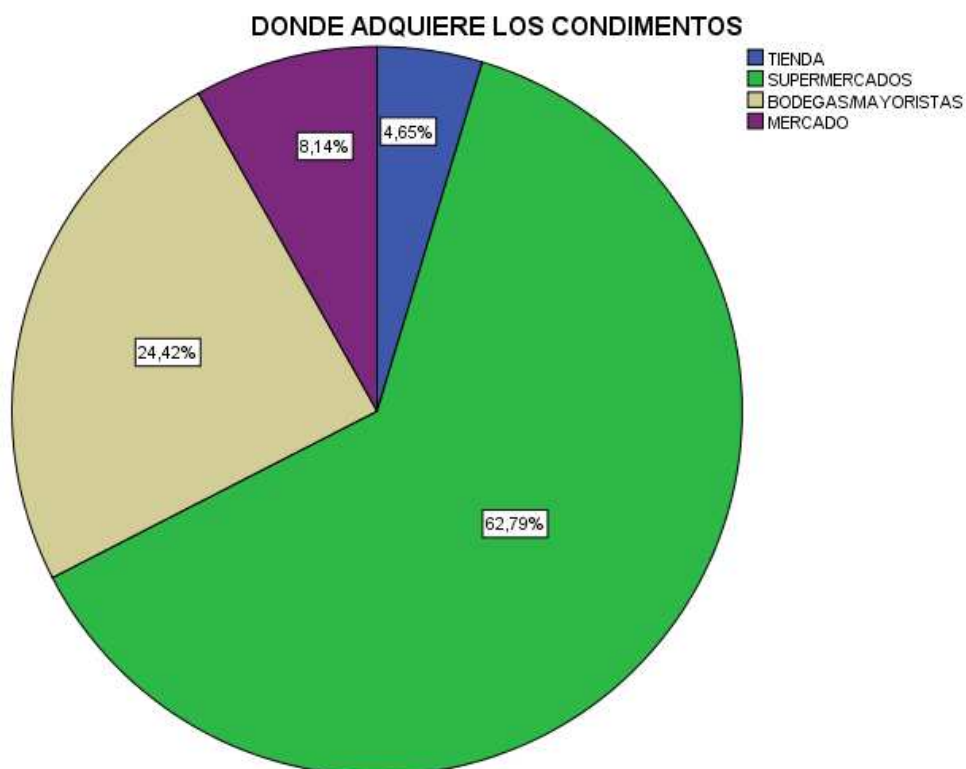


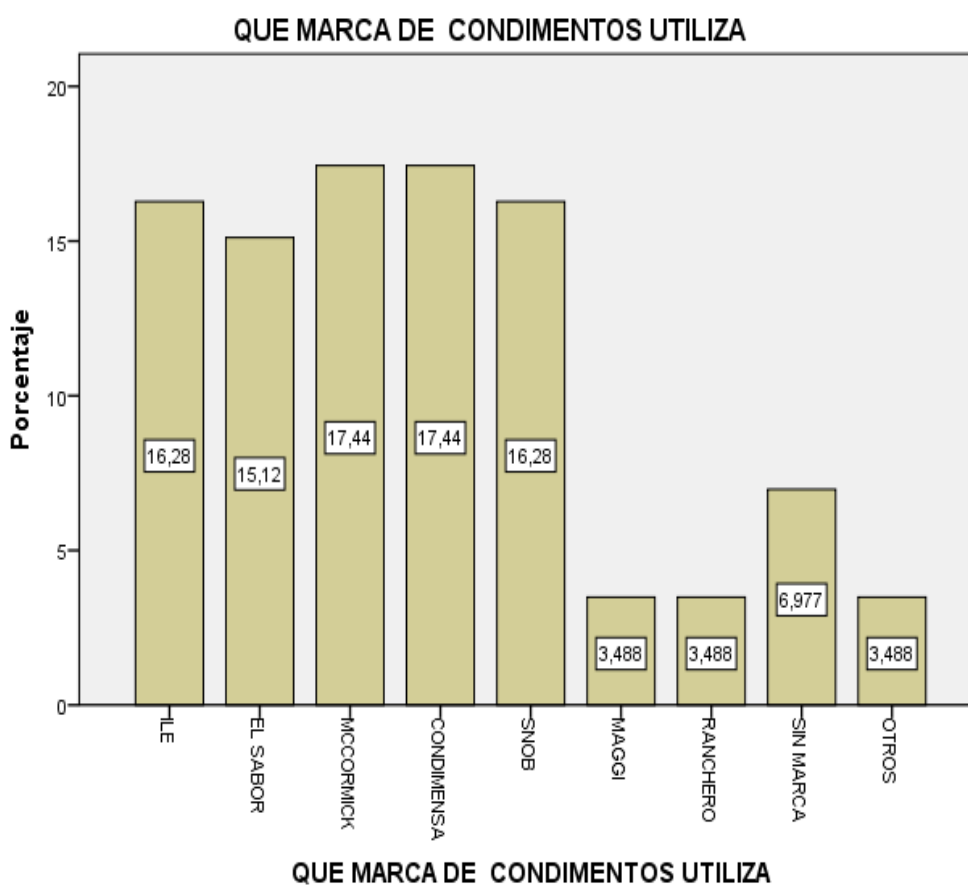
Ilustración 103 Tamaño del envase- pimienta-segmento hogar

**Interpretación:** El 62,8% de las personas respondieron que compran los condimentos en supermercados, seguido del 24,4% compran en bodegas/mayoristas, el 4,7% respondieron que compran en tiendas, y el 8,1% respondieron que compran en mercado.

## 11. QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA

**Tabla 88 Marca de preferencia- pimienta-segmento hogar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ILE	14	16,3	16,3	16,3
	EL SABOR	13	15,1	15,1	31,4
	MCCORMI	15	17,4	17,4	48,8
	CK				
	CONDIME	15	17,4	17,4	66,3
	NSA				
	SNOB	14	16,3	16,3	82,6
	MAGGI	3	3,5	3,5	86,0
	RANCHER	3	3,5	3,5	89,5
	O				
	SIN	6	7,0	7,0	96,5
	MARCA				
	OTROS	3	3,5	3,5	100,0
	Total	86	100,0	100,0	



**Ilustración 104 Marca de preferencia- pimienta-segundo hogar**

**Interpretación:** El 17,44% respondieron que la marca que más compran para pimienta es el mccormick, y condimensa seguida del 16,28% respondieron que compran Ile y Snob.



## 12. ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO

Tabla 89 Motivo de compra- pimienta-segmento hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CALIDAD	36	41,9	41,9	41,9
	SABOR	33	38,4	38,4	80,2
	PRECIO	17	19,8	19,8	100,0
	Total	86	100,0	100,0	

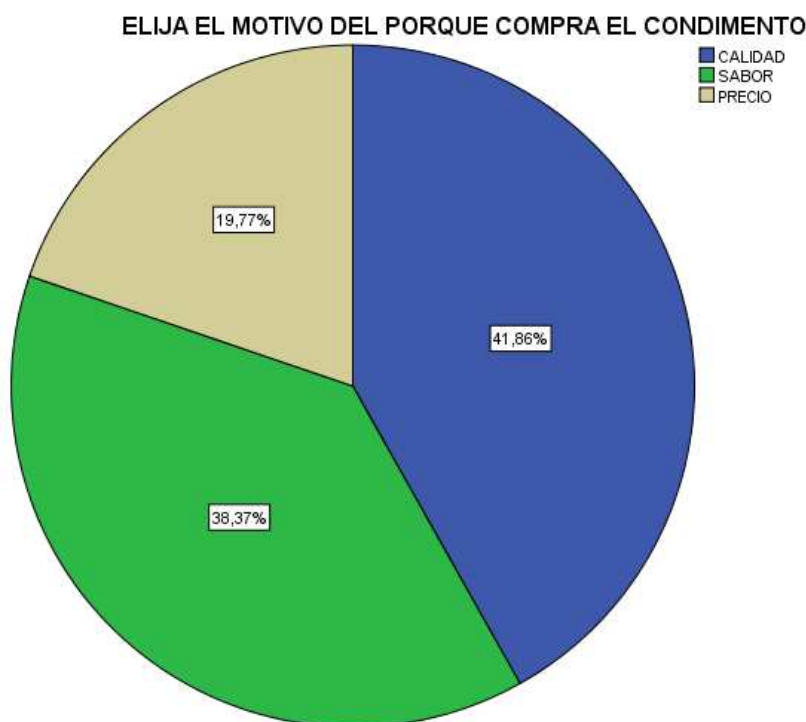


Ilustración 105 Motivo de compra- pimienta-segmento hogar

**Interpretación:** El 38,37% de los encuestados respondieron que adquieren pimienta por el sabor seguido del 41,86% de los encuestados respondieron que

lo adquieren por calidad y el 19,8% respondieron que compran condimento por el precio.

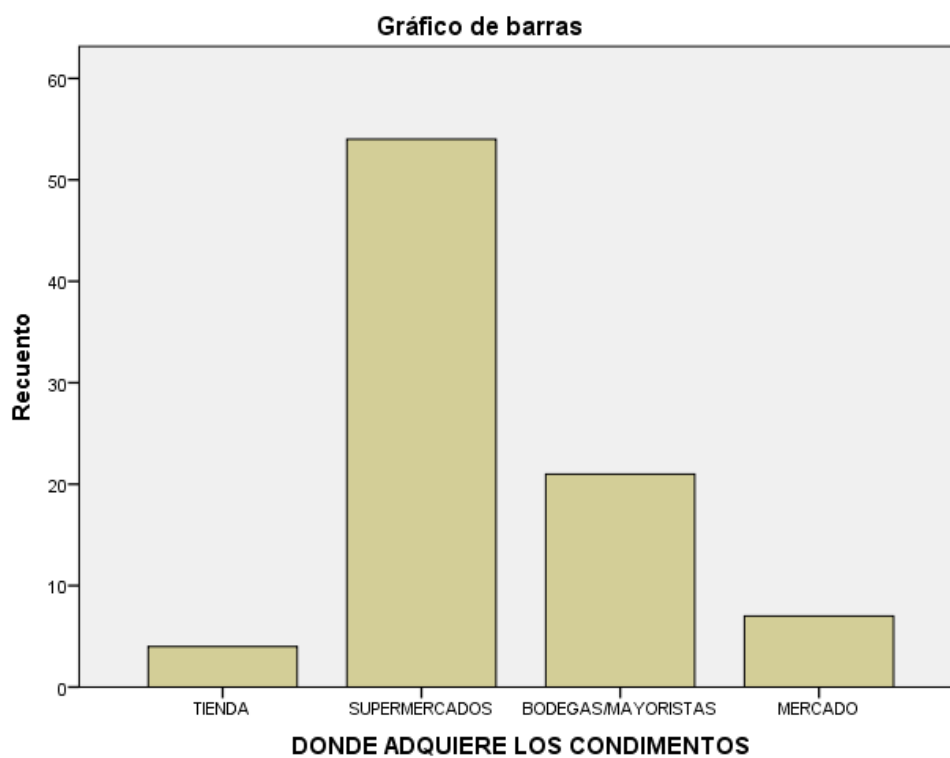
### RESULTADOS BIVARIADO DEL CONDIMENTO PIMIENTA

#### **P6-P10**

**Tabla de contingencia DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS \* QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO**

**Tabla 90 Lugar de compra- pimienta-segmento hogar**

% dentro de DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS		QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO	Total
		POLVO	
DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS	TIENDA	100,0%	100,0%
	SUPERMERCADOS	100,0%	100,0%
	BODEGAS/MAYORISTAS	100,0%	100,0%
	MERCADO	100,0%	100,0%
Total		100,0%	100,0%



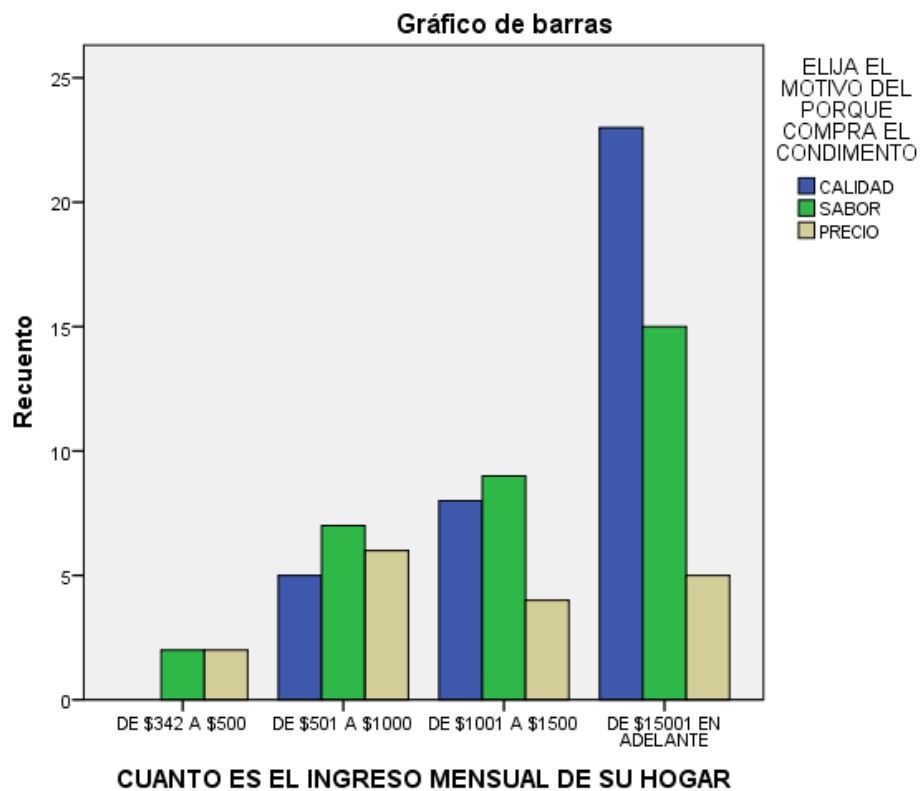
**Ilustración 106 Lugar de compra- pimienta-segundo hogar**

**Interpretación:** Las personas que respondieron que prefieren que la pimienta sea en polvo el 100% contestaron que compran en tiendas, supermercados, bodegas/mayoristas y mercado

**Tabla de contingencia CUANTO ES EL INGRESO MENSUAL DE SU HOGAR \*  
ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO**

**Tabla 91 Ingreso del hogar- motivo de compra- pimienta-segmento hogar**

		% dentro de CUANTO ES EL INGRESO MENSUAL DE SU HOGAR				Total
		ELIJA PORQUE CONDIMENTO	EL MOTIVO COMPRA	DEL EL PRECIO		
CUANTO ES EL INGRESO MENSUAL SU HOGAR	DE \$342 A \$500		50,0%	50,0%	100,0%	
	DE \$501 A \$1000	27,8%	38,9%	33,3%	100,0%	
	DE \$1001 A \$1500	38,1%	42,9%	19,0%	100,0%	
	DE \$15001 EN ADELANTE	53,5%	34,9%	11,6%	100,0%	
Total			41,9%	38,4%	19,8%	100,0%



**Ilustración 107 ingreso del hogar- motivo de compra- pimienta-segmento hogar**

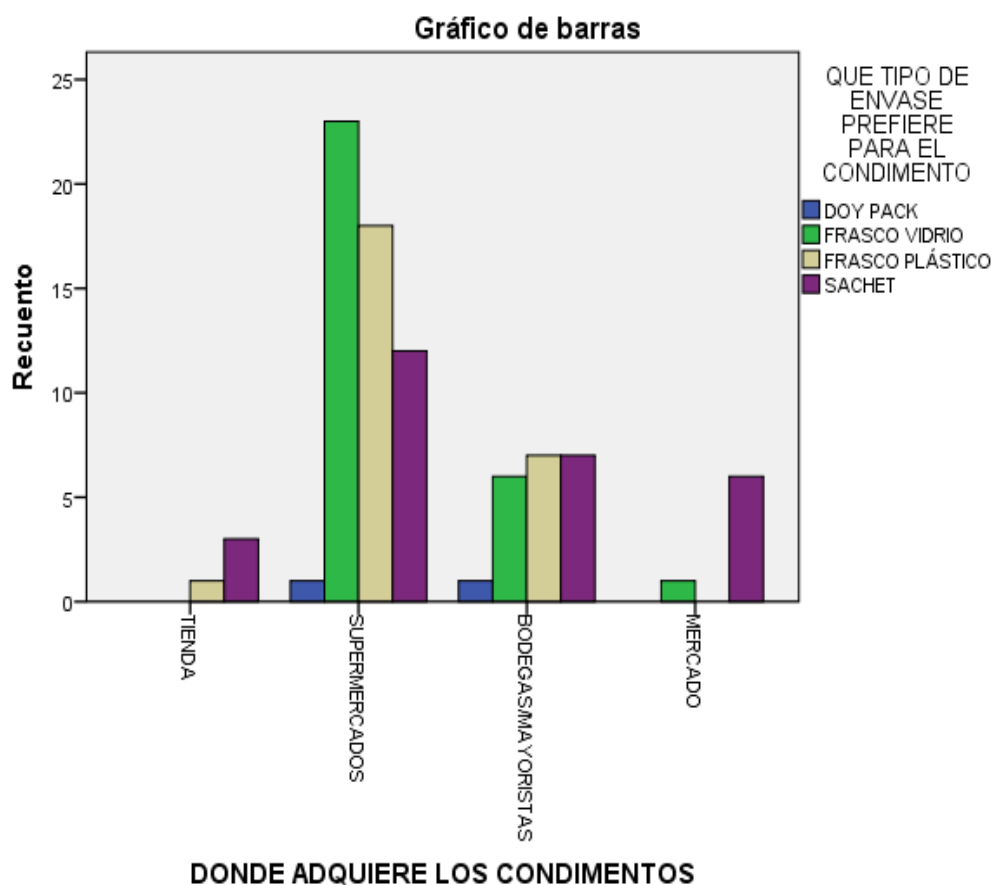
**Interpretación:** Las personas que respondieron que tiene un ingreso mensual en el hogar de \$342 a \$500 en un 50% respondieron que compran la pimienta por su sabor o precio; Las personas que respondieron que tienen un ingreso mensual en el hogar de \$501 a \$1000 en un 38,9% respondieron que compran la pimienta por su sabor; Las personas que tiene un ingreso mensual de \$1001 a \$1500 en un 42,9% respondieron que compran la pimienta por su sabor; las personas que respondieron que su ingreso mensual del hogar es de \$1501 en adelante en un 53,5% respondieron que compran la pimienta por su calidad.

**P8-P10**

**Tabla de contingencia DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS \* QUE TIPO DE ENVASE PREFERE PARA EL CONDIMENTO**

**Tabla 92 Lugar de compra- tipo de envase- pimienta-segmento hogar**

% dentro de DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS		QUE TIPO DE ENVASE PREFERE PARA EL CONDIMENTO				Total
		DOY PACK	FRASCO VIDRIO	FRASCO PLÁSTIC O	SACHE T	
DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS	TIENDA			25,0%	75,0%	100,0 %
	SUPERMERCADOS	1,9%	42,6%	33,3%	22,2%	100,0 %
	BODEGAS/MAYORISTAS	4,8%	28,6%	33,3%	33,3%	100,0 %
	MERCADO		14,3%		85,7%	100,0 %
Total		2,3%	34,9%	30,2%	32,6%	100,0 %



**Ilustración 108** Lugar de compra- tipo de envase- pimienta-segmento hogar.

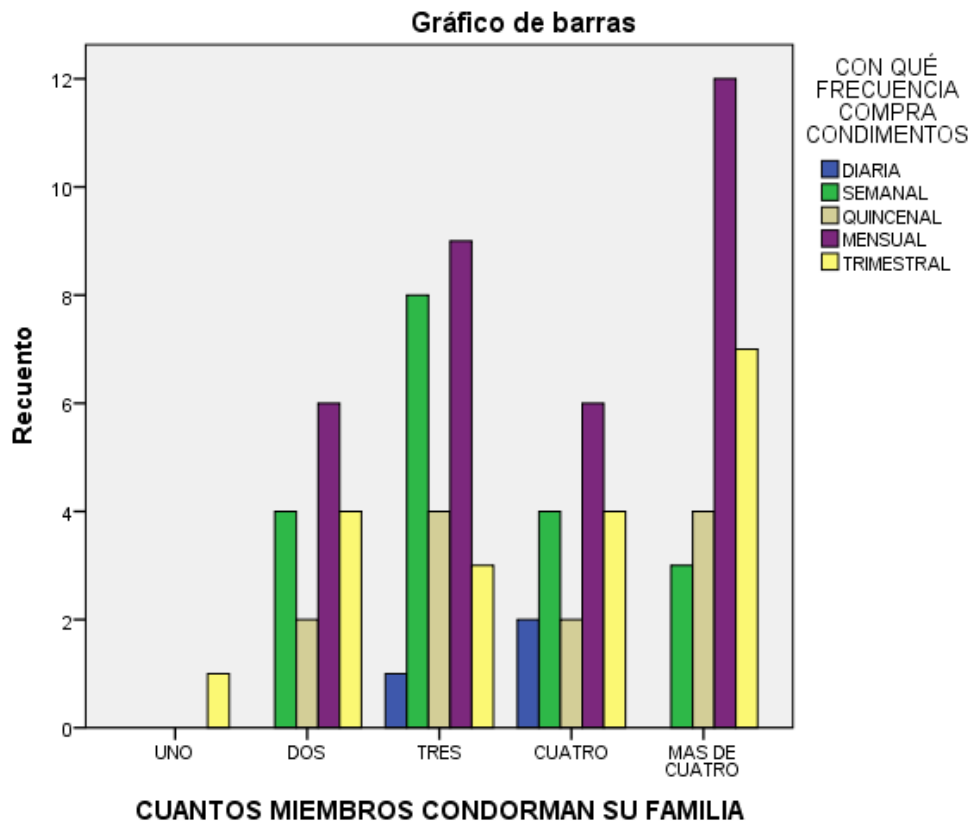
**Interpretación:** Las personas que respondieron que compran la pimienta en la tienda en un 75% respondieron que prefieren que el envase de la pimienta sea en sachet; Las personas que respondieron que compran la pimienta en supermercados en un 33,3% respondieron que prefieren que el envase sea de vidrio; Las personas que respondieron que compran la pimienta en bodegas/mayoristas en un 33,3% respondieron que prefieren que el envase de la pimienta sea de plástico o en sachet; Y las personas que respondieron que compran la pimienta en el mercado en un 85,7% prefieren que el envase de la pimienta sea en sachet.

**Tabla de contingencia CUANTOS MIEMBROS CONDORMAN SU FAMILIA \* CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS**

**Tabla 93 Frecuencia de compra, cuantos miembros conforman su familia- pimienta-segmento hogar**

		% dentro de CUANTOS MIEMBROS CONDORMAN SU FAMILIA					Total
		CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS					
		DIARI A	SEMA NAL	QUIN CENA L	MEN SUAL	TRIM ESTR AL	
CUANTOS MIEMBROS CONDORMAN SU FAMILIA	UNO					100,0 %	100,0 %
	DOS		25,0%	12,5 %	37,5 %	25,0 %	100,0 %
	TRES	4,0%	32,0%	16,0 %	36,0 %	12,0 %	100,0 %
	CUATR O	11,1 %	22,2%	11,1 %	33,3 %	22,2 %	100,0 %
	MAS DE CUATR O		11,5%	15,4 %	46,2 %	26,9 %	100,0 %
Total		3,5%	22,1%	14,0 %	38,4 %	22,1 %	100,0 %





**Ilustración 109 Frecuencia de compra, cuántos miembros conforman su familia- pimienta-segmento hogar.**

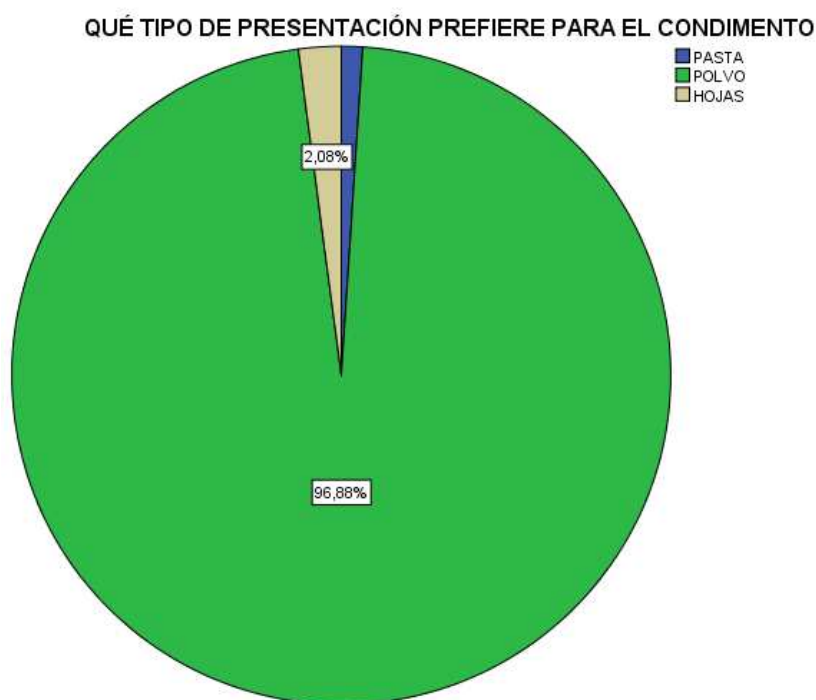
**Interpretación:** Las personas que respondieron que viven solos el 100% respondieron que compran pimienta trimestralmente; Las personas que respondieron que su familia está conformada por dos miembros en un 37,5% respondieron que compran pimienta mensualmente; Las personas que respondieron que su familia está conformada por 3 miembros en un 36% respondieron que compran pimienta mensualmente; Las personas que respondieron que su familia está conformada por 4 miembros en un 33,3% respondieron que compran la pimienta mensualmente; Las personas que respondieron que su familia está conformada por más de 4 miembros en 46,2 % respondieron que compran la pimienta mensualmente.

## RESULTADOS UNIVARIADOS DEL CONDIMENTO CURRY

### 6. QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFERE PARA EL CONDIMENTO

**Tabla 94 tipo de presentación curry-segundo hogar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PASTA	1	1,0	1,0	1,0
	POLVO	93	96,9	96,9	97,9
	HOJAS	2	2,1	2,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	



#### Ilustración 110 tipo de presentación curry-segmento hogar

**Interpretación:** De las 96 personas que respondieron que el curry es uno de los condimentos que más utilizan en casa, el 96,9% respondieron que prefieren en presentación polvo.

#### 7. CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS Tabla 95 frecuencia de compra curry-segmento hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DIARIA	6	6,3	6,3	6,3
	SEMANAL	18	18,8	18,8	25,0
	QUINCENAL	24	25,0	25,0	50,0
	MENSUAL	27	28,1	28,1	78,1
	TRIMESTRAL	21	21,9	21,9	100,0
	L				
	Total	96	100,0	100,0	



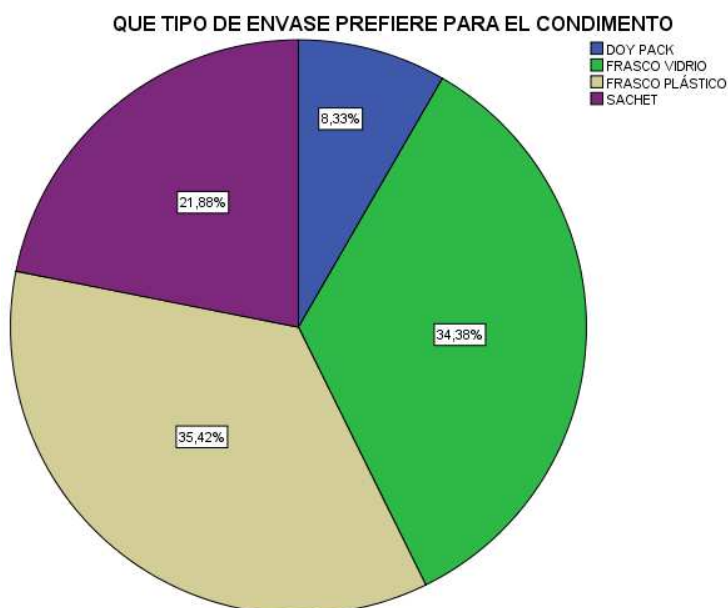
#### **Ilustración 111 frecuencia de compra curry-segmento hogar**

**Interpretación:** El 28,1% respondieron que compran curry mensualmente, seguido el 25% respondieron que compran quincenalmente, 21,9% respondieron que compra trimestralmente, el 18,8% respondieron que compran semanalmente, y el 6,3% respondieron que compran diariamente.

#### **8. QUE TIPO DE ENVASE PREFIERE PARA EL CONDIMENTO**

**Tabla 96 tipo de envase curry-segmento hogar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DOY PACK	8	8,3	8,3	8,3
	FRASCO VIDRIO	33	34,4	34,4	42,7
	FRASCO PLÁSTICO	34	35,4	35,4	78,1
	SACHET	21	21,9	21,9	100,0
	Total	96	100,0	100,0	



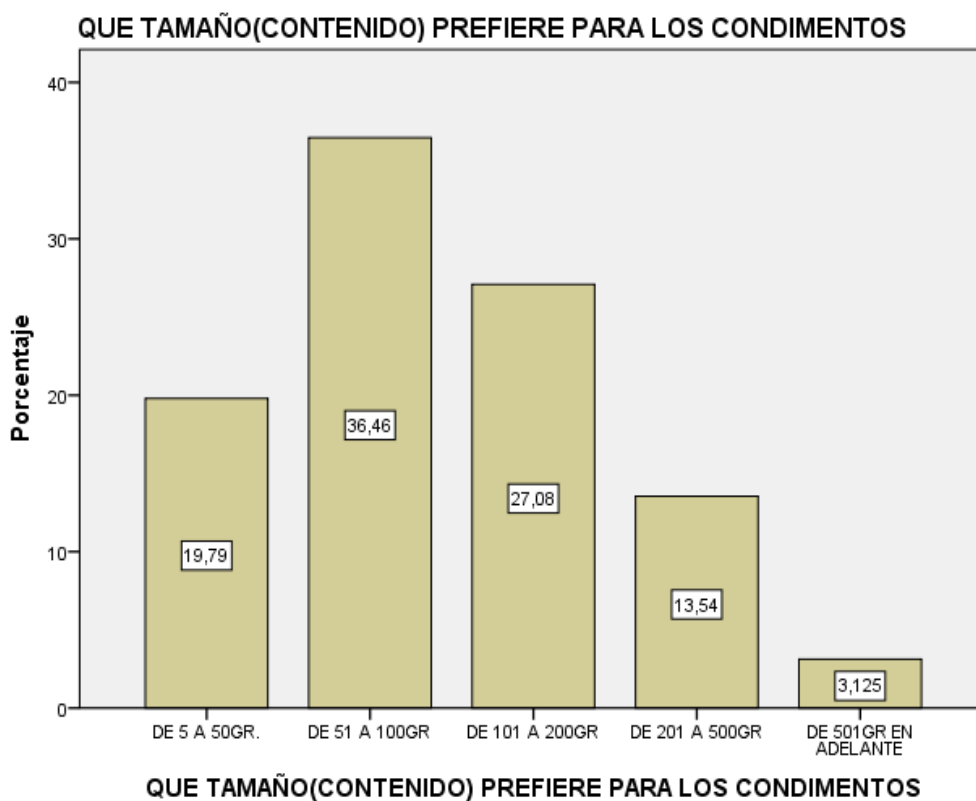
#### Ilustración 112 tipo de envase curry-segmento hogar

**Interpretación:** el 35,4% respondieron que prefieren como envase para el curry un frasco de plástico seguido del 34,4% que respondieron que prefieren frasco de vidrio , el 21,9% respondieron que prefieren en sachet, y el 8,3% respondieron que prefieren que el envase sea doy pack.

### 9. QUE TAMAÑO(CONTENIDO) PREFERE PARA LOS CONDIMENTOS

Tabla 97 Tamaño del envase- curry-segmento hogar

		Frecuen	Porcenta	Porcentaje	Porcentaje
		cia	je	válido	acumulado
Válido	DE 5 A 50GR.	19	19,8	19,8	19,8
s	DE 51 A 100GR	35	36,5	36,5	56,3
	DE 101 A 200GR	26	27,1	27,1	83,3
	DE 201 A 500GR	13	13,5	13,5	96,9
	DE 501GR EN 3 ADELANTE	3	3,1	3,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	



### **Ilustración 113 Tamaño del envase- curry-segundo hogar**

**Interpretación:** El 36,46% respondieron que prefieren que el tamaño sea de 51 a 100gr, el 27,08% prefieren que sea de 101 a 200gr, el 19,79% respondieron que sea de 5 a 50gr, el 13,54% respondieron que 201 a 500gr., 3,1% respondieron que el contenido sea más 501gr.

## 10. DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS

Tabla 98 Lugar de compra- curry-segmento hogar

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid	TIENDA	11	11,5	11,5	11,5
os	SUPERMERCADO	47	49,0	49,0	60,4
	S				
	BODEGAS/MAYO	29	30,2	30,2	90,6
	RISTAS				
	MERCADO	9	9,4	9,4	100,0
	Total	96	100,0	100,0	

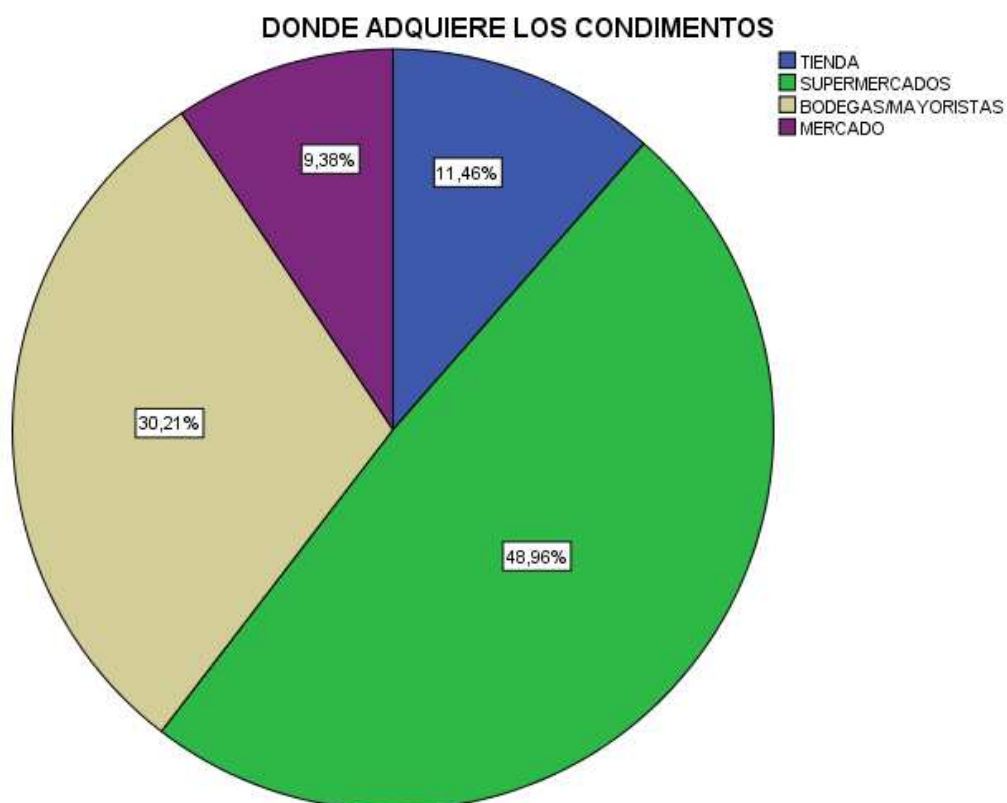


Ilustración 114 Lugar de compra- curry-segmento hogar

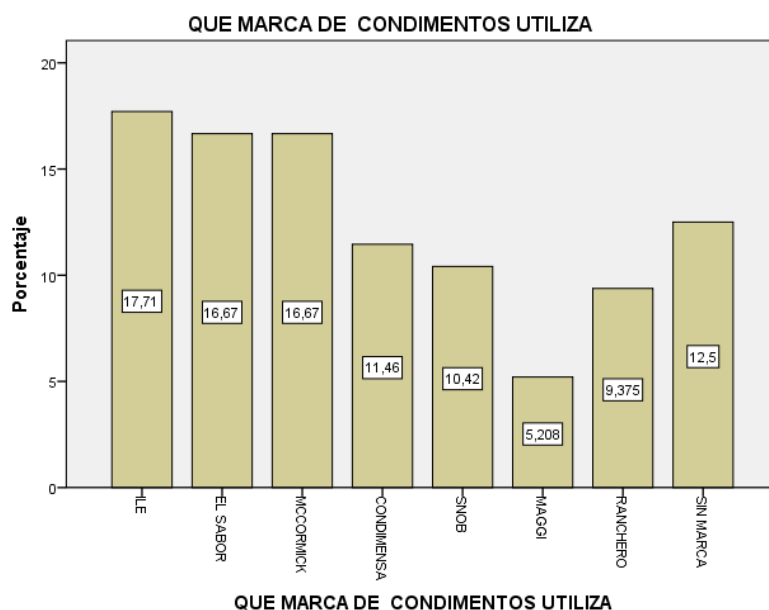
**Interpretación:** El 49% compran en supermercados, seguido del 30,21% que compran en bodegas /mayoristas, el 11,5% respondieron que compran en tienda, y el 9,4% respondieron que compran en el mercado.

## 11. QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA

**Tabla 99 Marca que más utiliza- curry-segmento hogar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ILE	17	17,7	17,7	17,7
	EL SABOR	16	16,7	16,7	34,4
	MCCORMICK	16	16,7	16,7	51,0
	CONDIMENS	11	11,5	11,5	62,5
	A				
	SNOB	10	10,4	10,4	72,9
	MAGGI	5	5,2	5,2	78,1
	RANCHERO	9	9,4	9,4	87,5
	SIN MARCA	12	12,5	12,5	100,0
	Total	96	100,0	100,0	





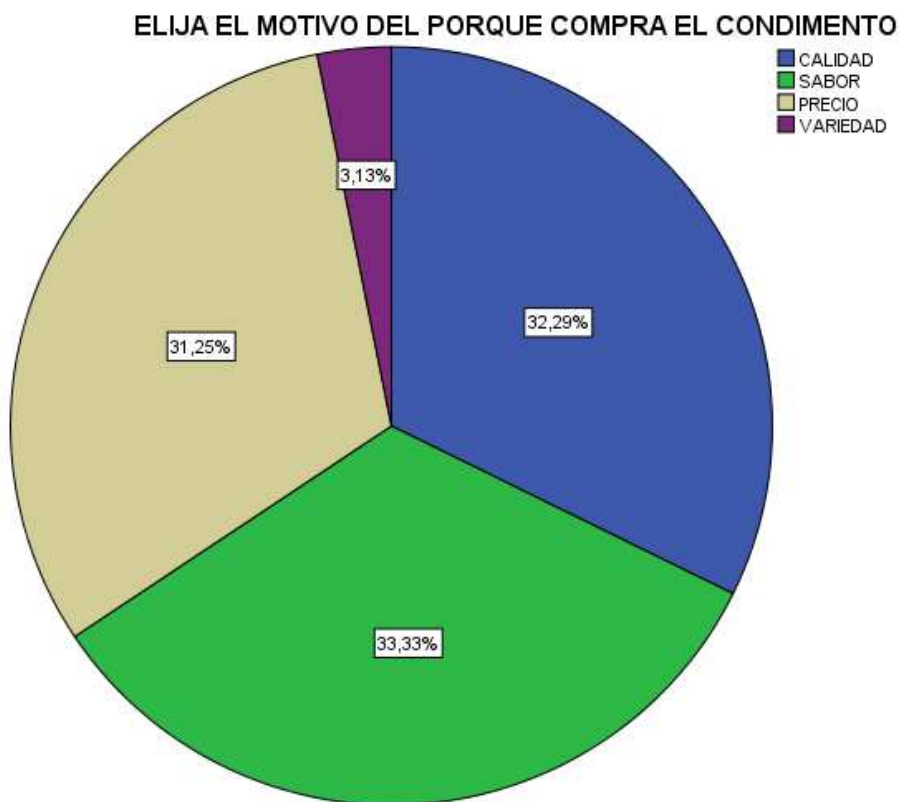
### Ilustración 115 Marca que más utiliza- curry-segmento hogar

**Interpretación:** El 17,7% respondieron que la marca que utilizan el Ile, seguido del 16,7% respondieron que compran del El Sabor, y McCormick, 12,5% respondieron que compran condimentos sin marca, y el 11,5% compran condimensa.

## 12. ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO

**Tabla 100 Motivo de compra- curry-segmento hogar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CALIDAD	31	32,3	32,3	32,3
	SABOR	32	33,3	33,3	65,6
	PRECIO	30	31,3	31,3	96,9
	VARIEDA D	3	3,1	3,1	100,0
	Total	96	100,0	100,0	



**Ilustración 116 Motivo de compra- curry-segmento hogar**

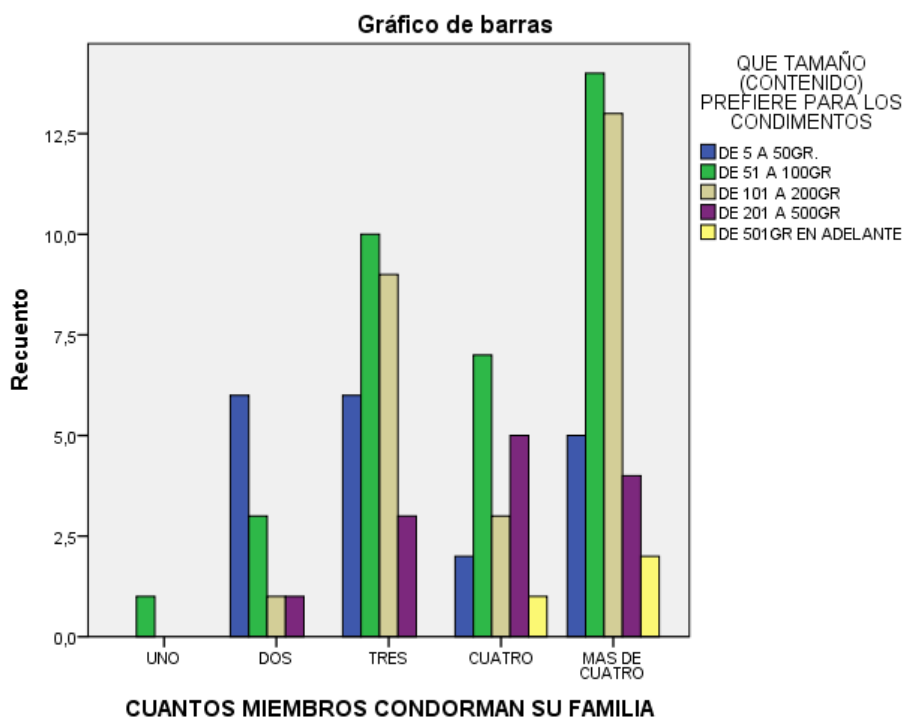
**Interpretación:** El 33,3% respondieron que compran el curry por el sabor, el 32,3% compran por la calidad, el 31,3 % respondieron que es por el precio y 3,1% respondieron que es por la variedad.

## RESULTADOS BIVARIADO DEL CONDIMENTO CURRY

**Tabla de contingencia CUANTOS MIEMBROS CONDORMAN SU FAMILIA \* QUE TAMAÑO(CONTENIDO) PREFIERE PARA LOS CONDIMENTOS**

**Tabla 101 Tamaño del envase-miembros que conformar el hogar-curry-segmento hogar**

		QUE TAMAÑO(CONTENIDO) PREFIERE PARA LOS CONDIMENTOS					Total	
		DE 5 A 50G R.	DE 51 A 100G R.	DE 101 A 200G R.	DE 201 A 500G R.	DE 501GR EN ADELANTE		
CUANTOS MIEMBROS CONDORMAN SU FAMILIA	UNO		100,0 %				100,0 %	
	DOS	54,5 %	27,3%	9,1%	9,1%		100,0 %	
	TRES	21,4 %	35,7%	32,1%	10,7%		100,0 %	
	CUATRO	11,1 %	38,9%	16,7%	27,8%	5,6%	100,0 %	
	MAS DE CUATRO	13,2 %	36,8%	34,2%	10,5%	5,3%	100,0 %	
Total			19,8 %	36,5%	27,1%	13,5%	3,1%	100,0 %



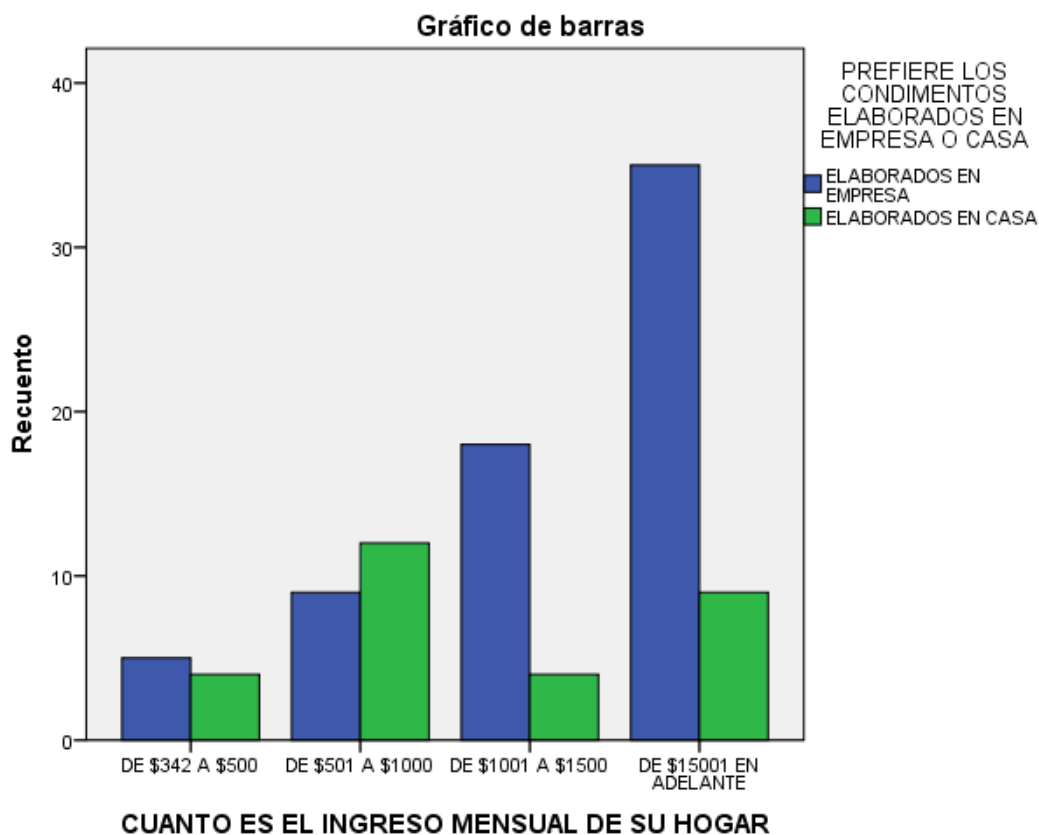
### **Ilustración 117 Tamaño del envase-miembros que conformar el hogar-curry-segmento hogar**

**Interpretación:** Las personas que respondieron que viven solos el 100% prefieren que el contenido del curry sea de 51 a 100gr; Las personas que respondieron que su familia está conformada por dos miembros en un 54,5% respondieron que el contenido del envase del curry sea de 5 a 50gr; Las personas que respondieron que su familia está conformada por 3 miembros en un 35,7% respondieron que el contenido del envase del curry sea de 51 a 100gr; Las personas que respondieron que su familia está conformada por 4 miembros en un 38,9% respondieron que prefieren que el contenido del envase sea de 51 a 100gr; Y las personas que respondieron que su familia está conformada de más de 4 miembros en un 36,5% respondieron que prefieren que el contenido del envase de curry sea de 51 a 100gr.

**Tabla de contingencia CUANTO ES EL INGRESO MENSUAL DE SU HOGAR \* PREFERE LOS CONDIMENTOS ELABORADOS EN EMPRESA O CASA**

**Tabla 102 Preferencia de condimentos-Ingreso mensual del hogar-curry-segmento hogar**

% dentro de CUANTO ES EL INGRESO MENSUAL DE SU HOGAR						
			PREFIERE	LOS	Total	
			CONDIMENTOS	ELABORADOS	EN	
			EMPRESA O CASA	EMPRESA	CASA	
CUANTO ES EL	DE \$342 A \$500		55,6%	44,4%	100,0	%
INGRESO						
MENSUAL DE SU	DE \$501 A	\$1000	42,9%	57,1%	100,0	%
HOGAR						
	DE \$1001 A	\$1500	81,8%	18,2%	100,0	%
	DE \$15001 EN	ADELANTE	79,5%	20,5%	100,0	%
Total			69,8%	30,2%	100,0	%



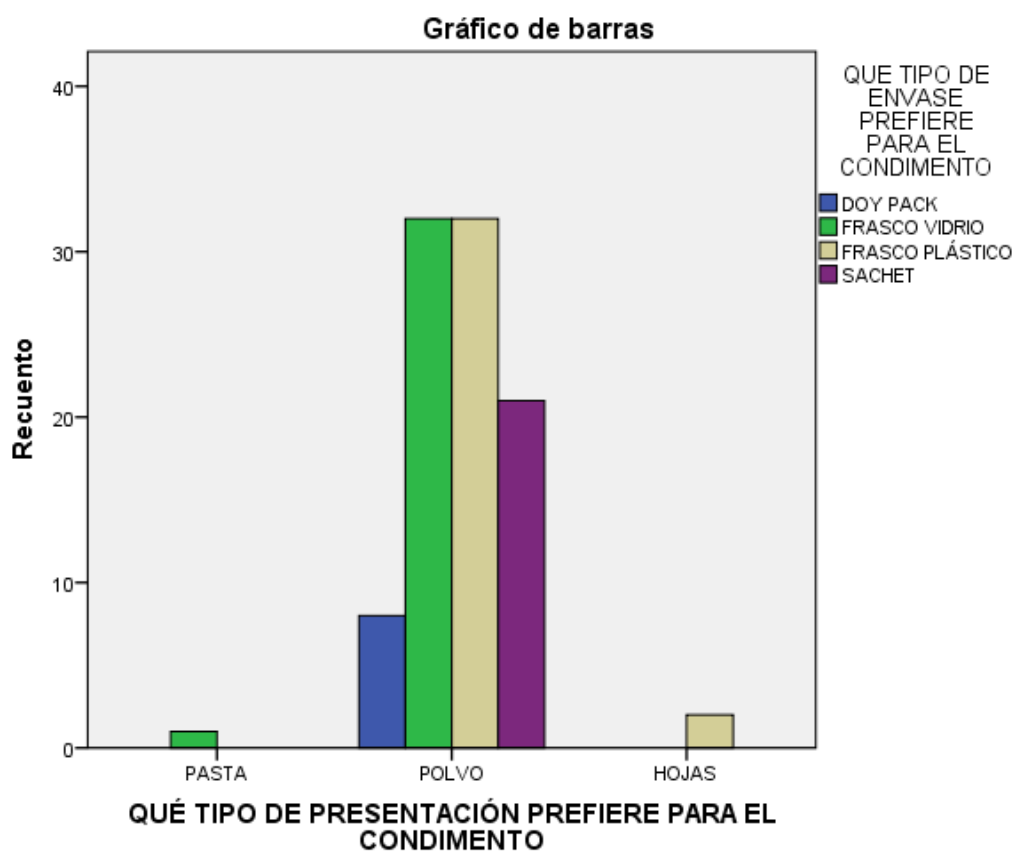
**Ilustración 118 Preferencia de condimentos-Ingreso mensual del hogar-curry-segmento hogar**

**Interpretación:** Las personas que respondieron que el ingreso mensual del hogar es de \$342 a \$500 en un 55,6% respondieron que prefieren que el curry sea elaborado en casa, Las personas que respondieron que el ingreso mensual del hogar es de \$501 a \$1000 en un 57,1% respondieron que el curry debe ser elaborado en la casa; Las personas que respondieron que el ingreso mensual del hogar es de \$1001 a \$1500 en un 81,8% respondieron que el curry debe ser elaborado en empresas; Las personas que respondieron que el ingreso mensual del hogar es de \$1501 en adelante en un 79,5% respondieron que el curry debe ser elaborado en una empresa.

**Tabla de contingencia QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO \* QUE TIPO DE ENVASE PREFIERE PARA EL CONDIMENTO**

**Tabla 103 Tipo de presentación- tipo de envase - curry-segmento hogar**

% dentro de QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO						
QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO	TIPO DE PASTA	QUE TIPO DE ENVASE PREFIERE PARA EL CONDIMENTO				Total
		DOY PAC K	FRASC O VIDRIO	FRASCO PLÁSTICO	SACHE T	
	PASTA A		100,0%			100,0%
	POLVO	8,6%	34,4%	34,4%	22,6%	100,0%
	HOJAS			100,0%		100,0%
Total		8,3%	34,4%	35,4%	21,9%	100,0%



**Ilustración 119** Tipo de presentación- tipo de envase - curry-segmento hogar

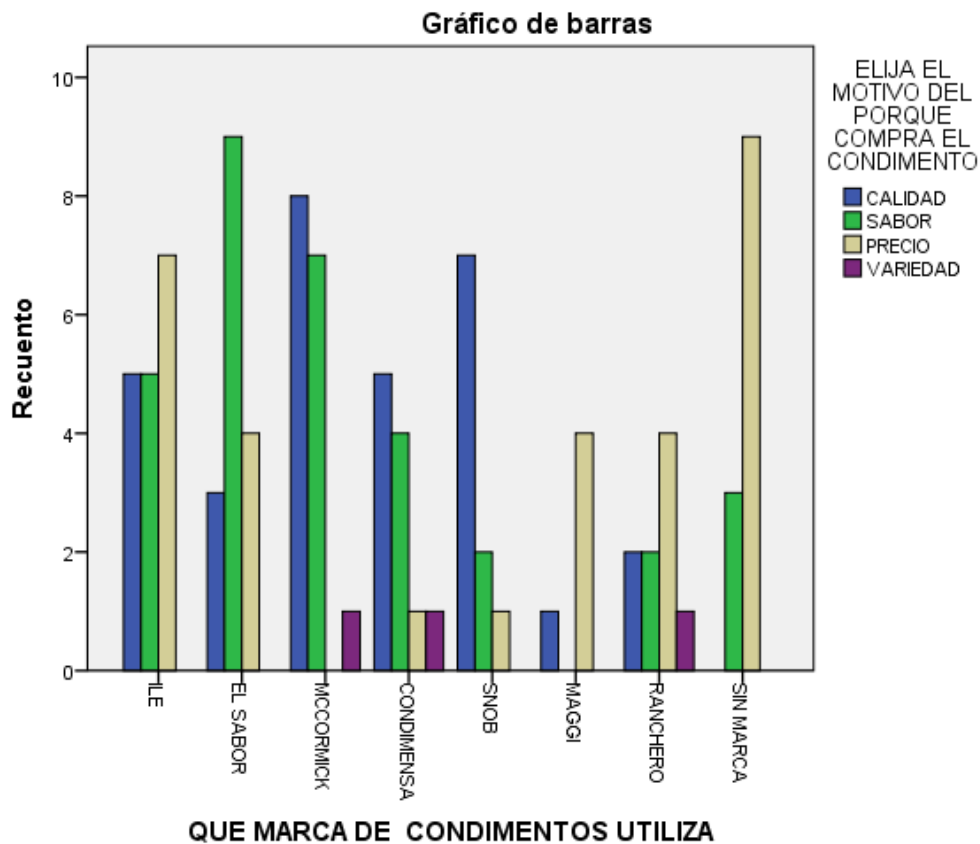
**Interpretación:** Las personas que contestaron que la presentación del curry sea en polvo en un 34,4% prefieren que el envase sea de vidrio o de plástico.



**Tabla de contingencia QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA \*  
ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO**

**Tabla 104 Marca que utiliza-motivo de compra - curry-segmento hogar**

% dentro de QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA		ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO				Total
		CALID AD	SAB OR	PRECI O	VARIED AD	
QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA	ILE	29,4%	29,4 %	41,2%		100,0 %
	EL SABOR	18,8%	56,2 %	25,0%		100,0 %
	MCCORMI CK	50,0%	43,8 %		6,2%	100,0 %
	CONDIME NSA	45,5%	36,4 %	9,1%	9,1%	100,0 %
	SNOB	70,0%	20,0 %	10,0%		100,0 %
	MAGGI	20,0%		80,0%		100,0 %
	RANCHER O	22,2%	22,2 %	44,4%	11,1%	100,0 %
	SIN MARCA		25,0 %	75,0%		100,0 %
	Total		32,3% %	33,3 %	31,2%	3,1%



**Ilustración 120 Marca que utiliza-motivo de compra - curry-segundo hogar**

**Interpretación:** Las personas que respondieron que compran curry de la marca ILE en un 41,2% lo compran por el precio; Las personas que respondieron que compran curry de la marca EL SABOR en un 56,2% respondieron que compran por el sabor; Las personas que respondieron que compran curry de la marca MCCORMICK en un 50% compran por calidad; Las personas que respondieron que compran curry de la marca SNOB en un 45,5% respondieron que compran por la calidad; Las personas que respondieron que compran curry de la marca Maggi en un 80% lo hacen por el precio; Las personas que compran curry de la marca EL RANCHERO en un 44,4%

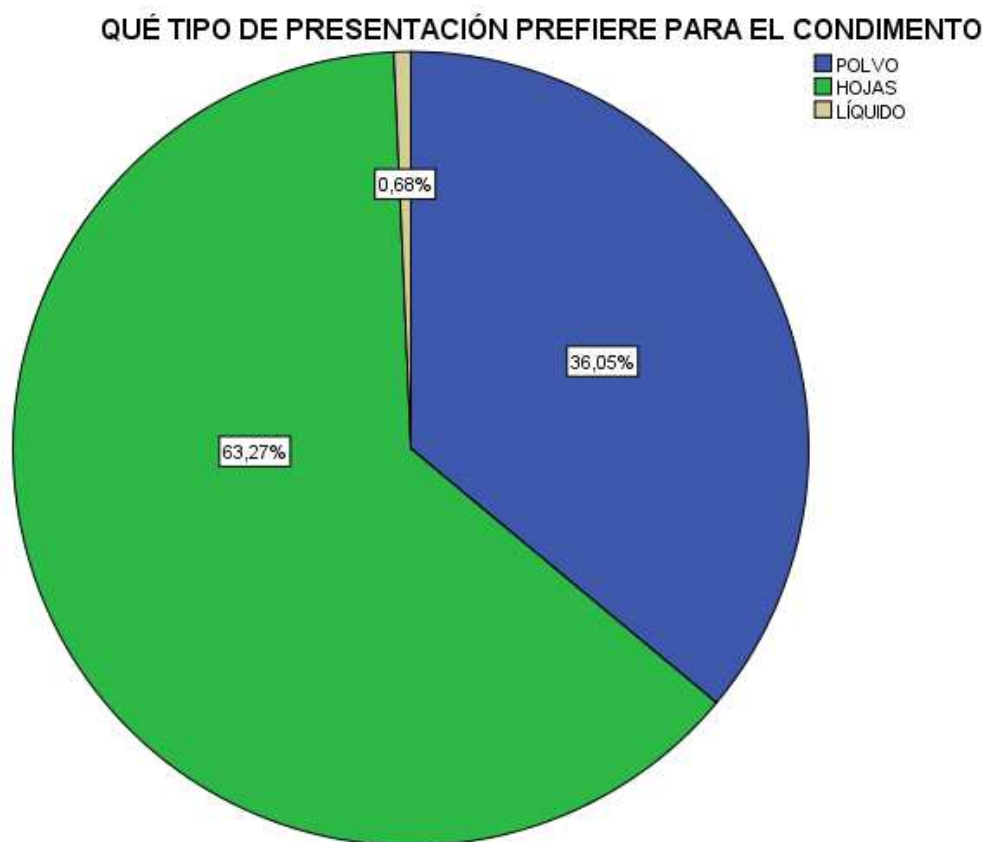
compran por el precio; Las personas que compran el curry SIN MARCA en un 75% lo hacen por el precio.

### RESULTADOS UNIVARIADOS DEL CONDIMENTO ORÉGANO

#### 6. QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO

Tabla 105 tipo de presentación- orégano-segmento hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	POLVO	53	36,1	36,1	36,1
	HOJAS	93	63,3	63,3	99,3
	LÍQUIDO	1	,7	,7	100,0
	Total	147	100,0	100,0	



**Ilustración 121** tipo de presentación- orégano-segundo hogar

**Interpretación:** Del 46,3% respondieron que el 63,3% prefieren que el orégano tenga la presentación en hojas, seguido del 36,1% de las personas prefieren que la presentación sea en polvo.

## 7. CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS

Tabla 106 Frecuencia de compra- orégano-segundo hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DIARIA	1	,7	,7	,7
	SEMANAL	17	11,6	11,6	12,2
	QUINCENAL	35	23,8	23,8	36,1
	MENSUAL	78	53,1	53,1	89,1
	TRIMESTRAL	16	10,9	10,9	100,0
	Total	147	100,0	100,0	



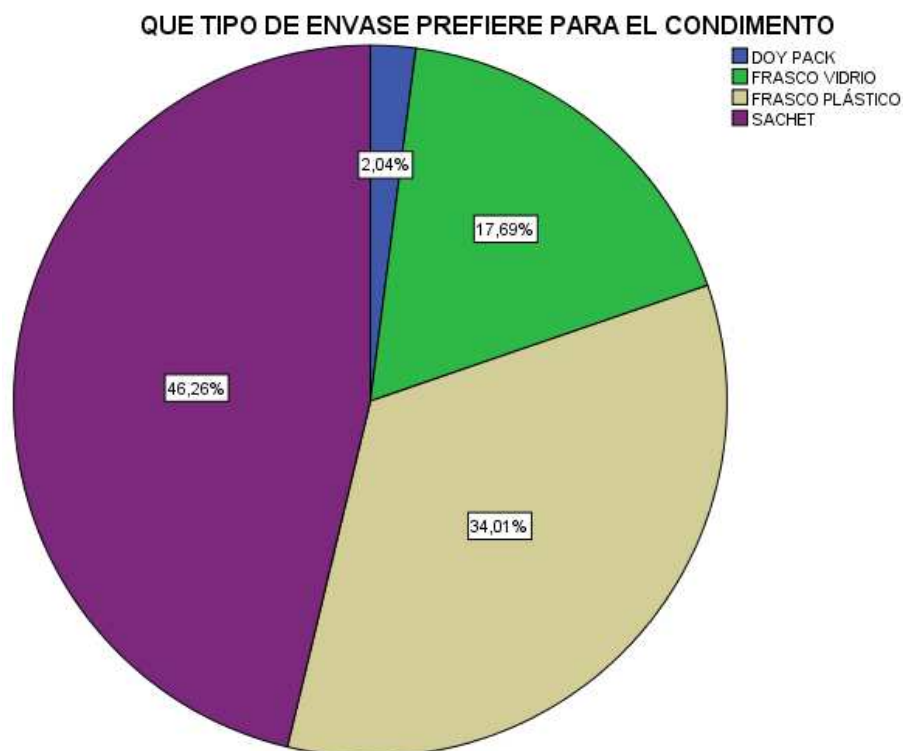
Ilustración 122 Frecuencia de compra- orégano-segundo hogar

**Interpretación:** De los 53,10% de los encuestados respondieron que compran mensualmente los condimentos, seguido del 23,8% de los encuestados compran quincenalmente, el 11,6% respondieron que compran semanalmente, 10,9% respondieron que compran trimestralmente.

## 8. QUE TIPO DE ENVASE PREFERE PARA EL CONDIMENTO

**Tabla 107 Tipo de envase- orégano-segundo hogar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DOY PACK	3	2,0	2,0	2,0
	FRASCO VIDRIO	26	17,7	17,7	19,7
	FRASCO PLÁSTICO	50	34,0	34,0	53,7
	SACHET	68	46,3	46,3	100,0
	Total	147	100,0	100,0	



**Ilustración 123 Tipo de envase- orégano-segundo hogar**

**Interpretación:** El 46,3% respondieron que prefieren como envase para el orégano en sachet, seguido del 34% que prefieren que el envase sea de plástico, el 17,7% prefieren que sea de envase de vidrio y el 2% prefiere que sea el envase de doy pack.

## 9. QUE TAMAÑO(CONTENIDO) PREFIERE PARA LOS CONDIMENTOS

Tabla 108 Tamaño (contenido)- orégano-segundo hogar

		Frecuen	Porcent	Porcentaje	Porcentaje
		cia	aje	válido	acumulado
Válid	DE 5 A 50GR.	31	21,1	21,1	21,1
os	DE 51 A 100GR	75	51,0	51,0	72,1
	DE 101 A 200GR	29	19,7	19,7	91,8
	DE 201 A 500GR	11	7,5	7,5	99,3
	DE 501GR EN 1 ADELANTE		,7	,7	100,0
	Total	147	100,0	100,0	

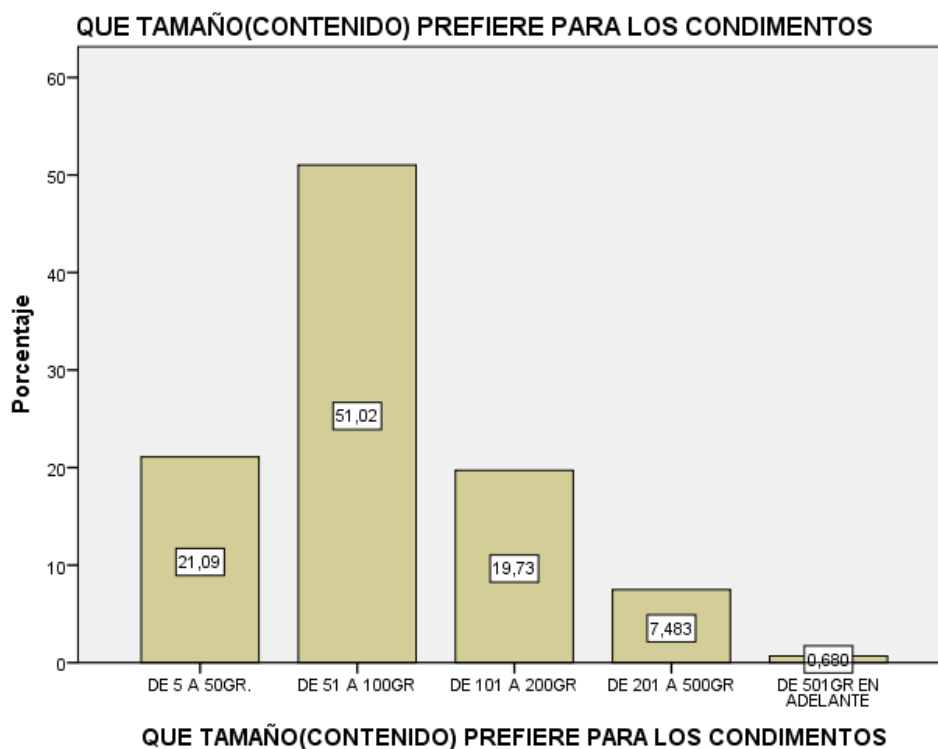


Ilustración 124 Tamaño (contenido)- orégano-segundo hogar

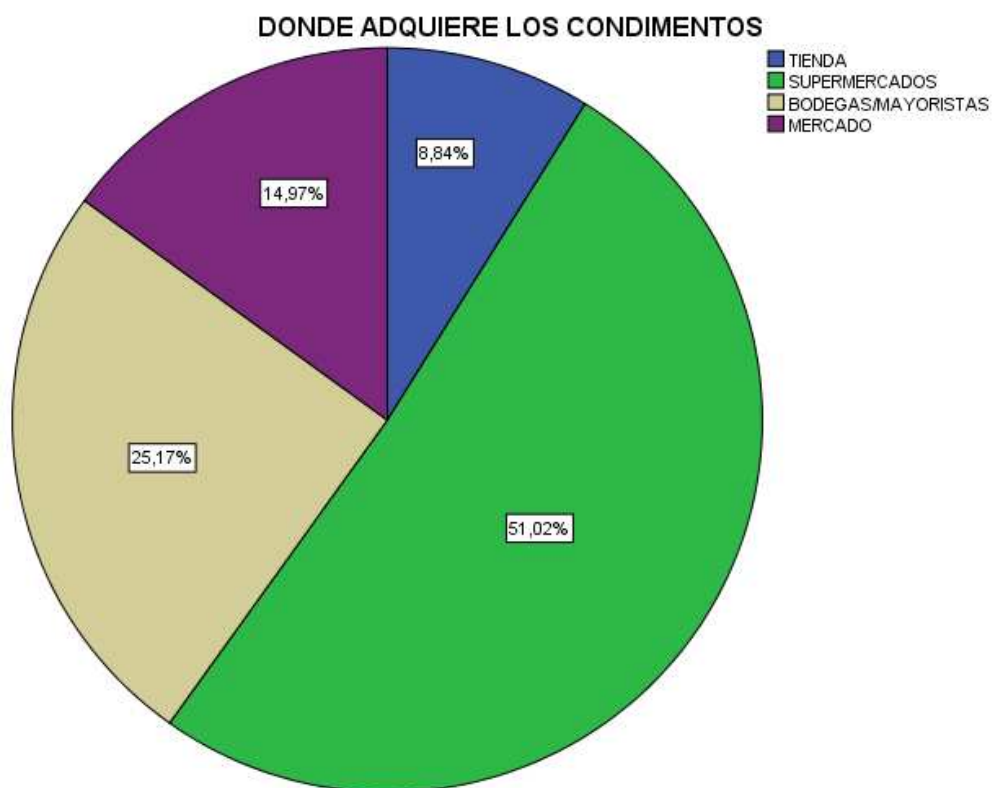


**Interpretación:** El 51,02% respondieron que el contenido del envases para el orégano sea de 51 a 100gr, el 21,09% respondieron que el contenido sea de 5 a 50gr, el 19,73% respondieron que el contenido de 101 a 200gr, es 7,48% respondieron que el contenido es de 201 a 500gr.

## 10.DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS

**Tabla 109 Lugar de compra- orégano-segamento hogar**

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido	TIENDA	13	8,8	8,8	8,8
	SUPERMERCADO	75	51,0	51,0	59,9
	S				
	BODEGAS/MAYO	37	25,2	25,2	85,0
	RISTAS				
	MERCADO	22	15,0	15,0	100,0
	Total	147	100,0	100,0	



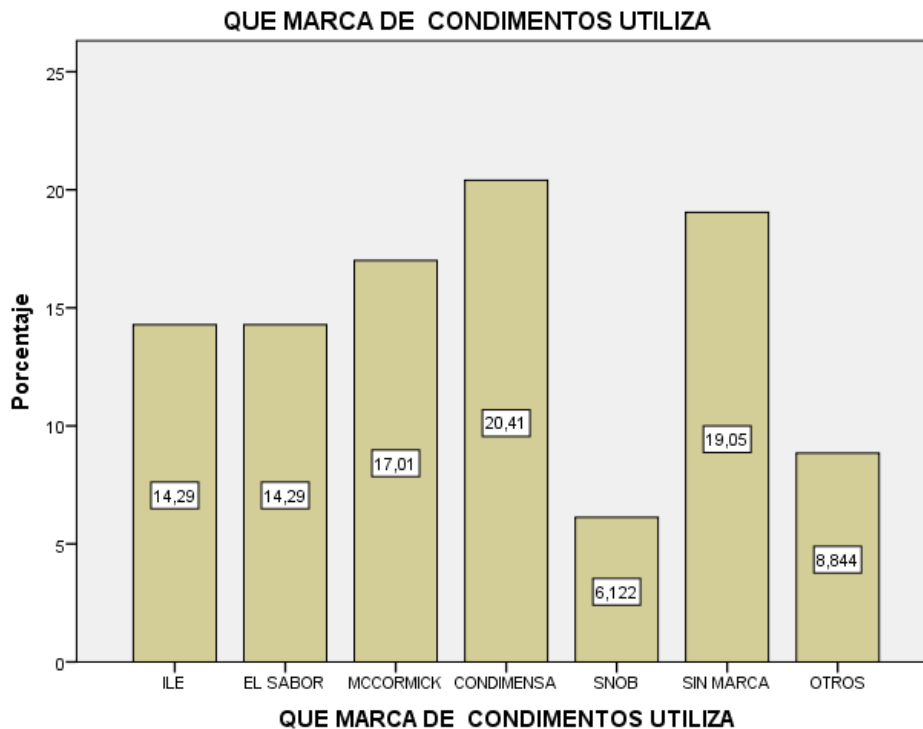
**Ilustración 125 Lugar de compra- orégano-segmento hogar**

**Interpretación:** El 51,02% respondieron que compran el orégano en supermercados, seguido del 25,17% respondieron que compran en bodegas/mayoristas, el 15% respondieron que compran en el mercado, y el 8,8% respondieron que compran en tiendas.

## 11. QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA

**Tabla 110 Marca que utiliza- orégano-segundo hogar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ILE	21	14,3	14,3	14,3
	EL SABOR	21	14,3	14,3	28,6
	MCCORMICK	25	17,0	17,0	45,6
	CONDIMENSA	30	20,4	20,4	66,0
	SNOB	9	6,1	6,1	72,1
	SIN MARCA	28	19,0	19,0	91,2
	OTROS	13	8,8	8,8	100,0
	Total	147	100,0	100,0	



### Ilustración 126 Marca que utiliza- orégano-segundo hogar

**Interpretación:** El 20,41% respondieron compran orégano de la marca condimensa, seguido del 19,05 que compran sin marca, el 17,01 que compran de mccormick, y el 14,29 respondieron que compran de Ile y El sabor.

## 12. ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO

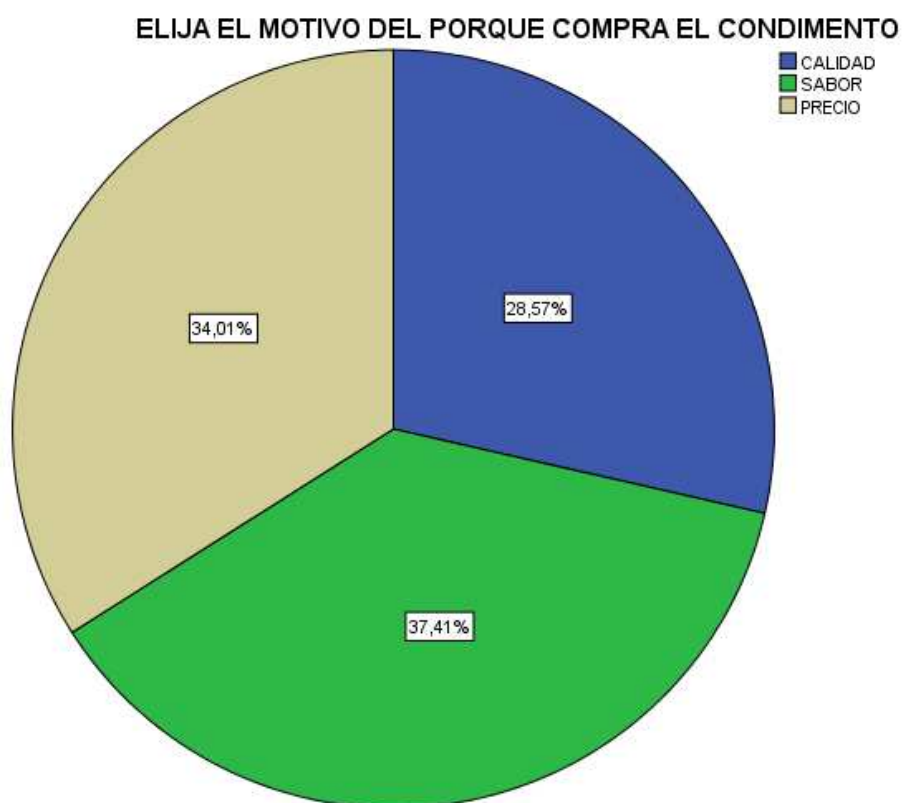
**Tabla 111 Motivo de compra- orégano-segundo hogar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CALIDAD	42	28,6	28,6	28,6
	SABOR	55	37,4	37,4	66,0
	PRECIO	50	34,0	34,0	100,0

---

Total	147	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

---



**Ilustración 127 Motivo de compra- orégano-segundo hogar**

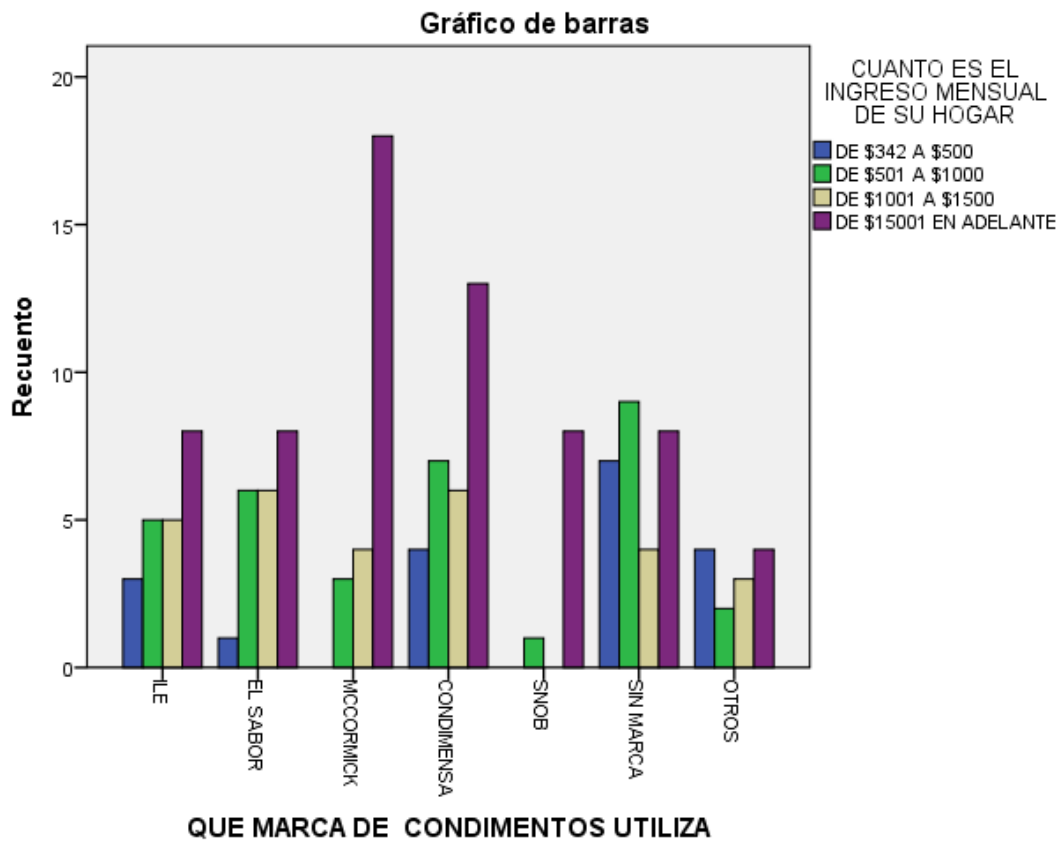
**Interpretación;** El 37,41% de los encuestados respondieron que compran por el sabor, seguido del 34,01 que el motivo de compra es el precio y el 28,57% respondieron que el motivo de compra es por la calidad

## RESULTADOS BIVARIADO DEL CONDIMENTO ORÉGANO

Tabla de contingencia QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA \* CUANTO ES EL INGRESO MENSUAL DE SU HOGAR

Tabla 112 Marca que utiliza, ingreso mensual- orégano-segmento hogar

		CUANTO ES EL INGRESO MENSUAL DE SU HOGAR				Total
		DE \$342 A \$500	DE \$501 A \$1000	DE \$1001 A \$1500	DE \$1501 A \$2000	
QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA	ILE	14,3%	23,8%	23,8%	38,1%	100,0%
	EL SABOR	4,8%	28,6%	28,6%	38,1%	100,0%
	MCCORMICK		12,0%	16,0%	72,0%	100,0%
	CONDIMENS A	13,3%	23,3%	20,0%	43,3%	100,0%
	SNOB		11,1%		88,9%	100,0%
	SIN MARCA	25,0%	32,1%	14,3%	28,6%	100,0%
	OTROS	30,8%	15,4%	23,1%	30,8%	100,0%
Total		12,9%	22,4%	19,0%	45,6%	100,0%



### Ilustración 128 Motivo de compra- orégano-segmento hogar

**Interpretación:** Las personas que respondieron que compran orégano en marca ILE en un 38,1% respondieron que el ingreso mensual del hogar es de \$1501 en adelante; Las personas que respondieron que compran orégano de la marca EL SABOR en un 38,1% respondieron que el ingreso mensual de su hogar es de %1501 en adelante; Las personas que respondieron que compran orégano de la marca MCCORMICK en un 72% respondieron que el ingreso mensual del hogar es de \$1501 en adelante; Las personas que respondieron que compran orégano de la marca CONDIMENSA en un 43,3% respondieron que su ingreso mensual es de \$1501 en adelante; Las personas que respondieron que compran la marca SNOB en un 88,9% respondieron que el

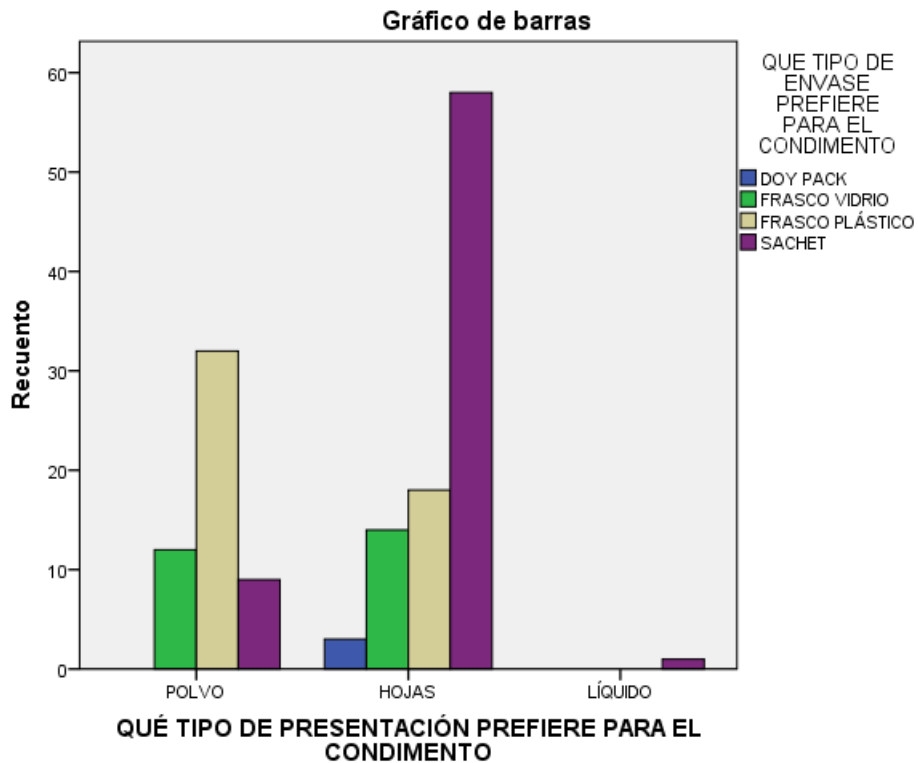
ingreso mensual del hogar es de \$1501 en adelante; Las personas que respondieron que compran orégano SIN MARCA en un 32,1% respondieron que el ingreso mensual del hogar es de \$501 a \$1000 dólares; Y las personas que respondieron que compran OTRAS marcas de orégano en un 30,8 % respondieron que el ingreso del hogar es de \$342 a \$500 dólares

**Tabla de contingencia QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO \* QUE TIPO DE ENVASE PREFIERE PARA EL CONDIMENTO**

**Tabla 113 Marca que utiliza, ingreso mensual- orégano-segmento hogar**

% dentro de QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO		QUE TIPO DE ENVASE PREFIERE PARA EL CONDIMENTO				Total
		DOY PACK	FRASC O VIDRIO	FRASCO PLÁSTIC O	SACHE T	
QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO	POLVO		22,6%	60,4%	17,0%	100,0 %
	HOJAS	3,2%	15,1%	19,4%	62,4%	100,0 %
	LÍQUIDO				100,0%	100,0 %
Total		2,0%	17,7%	34,0%	46,3%	100,0 %





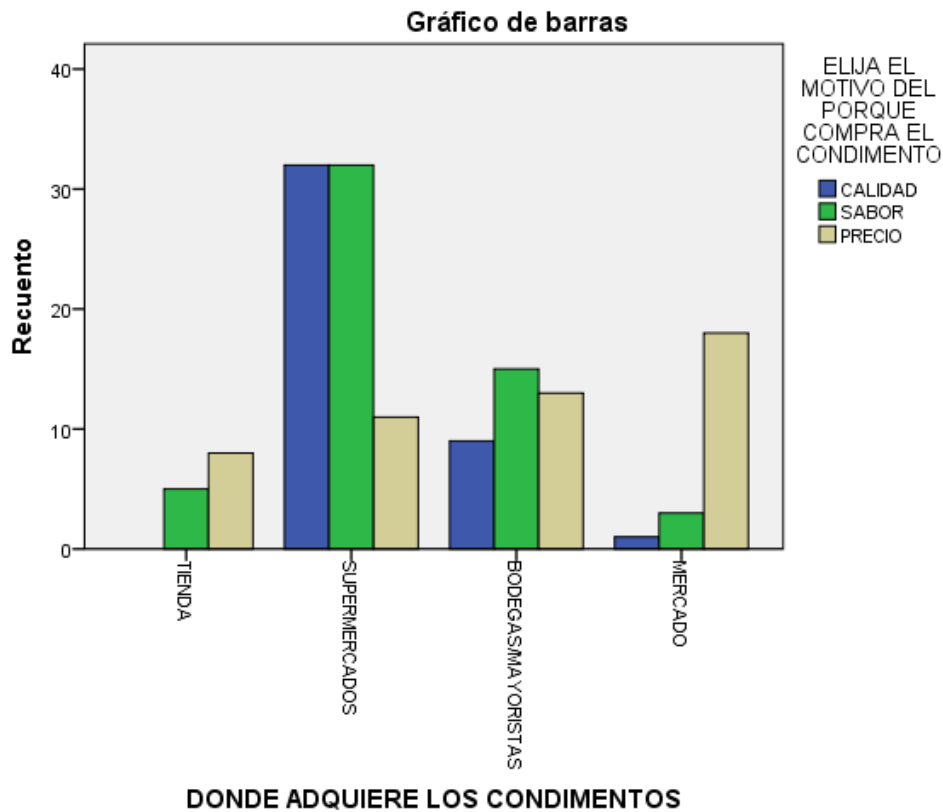
**Ilustración 129** Marca que utiliza, ingreso mensual- orégano-segmento hogar

**Interpretación:** Las personas que respondieron que el orégano sea en polvo en un 60,4% prefieren que el envase sea de plástico; Las personas que respondieron que el orégano sea en hojas en un 62,4% prefieren que el envase sea de sachet.

**Tabla de contingencia DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS \* ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO**

**Tabla 114 Lugar de compra- motivo de compra-orégano-segundo hogar**

% dentro de DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS		ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO			Total
DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS		CALIDA	SABOR	PRECI	
		D		O	
	TIENDA		38,5%	61,5%	100,0%
	SUPERMERCADOS	42,7%	42,7%	14,7%	100,0%
	BODEGAS/MAYORISTAS	24,3%	40,5%	35,1%	100,0%
	MERCADO	4,5%	13,6%	81,8%	100,0%
Total		28,6%	37,4%	34,0%	100,0%



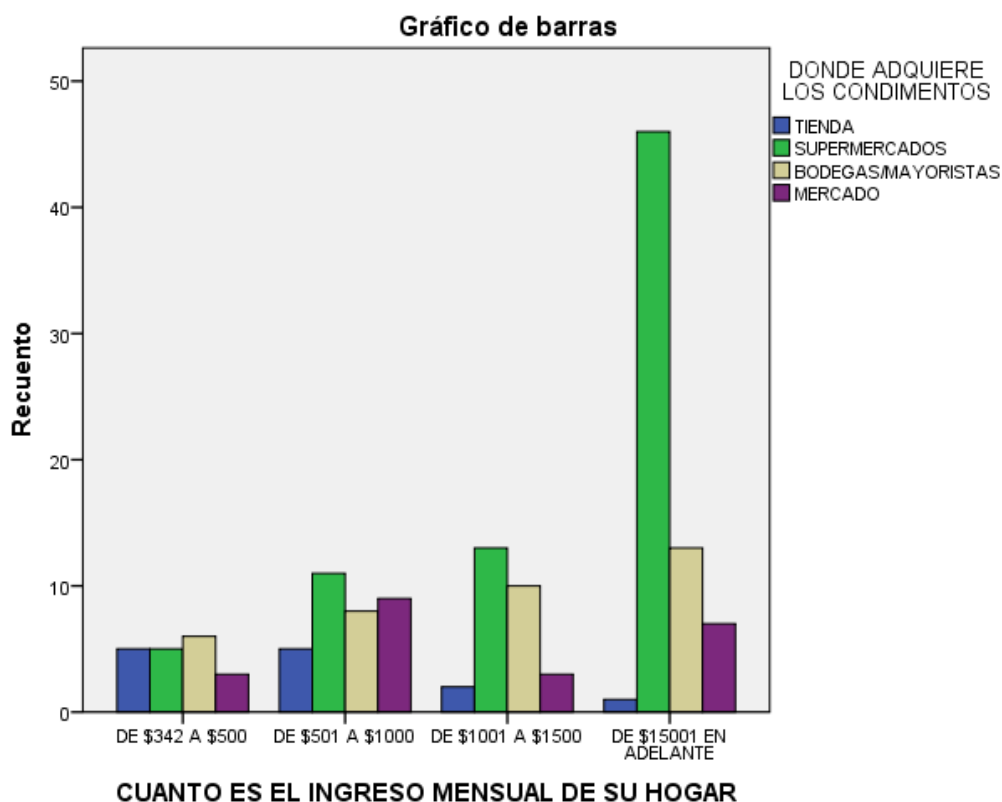
**Ilustración 130 Lugar de compra-motivo de compra- orégano-segmento hogar**

**Interpretación:** Las personas que respondieron que compran el orégano en las tiendas en un 61,5% lo hacen por el precio; Las personas que respondieron que compran el orégano en supermercados en un 42,7% respondieron que lo hacen por la calidad y el sabor; Las personas que respondieron que compran el orégano en bodegas/mayoristas en un 40,5% respondieron que lo hacen por el sabor; Las personas que respondieron que compran el orégano en el mercado en un 37,4% lo hacen por el sabor.

**Tabla de contingencia CUANTO ES EL INGRESO MENSUAL DE SU HOGAR \* DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS**

**Tabla 115 Lugar de compra- ingreso mensual del hogar-orégano-segmento hogar**

		% dentro de CUANTO ES EL INGRESO MENSUAL DE SU HOGAR					Total
		DONDE ADQUIERE		LOS		CONDIMENTOS	
CUANTO ES EL INGRESO MENSUAL DE SU HOGAR		TIENDA	SUPERMERCADOS	BODEGA S/MAYORISTAS	MERCADERIA		
DE \$342 A \$500		26,3%	26,3%	31,6%	15,8%	100,0%	
DE \$501 A \$1000		15,2%	33,3%	24,2%	27,3%	100,0%	
DE \$1001 A \$1500		7,1%	46,4%	35,7%	10,7%	100,0%	
DE \$15001 EN ADELANTE		1,5%	68,7%	19,4%	10,4%	100,0%	
Total		8,8%	51,0%	25,2%	15,0%	100,0%	



**Ilustración 131 Lugar de compra- ingreso mensual del hogar-orégano-segmento hogar**

**Interpretación:** Las personas que respondieron que el ingreso mensual de su hogar es de \$342 a \$500 en un 31,6% respondieron que compran el orégano en bodegas/mayoristas; Las personas que respondieron que el ingreso mensual de su hogar es de \$501 a \$1000 en un 33,3% respondieron que compran el orégano en supermercados; Las personas que respondieron que el ingreso mensual de su hogar es de \$1001 a \$1500 en un 46,4% respondieron que compran el orégano en supermercados; Y las personas que respondieron que el ingreso mensual de su hogar es de \$1501 en adelante en un 68,7% respondieron que compran en el orégano en supermercados.

## RESULTADOS UNIVARIADOS DEL CONDIMENTO ALBAHACA

### 6. QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO

Tabla 116 Tipo de presentación-albahaca segmento hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	POLVO	3	4,9	4,9	4,9
	HOJAS	58	95,1	95,1	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

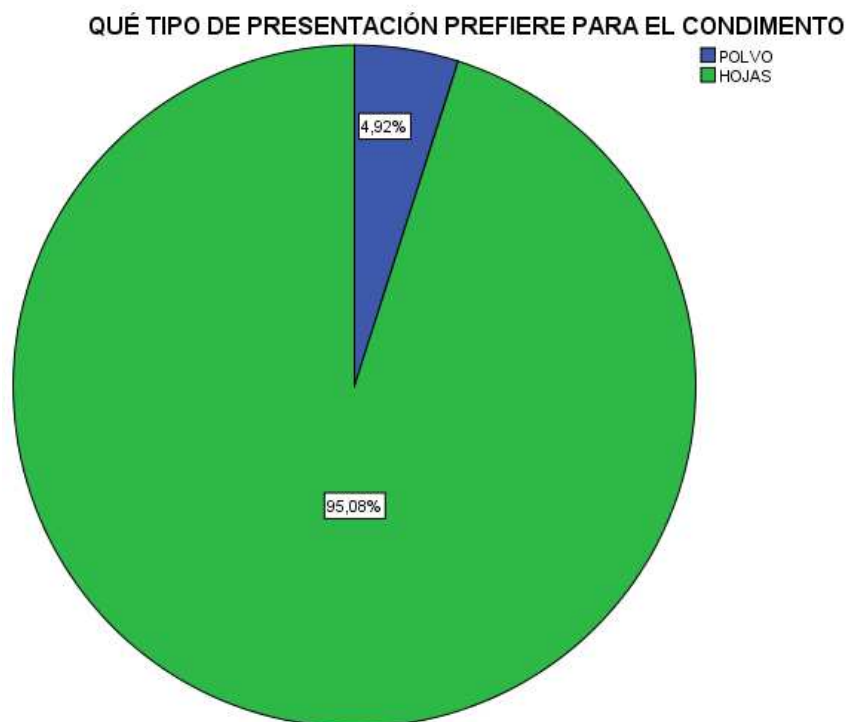


Ilustración 132 Tipo de presentación-albahaca segmento hogar

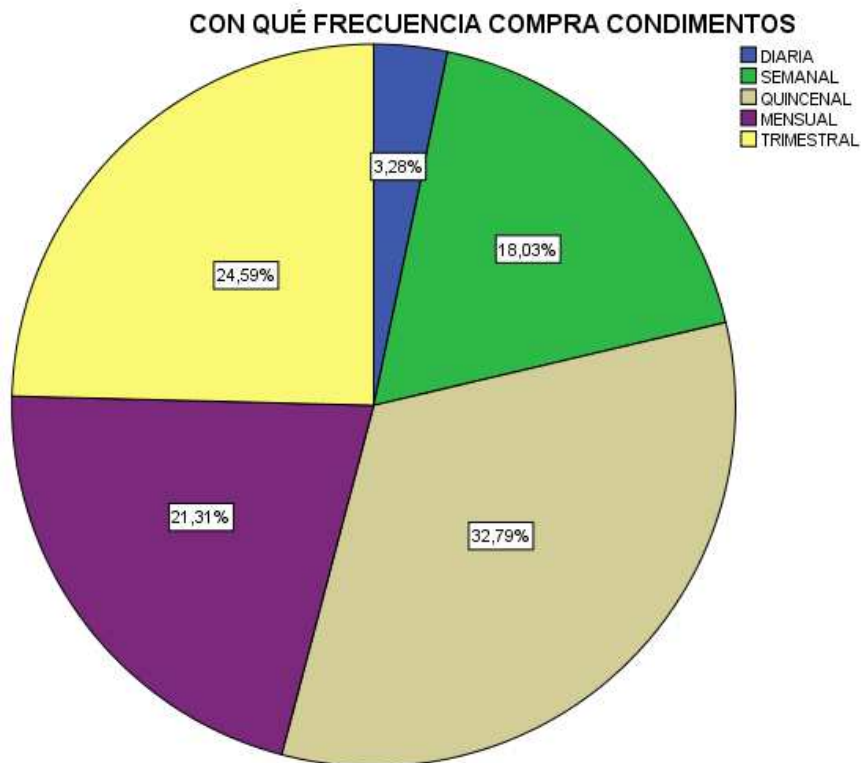
**Interpretación:** De las 61 personas que contestaron que la albahaca era uno de los 3 condimentos que más utilizan en su hogar el 95,1% respondieron que

la presentación se en hojas, seguido del 4,9% que contestaron que prefiere en polvo.

## 7. CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS

**Tabla 117 Frecuencia de compra-albahaca segmento hogar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DIARIA	2	3,3	3,3	3,3
	SEMANAL	11	18,0	18,0	21,3
	QUINCENAL	20	32,8	32,8	54,1
	MENSUAL	13	21,3	21,3	75,4
	TRIMESTRA	15	24,6	24,6	100,0
	L				
	Total	61	100,0	100,0	



**Ilustración 133 Frecuencia de compra-albahaca segmento hogar**

**Interpretación:** El 32,8% respondieron que compran quincenalmente, seguido del 21,31% seguido compran mensualmente, y el 24,59% respondieron que compran trimestralmente, el 18,03% respondieron que compran semanalmente, y el 3,3% respondieron que compran diariamente.



## 8. QUE TIPO DE ENVASE PREFIERE PARA EL CONDIMENTO

Tabla 118 Tipo de envase-albahaca segmento hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DOY PACK	8	13,1	13,1	13,1
	FRASCO VIDRIO	13	21,3	21,3	34,4
	FRASCO PLÁSTICO	18	29,5	29,5	63,9
	SACHET	22	36,1	36,1	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

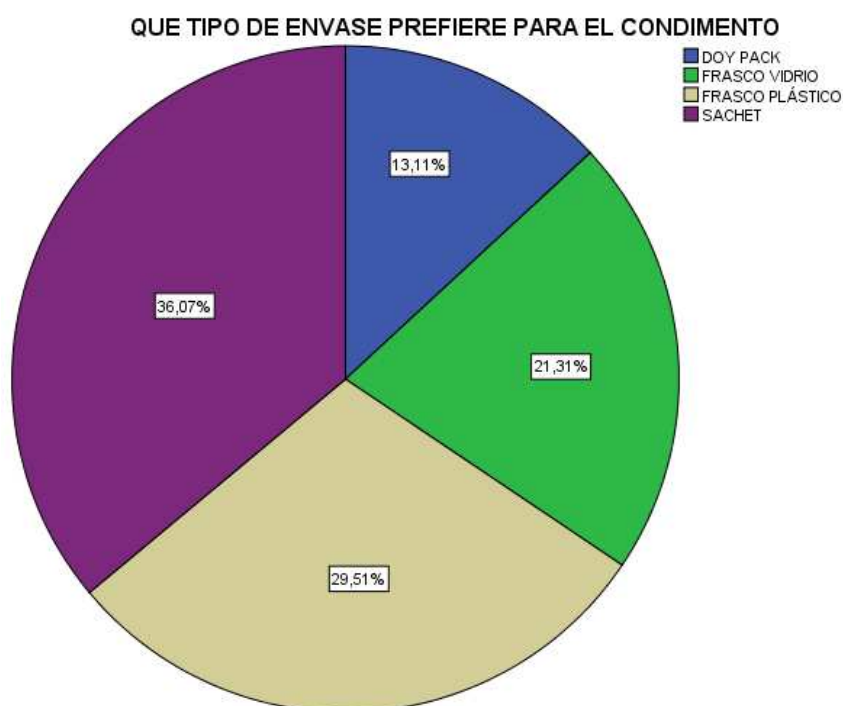


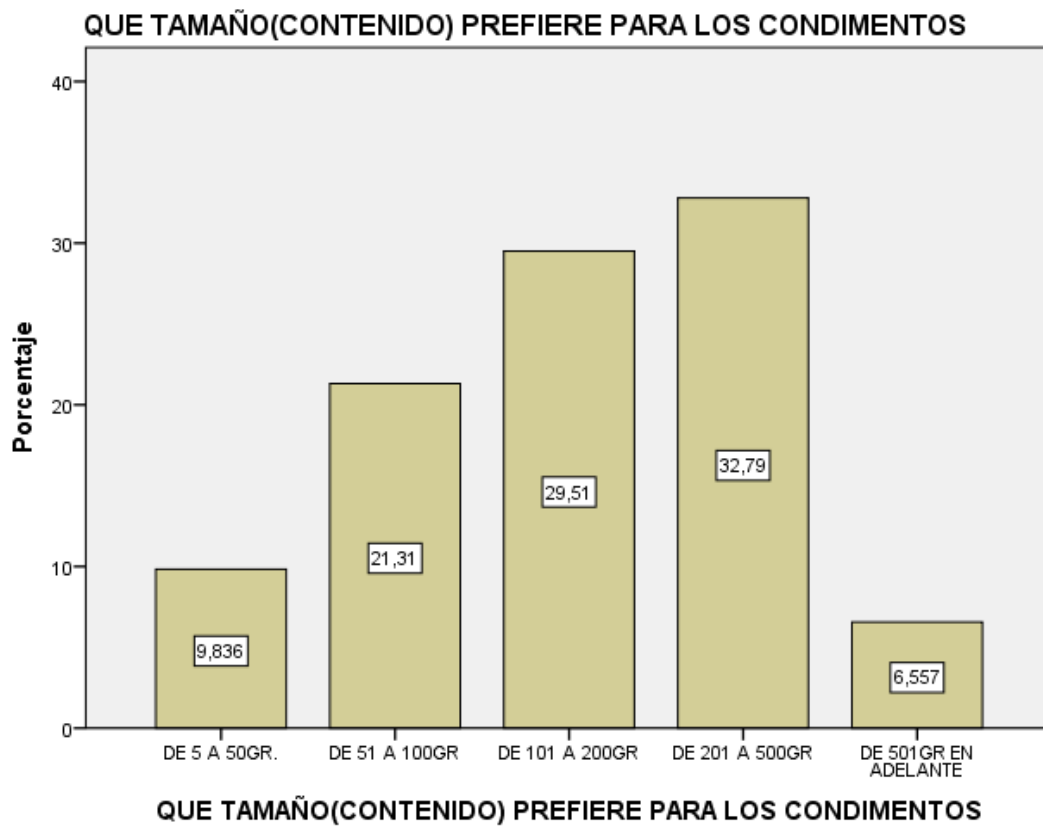
Ilustración 134 Tipo de envase-albahaca segmento hogar

**Interpretación:** El 36,10% respondieron que el tipo de envase para la albahaca sea en sachet, el 29,5% respondieron que el envase sea de frasco plástico, seguido el 21,3% respondieron que sea de frasco vidrio, y el 13,1% respondieron que el envase sea de doypack.

## 9. QUE TAMAÑO(CONTENIDO) PREFERE PARA LOS CONDIMENTOS

**Tabla 119 Tamaño- contenido- albahaca segmento hogar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válid	DE 5 A 50GR.	6	9,8	9,8	9,8
o	DE 51 A 100GR	13	21,3	21,3	31,1
	DE 101 A 200GR	18	29,5	29,5	60,7
	DE 201 A 500GR	20	32,8	32,8	93,4
	DE 501GR EN ADELANTE	4	6,6	6,6	100,0
	Total	61	100,0	100,0	



### **Ilustración 135 Tamaño- contenido- albahaca segmento hogar**

**Interpretación:** El 32,8% respondieron que el contenido del envase sea de 201 a 500gr, seguido del 29,51% respondieron que el envase de 101 a 200gr, el 21,31% respondieron que el contenido sea de 51 a 100gr, el 9,83% respondieron que el contenido sea 5 a 50gr. Y el 6,557% respondieron que el contenido sea de 501gr.

## 10. DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS

Tabla 120 Lugar de compra- albahaca segmento hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulada
Válidos	TIENDA	6	9,8	9,8	9,8
	SUPERMERCADOS	27	44,3	44,3	54,1
	BODEGAS/MAYORISTAS	18	29,5	29,5	83,6
	MERCADO	10	16,4	16,4	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

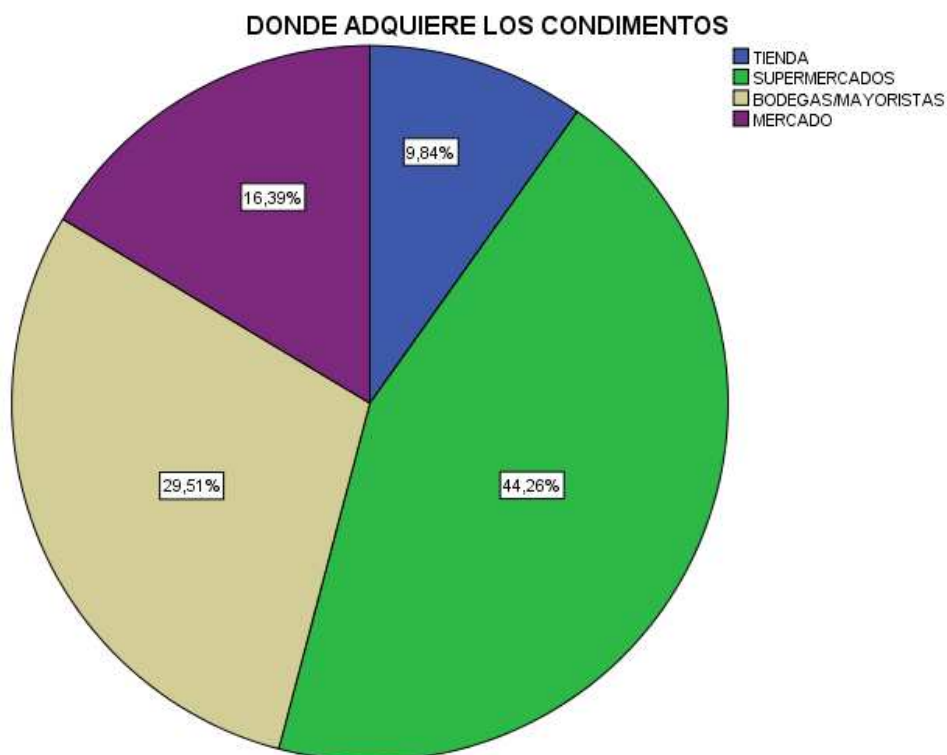


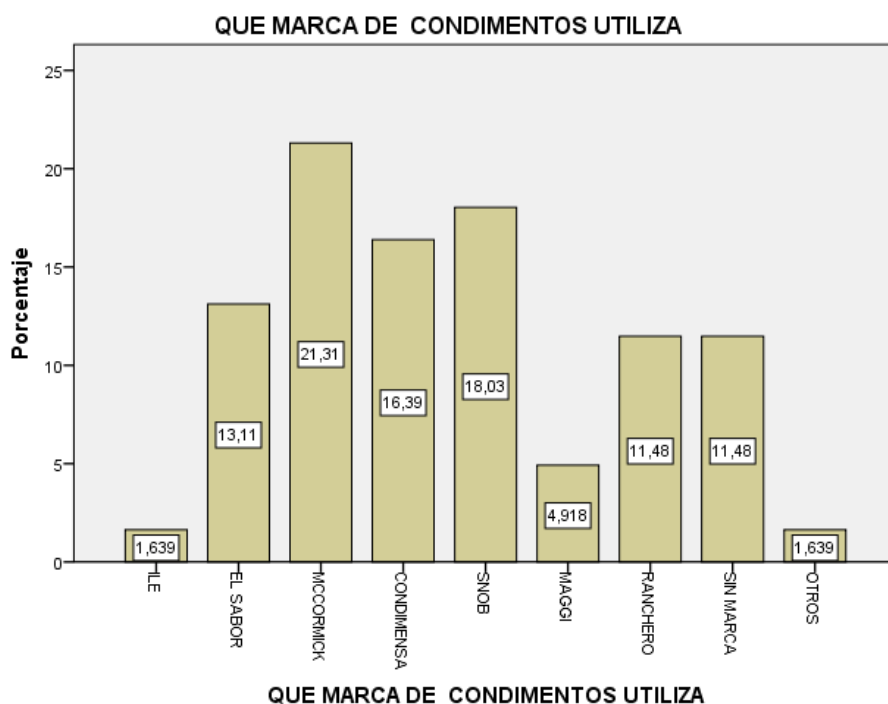
Ilustración 136 Tamaño- contenido- albahaca segmento hogar

**Interpretación:** El 44,3% contestaron que compran la albahaca en supermercados, el 29,5% compran en bodegas/mayoristas, el 16,4% respondieron que compran en el mercado, y el 9,8% respondieron que compran en tiendas.

## 11. QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA

**Tabla 121 Marca que utiliza- albahaca segmento hogar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulad o
Válidos	ILE	1	1,6	1,6	1,6
	EL SABOR	8	13,1	13,1	14,8
	MCCORMICK	13	21,3	21,3	36,1
	CONDIMENSA	10	16,4	16,4	52,5
	SNOB	11	18,0	18,0	70,5
	MAGGI	3	4,9	4,9	75,4
	RANCHERO	7	11,5	11,5	86,9
	SIN MARCA	7	11,5	11,5	98,4
	OTROS	1	1,6	1,6	100,0
	Total	61	100,0	100,0	



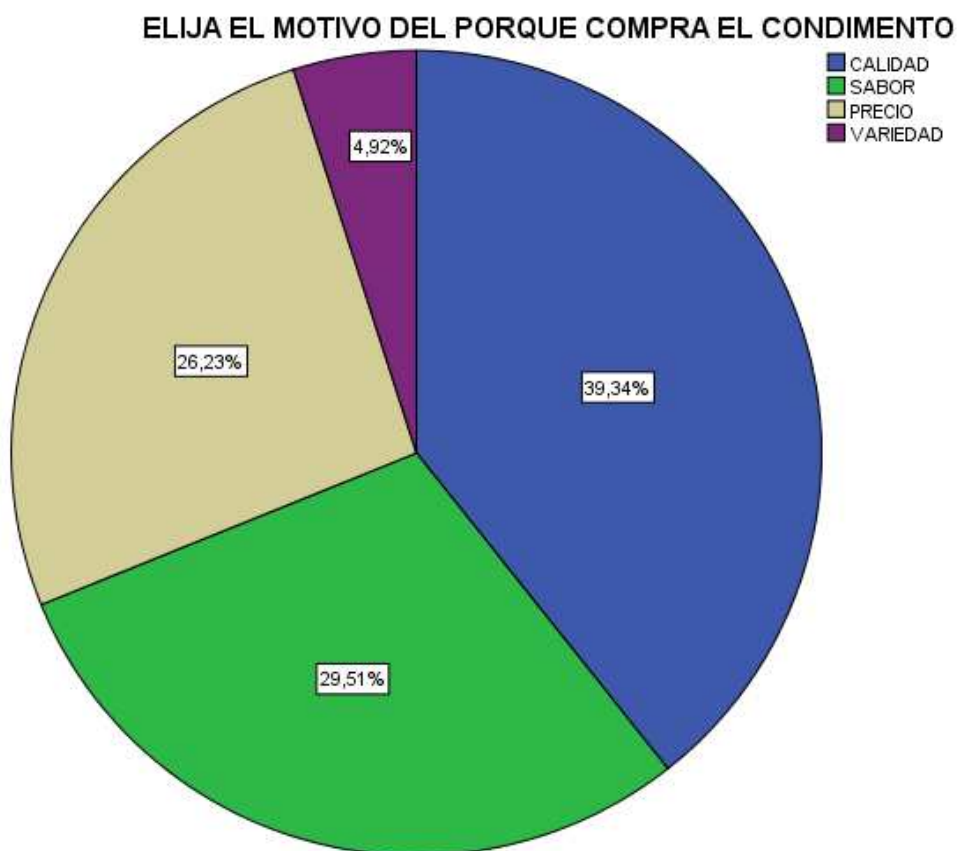
### Ilustración 137 Marca que utiliza- albahaca segmento hogar

**Interpretación:** El 21,31% de las personas respondieron que compran la albahaca de la marca mccormick, seguido del 18,03% que contestaron de la marca snob, 16,39% respondieron que compran de condimensa, seguido de El sabor.

## 12. ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO

**Tabla 122 Motivo de compra- albahaca segmento hogar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CALIDAD	24	39,3	39,3	39,3
	SABOR	18	29,5	29,5	68,9
	PRECIO	16	26,2	26,2	95,1
	VARIEDAD	3	4,9	4,9	100,0
	Total	61	100,0	100,0	



**Ilustración 138** Motivo de compra- albahaca segmento hogar

**Interpretación:** El 39,3% respondieron que compran la albahaca por la calidad, seguido del 29,51% respondieron que compran por el sabor, 26,2% respondieron que compran por precio, y el 4,9% respondieron que compran por variedad.

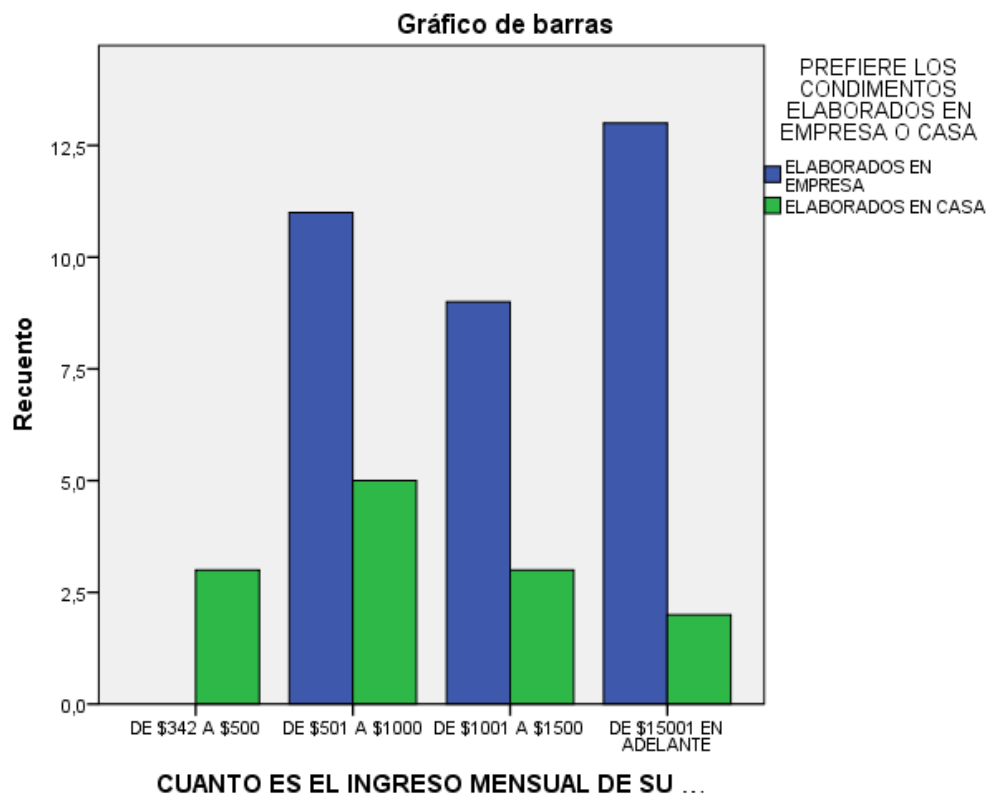
## RESULTADOS BIVARIADO DEL CONDIMENTO ALBAHACA

**Tabla de contingencia CUANTO ES EL INGRESO MENSUAL DE SU HOGAR \* PREFIERE LOS CONDIMENTOS ELABORADOS EN EMPRESA O CASA**

**Tabla 123 Ingreso mensual- preferencia de condimentos- albahaca segmento hogar**

% dentro de CUANTO ES EL INGRESO MENSUAL DE SU HOGAR				PREFIERE LOS CONDIMENTOS ELABORADOS EN EMPRESA O CASA		Total
				ELABORADOS EN EMPRESA	ELABORADOS EN CASA	
CUANTO ES EL INGRESO MENSUAL DE SU HOGAR	ES EL	DE	\$342 A \$500	100,0%		100,0%
			DE \$501 A \$1000	68,8%	31,2%	100,0%
			DE \$1001 A \$1500	75,0%	25,0%	100,0%
			DE \$15001 EN ADELANTE	86,7%	13,3%	100,0%
			Total	71,7%	28,3%	100,0%





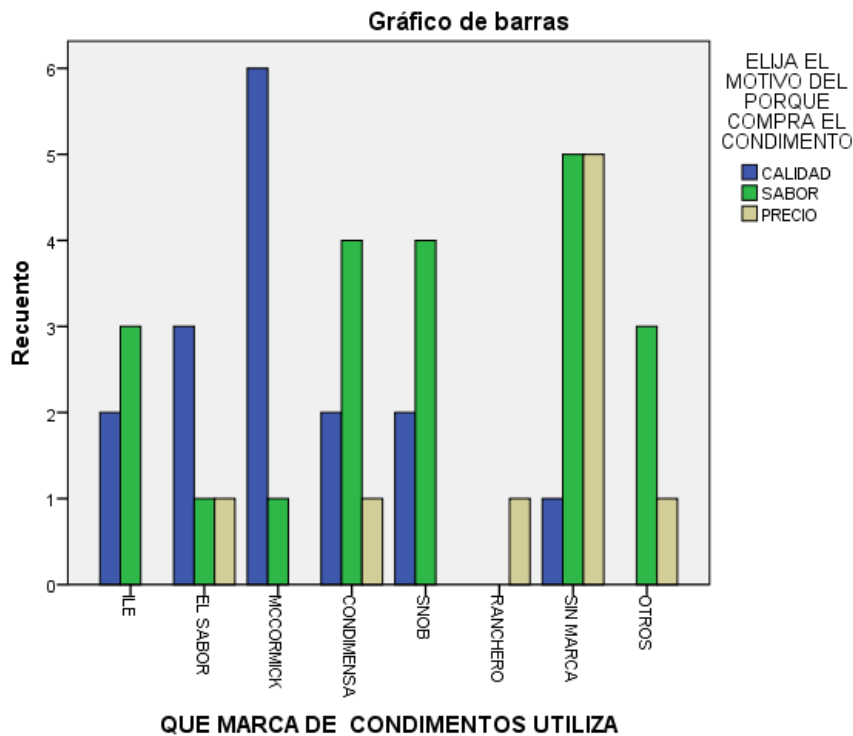
**Ilustración 139 Ingreso mensual- preferencia de condimentos- albahaca segmento hogar**

**Interpretación:** De las personas que contestaron que el ingreso mensual del hogar es de \$342 a \$500 dólares en un 100% prefieren que la albahaca se presente en forma natural elaborada en casa; Las personas que respondieron que el ingreso mensual del hogar es de \$501 a \$1000 en un 68,8% respondieron que la albahaca tenga proceso es decir que sea elaborada en una empresa; Las personas que respondieron que su ingreso mensual de \$1001 a \$1500 en un 75% respondieron que prefieren que sea elaborado en la empresa; La personas que contestaron que el ingreso mensual es de \$1501 en adelante el 86,7% prefieren que la sea elaborado en una empresa.

**Tabla de contingencia QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA \* ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO**

**Tabla 124 Marca que utiliza- motivo de compra- albahaca segmento hogar**

		% dentro de QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA				Total
		ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO	CALIDAD	SABOR	PRECIO	
QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA	ILE	40,0%	60,0%			100,0%
	EL SABOR	60,0%	20,0%	20,0%		100,0%
	MCCORMICK	85,7%	14,3%			100,0%
	CONDIMENS	28,6%	57,1%	14,3%		100,0%
	A					
	SNOB	33,3%	66,7%			100,0%
	RANCHERO				100,0%	100,0%
	SIN MARCA	9,1%	45,5%	45,5%		100,0%
	OTROS		75,0%	25,0%		100,0%
Total		34,8%	45,7%	19,6%		100,0%



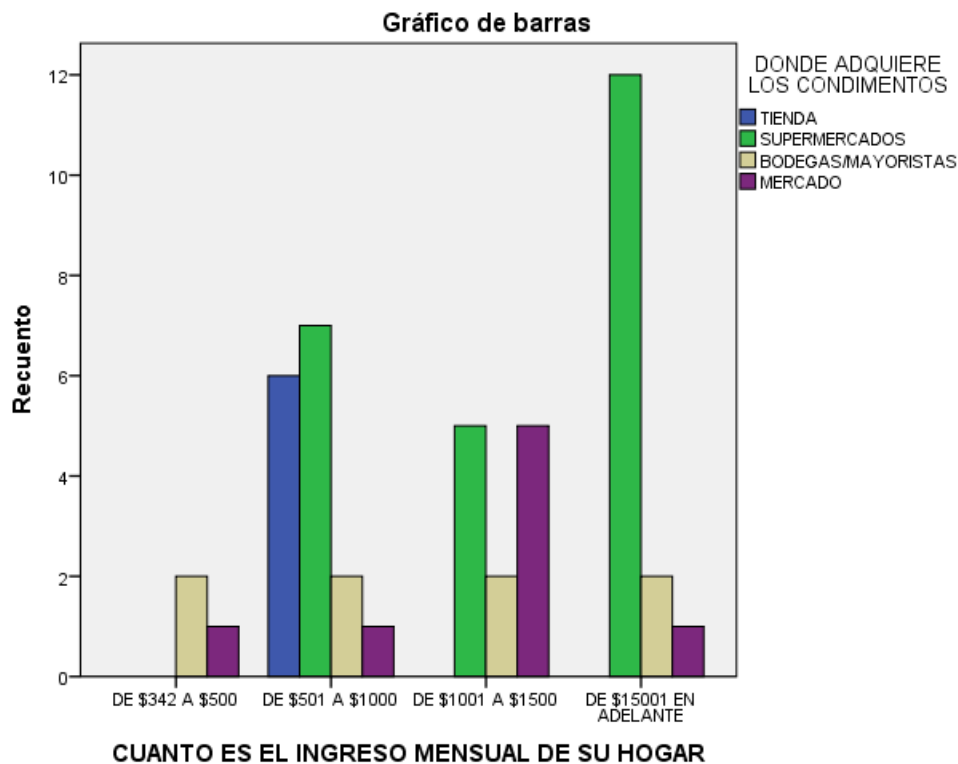
**Ilustración 140** Marca que utiliza- motivo de compra- albahaca segmento hogar

**Interpretación:** Las personas que contestaron que compran albahaca de la marca ILE en un 60% respondieron que lo compran por sabor; Las personas que contestaron que compran albahaca de la marca EL SABOR en un 60% respondieron que compran por la calidad; Las personas que respondieron que compran la marca MCCORMICK en un 85,7% respondieron que compran por la calidad; Las personas que responden que compran albahaca de marca CONDIMENSA en un 51,1% lo hacen por el sabor; Las personas que compran albahaca de marca SNOB en un 66,7% lo hacen por el sabor; Las personas que compran albahaca SIN MARCA en un 45,5% lo hacen por el precio y el sabor; Las personas que respondieron que compran albahaca de otras marcas en un 75% respondieron que compran por el sabor.

**Tabla de contingencia CUANTO ES EL INGRESO MENSUAL DE SU HOGAR \* DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS**

**Tabla 125 Lugar de compra- ingreso mensual- albahaca segmento hogar**

		DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS				Total
		TIENDAS	SUPERMERCADOS	BODEGAS/MAYORISTAS	MERCADOS	
CUANTO ES EL INGRESO MENSUAL DE SU HOGAR	DE \$342 A \$500			66,7%	33,3%	100,0%
	DE \$501 A \$1000	37,5%	43,8%	12,5%	6,2%	100,0%
	DE \$1001 A \$1500		41,7%	16,7%	41,7%	100,0%
	DE \$15001 EN ADELANTE		80,0%	13,3%	6,7%	100,0%
Total		13,0%	52,2%	17,4%	17,4%	100,0%



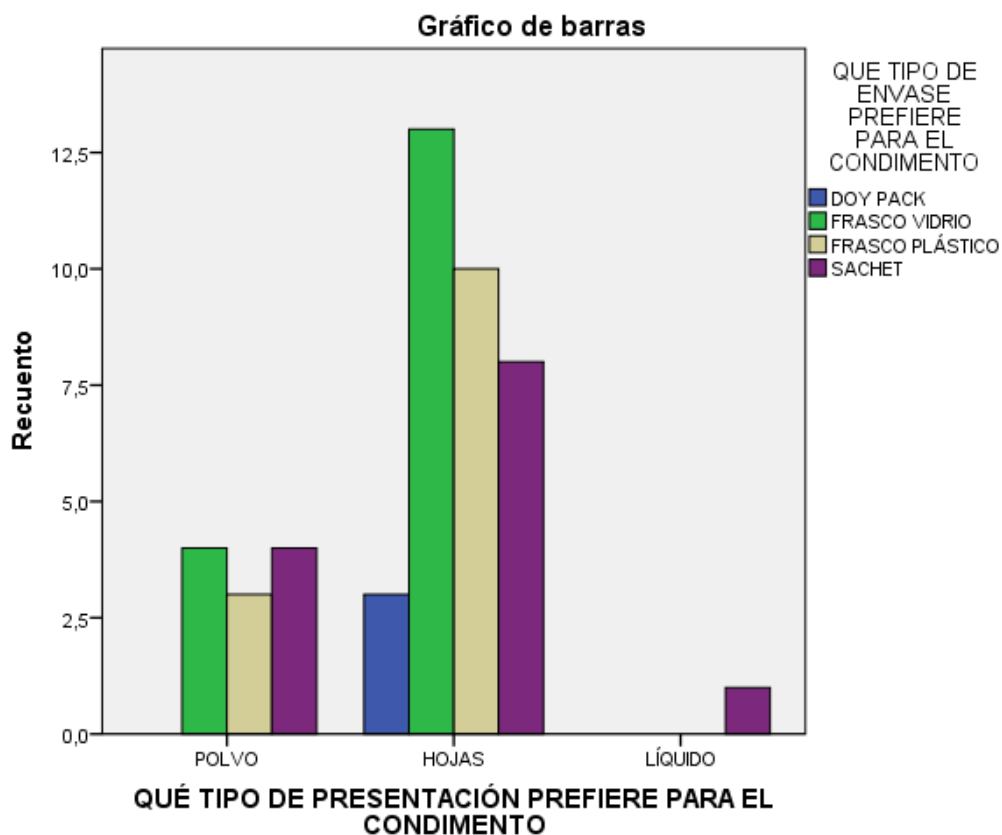
**Ilustración 141 Lugar de compra- ingreso mensual- albahaca segmento hogar**

**Interpretación:** Las personas que respondieron que el ingreso mensual del hogar es de \$342 a \$500 en un 66,7% respondieron que compran la albahaca en bodegas/mayoristas; Las personas que tiene un ingreso mensual del hogar del \$501 a \$1000 dólares en un 43,8% compran en supermercados; Las personas que tiene un ingreso mensual de su hogar de \$1001 a \$1500 en un 41,7% respondieron que compran en supermercados y mercado; Las personas que tienen como ingreso de \$1501 en adelante en un 80% adquieren la albahaca en supermercados.

**Tabla de contingencia QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO \* QUE TIPO DE ENVASE PREFIERE PARA EL CONDIMENTO**

**Tabla 126 Tipo de envase-Tipo de presentación- albahaca segmento hogar**

QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO		QUE TIPO DE ENVASE PREFIERE PARA EL CONDIMENTO				Total
		DOY PACK	FRASCO VIDRIO	FRASCO PLÁSTICO	SACHE T	
QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO	POLVOS		36,4%	27,3%	36,4%	100,0%
	HOJAS	8,8%	38,2%	29,4%	23,5%	100,0%
	LÍQUIDO				100,0%	100,0%
Total		6,5%	37,0%	28,3%	28,3%	100,0%



**Ilustración 142 Tipo de envase-Tipo de presentación- albahaca segmento hogar**

**Interpretación:** Las personas que contestaron que prefieren que la albahaca sea en presentación polvo en un 36,4% prefieren que el envase sea en frasco de vidrio o sachet; Las personas que contestaron que la presentación de la albahaca sea en hojas en un 38,2% prefieren que vengan en envase de frasco de vidrio.

## RESULTADOS UNIVARIADOS DEL CONDIMENTO LAUREL

### 6. QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFERE PARA EL CONDIMENTO

Tabla 127 Tipo de presentación- Laurel segmento hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	POLVO	3	4,9	4,9	4,9
s	HOJAS	58	95,1	95,1	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

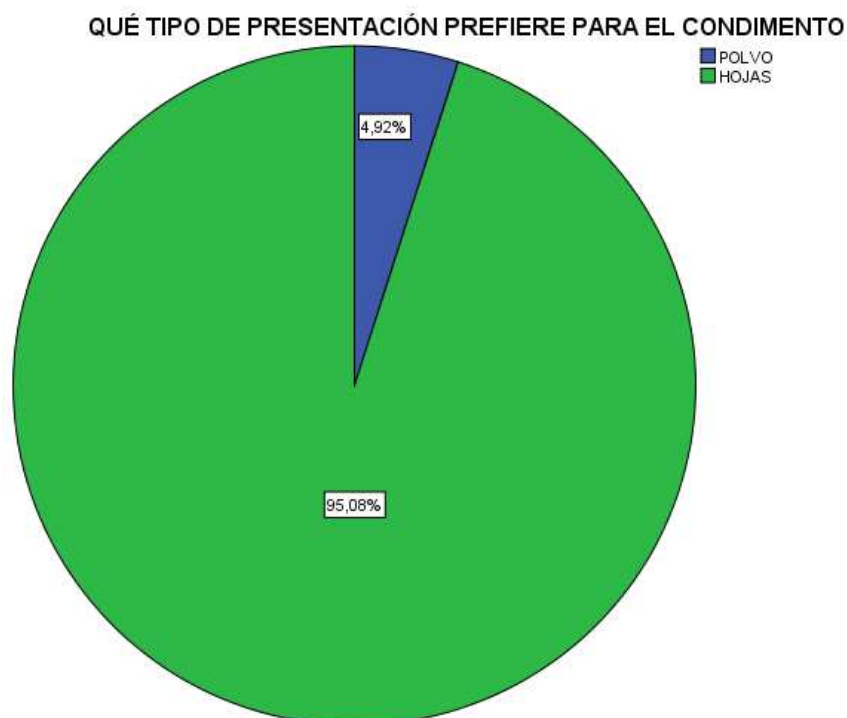


Ilustración 143 Tipo de presentación- Laurel segmento hogar

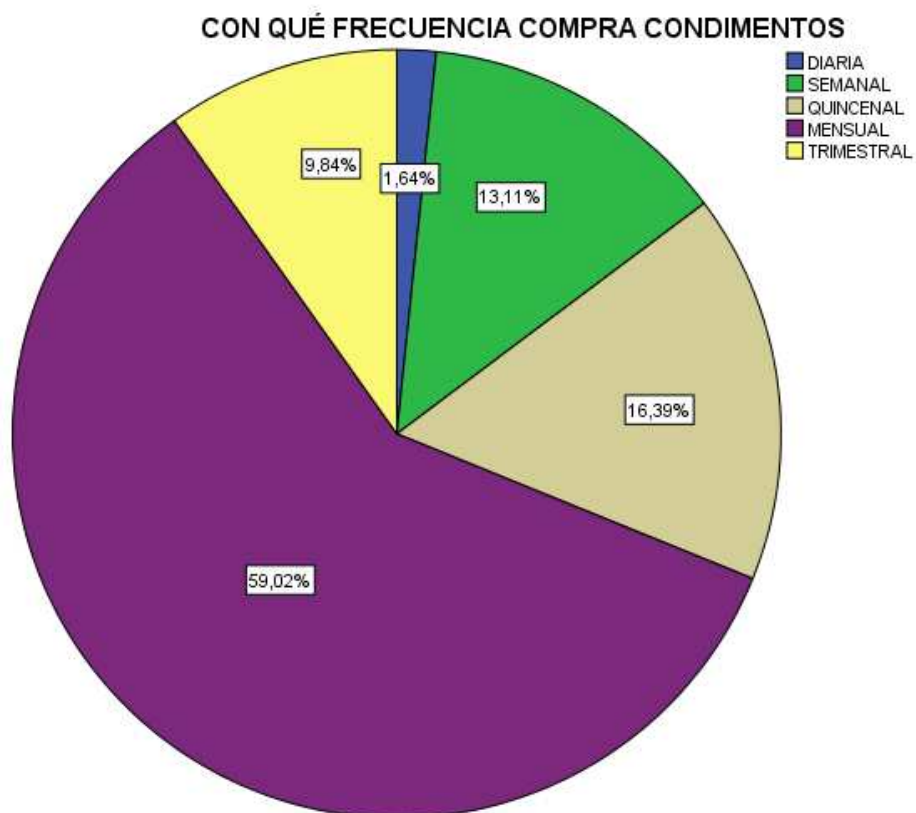


**Interpretación:** EL 95,1% respondieron que prefieren en presentación de hojas, y el 4,9% respondieron que prefieren en polvo.

## 7. CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS

**Tabla 128 Frecuencia de compra- Laurel segmento hogar**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DIARIA	1	1,6	1,6	1,6
	SEMANAL	8	13,1	13,1	14,8
	QUINCENA	10	16,4	16,4	31,1
	L				
	MENSUAL	36	59,0	59,0	90,2
	TRIMESTRAL	6	9,8	9,8	100,0
	AL				
	Total	61	100,0	100,0	



**Ilustración 144 Frecuencia de compra- Laurel segmento hogar**

**Interpretación:** El 59% respondieron que compran condimentos mensualmente, seguido del 16,4% que respondieron que compran quincenalmente, el 13,1% respondieron que compran condimentos semanalmente, el 9,8% respondieron que compran trimestralmente, y el 1,6% respondieron que compran diariamente.

## 8. QUE TIPO DE ENVASE PREFIERE PARA EL CONDIMENTO

Tabla 129 Tipo de envase- Laurel segmento hogar

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DOY PACK	8	13,1	13,1	13,1
	FRASCO VIDRIO	13	21,3	21,3	34,4
	FRASCO PLÁSTICO	18	29,5	29,5	63,9
	SACHET	22	36,1	36,1	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

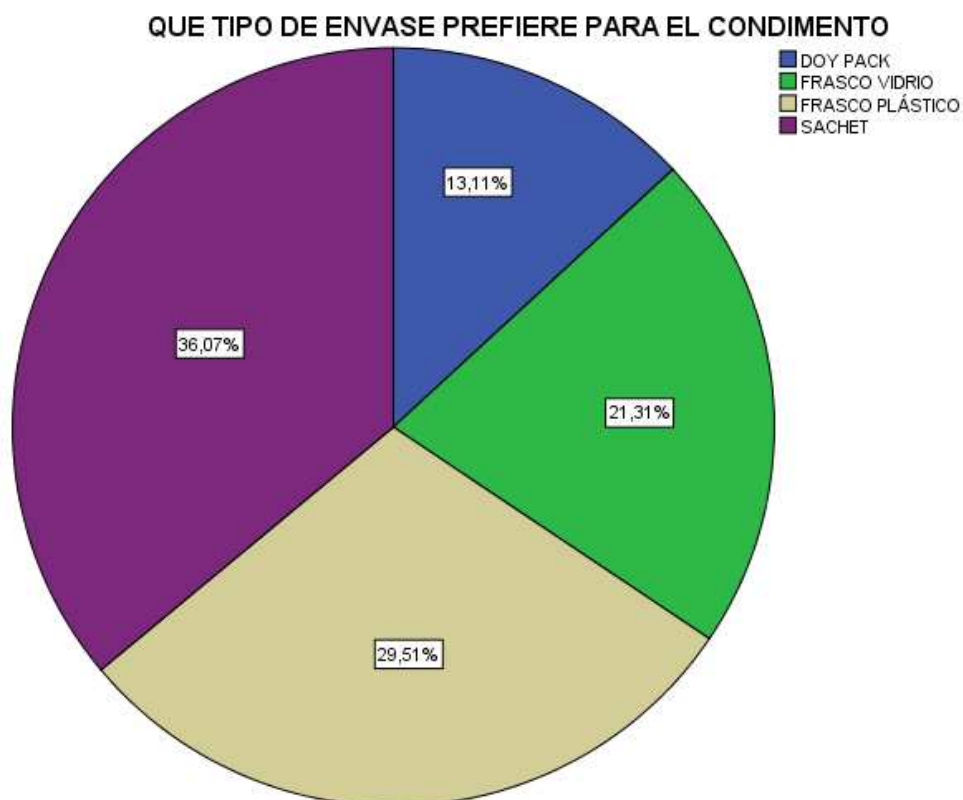


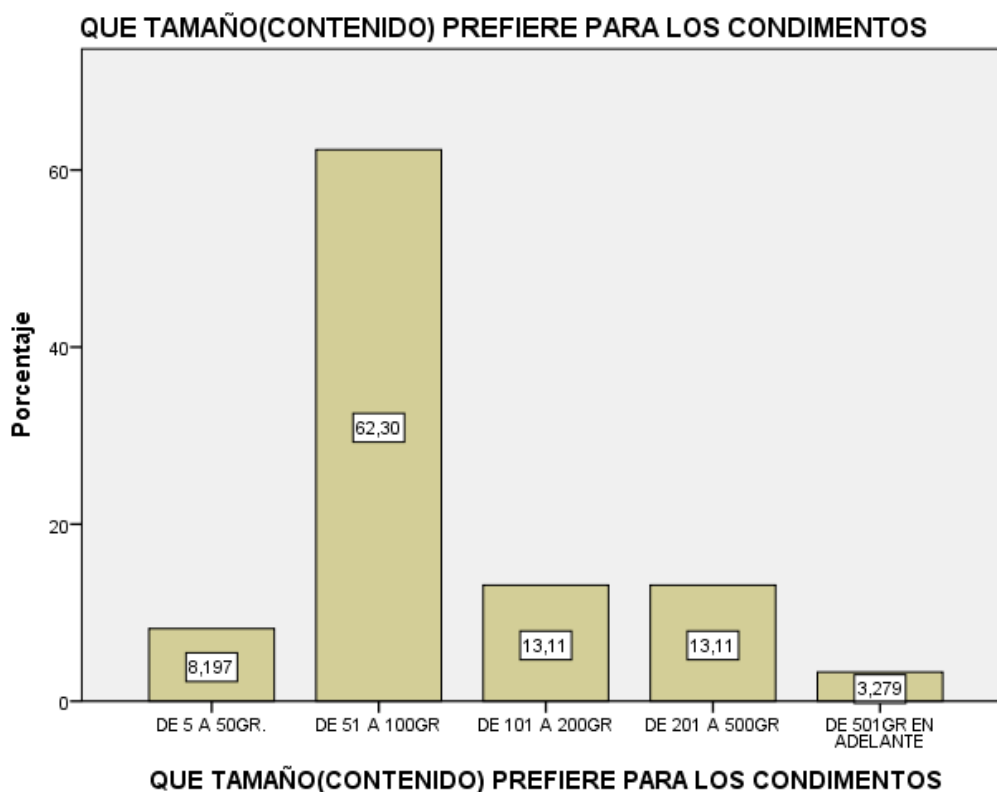
Ilustración 145 Tipo de envase- Laurel segmento hogar

**Interpretación:** El 36,1% respondieron que prefieren el envase sachet para el laurel, seguido del 29,5% respondieron que prefieren que el envase sea tipo plástico, el 21,3% respondieron que prefieren en frasco de vidrio y el 13,1% respondieron que prefieren en tipo doy pack.

## 9. QUE TAMAÑO(CONTENIDO) PREFERE PARA LOS CONDIMENTOS

**Tabla 130 Tamaño contenido- Laurel segmento hogar**

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE 5 A 50GR.	5	8,2	8,2	8,2
	DE 51 A 100GR	38	62,3	62,3	70,5
	DE 101 A 8 200GR	8	13,1	13,1	83,6
	DE 201 A 8 500GR	8	13,1	13,1	96,7
	DE 501GR EN 2 ADELANTE	2	3,3	3,3	100,0
	Total	61	100,0	100,0	



#### **Ilustración 146 Tamaño contenido- Laurel segmento hogar**

**Interpretación:** El 62,3% respondieron que el contenido del envase para el laurel sea de 51 a 100gr, seguido del 13,1% que prefieren que sea de 101 a 200gr, o de 201 a 500gr; el 8,2% respondieron que prefieren que sea de 4 a 50gr, y el 3,3% respondieron que el contenido sea de 501gr en adelante.

## 10. DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS

Tabla 131 Lugar de compra- Laurel segmento hogar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido TIENDA	6	9,8	9,8	9,8
SUPERMERCADOS	27	44,3	44,3	54,1
BODEGAS/MAYORISTAS	18	29,5	29,5	83,6
MERCADO	10	16,4	16,4	100,0
Total	61	100,0	100,0	

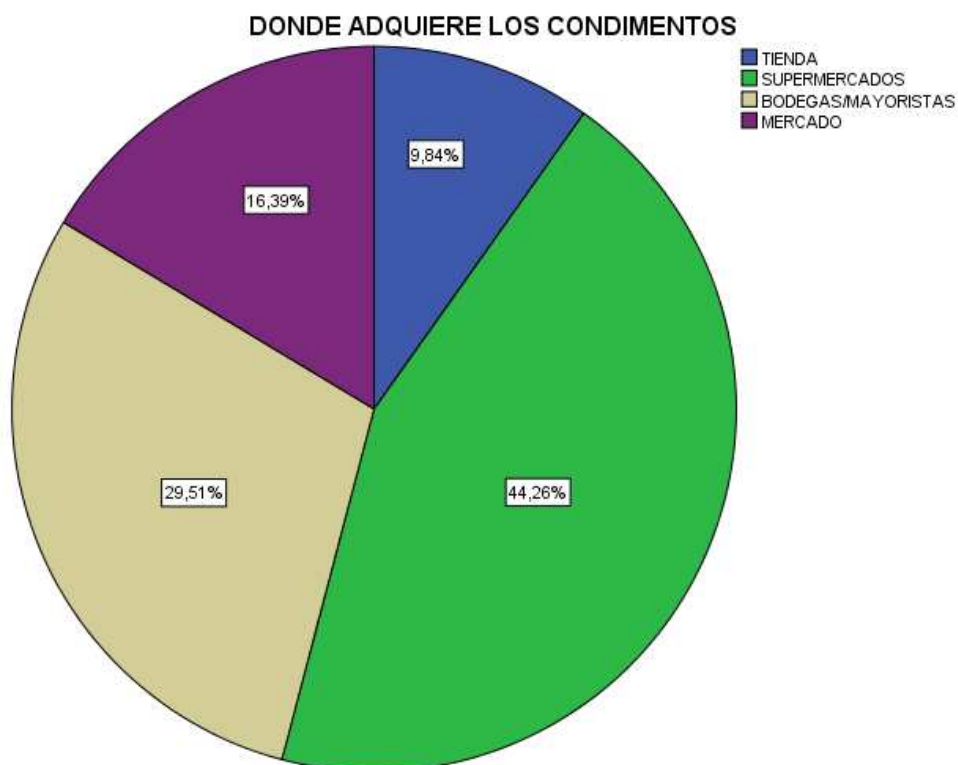


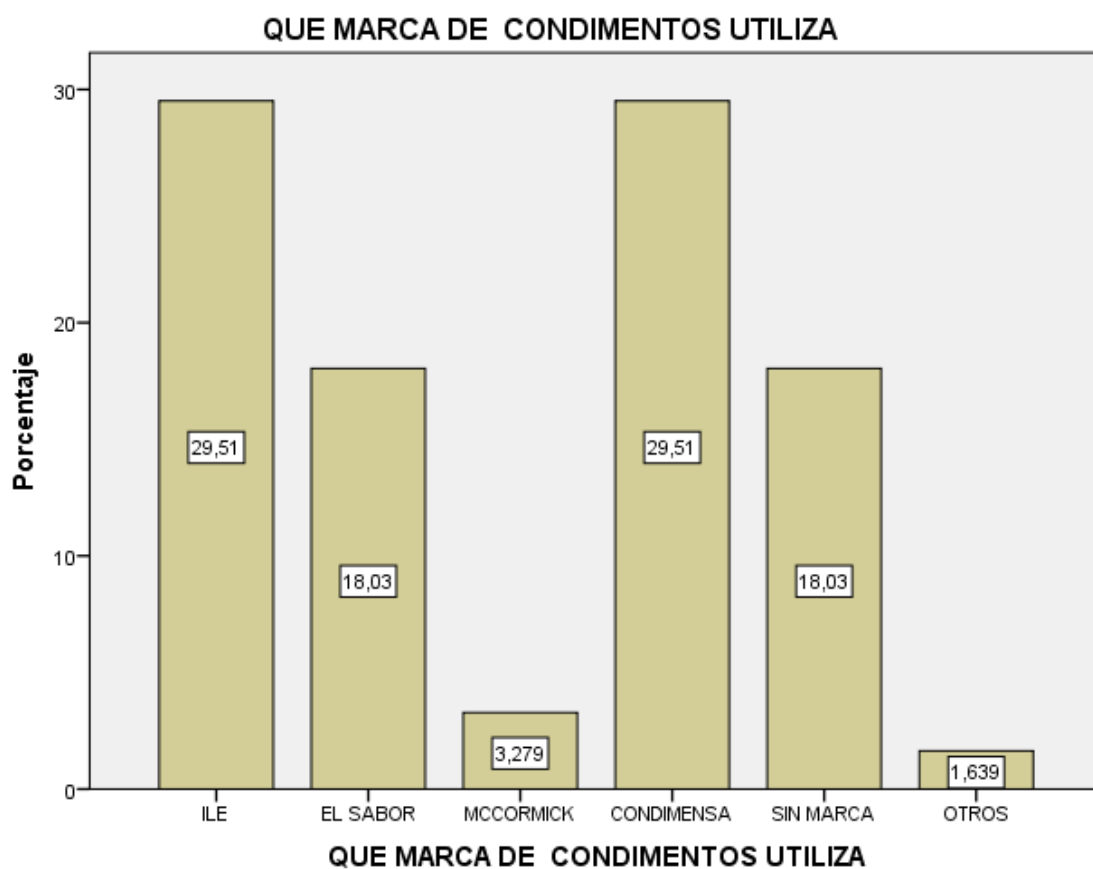
Ilustración 147 Lugar de compra- Laurel segmento hogar

**Interpretación:** el 44,3% respondieron que compran en supermercados, seguido del 29,5% respondieron que compran en bodegas/mayoristas; el 16,4% respondieron que compran en el mercado, y el 9,8% respondieron que compran tienda.

### 11. QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ILE	18	29,5	29,5	29,5
	EL SABOR	11	18,0	18,0	47,5
	MCCORMICK	2	3,3	3,3	50,8
	CONDIMENS	18	29,5	29,5	80,3
	A				
	SIN MARCA	11	18,0	18,0	98,4
	OTROS	1	1,6	1,6	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

**Tabla 132 Marca que utiliza- Laurel segmento hogar**



**Ilustración 148 Marca que utiliza- Laurel segmento hogar**

**Interpretación:** El 29,5% respondieron que adquieren condimentos (LAUREL) de la marca condimensa y ile, seguido del 18% que respondieron que compran de la marca El Sabor y sin marca.



## 12. ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO

Tabla 133 Motivo de compra- Laurel segmento hogar

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CALIDAD	24	39,3	39,3	39,3
	SABOR	18	29,5	29,5	68,9
	PRECIO	16	26,2	26,2	95,1
	VARIEDAD	3	4,9	4,9	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

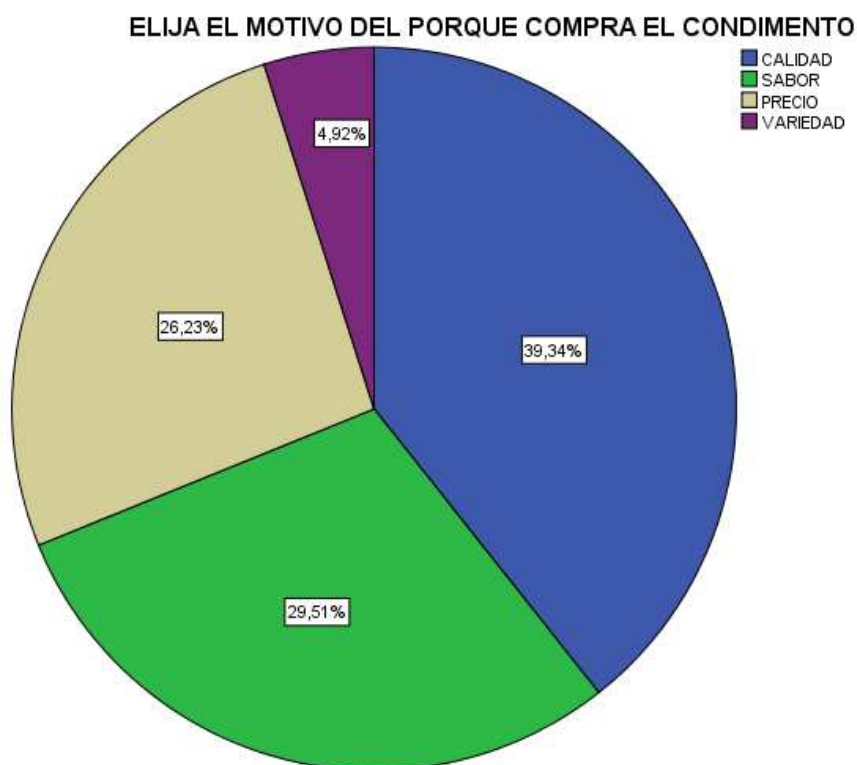


Ilustración 149 Motivo de compra- Laurel segmento hogar

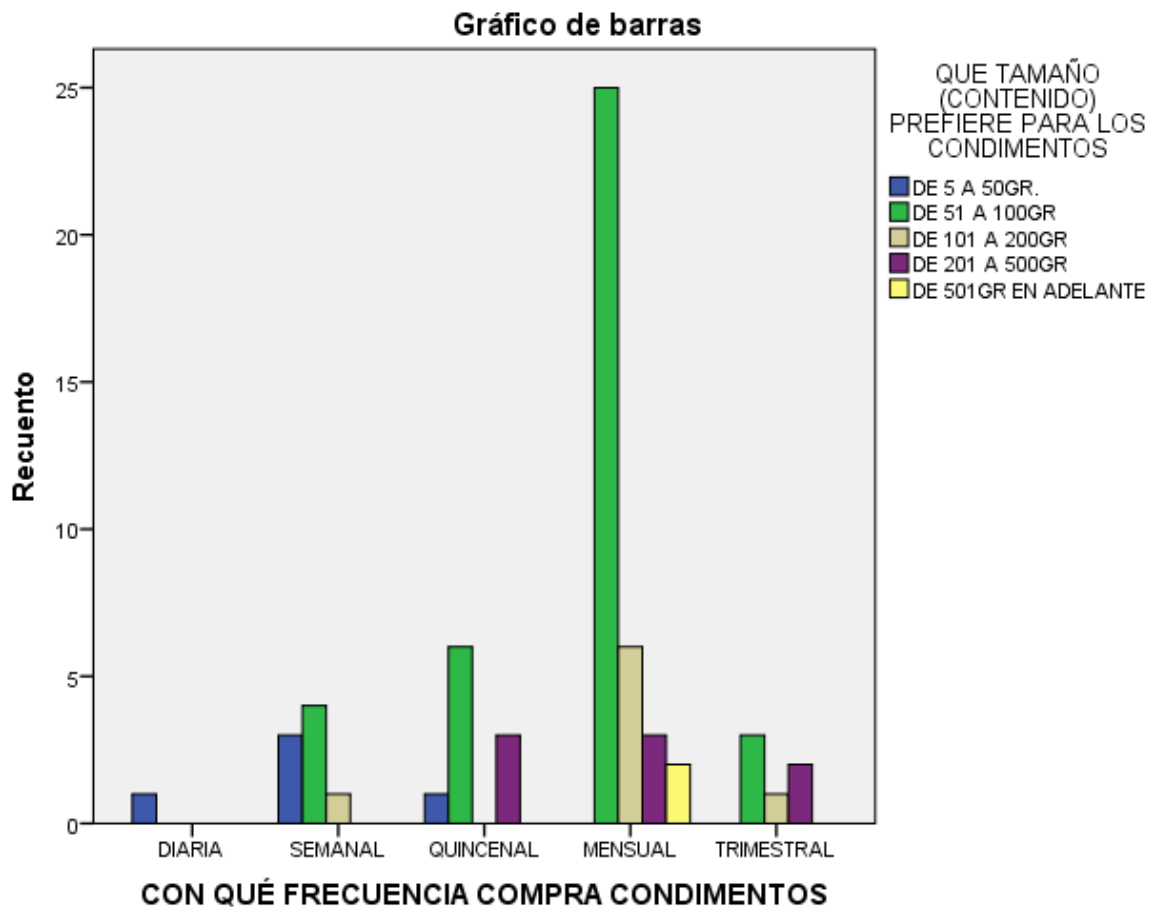
**Interpretación:** El 39,3% respondieron que compran por la calidad, seguido del 29,5 % que compran por el sabor, y el 26,2% respondieron que compran por el precio.

### **RESULTADOS BIVARIADO DEL CONDIMENTO LAUREL**

**Tabla de contingencia CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS \* QUE TAMAÑO(CONTENIDO) PREFIERE PARA LOS CONDIMENTOS**

**Tabla 134 Tamaño (contenido)- Laurel segmento hogar**

		QUE TAMAÑO(CONTENIDO) PREFIERE PARA LOS CONDIMENTOS					Total
		DE 50GR A	DE 100GR A	DE 200GR A	DE 500GR A	DE 501GR A EN ADELANTEN	
CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS	DIARIA	100,0 %					100,0 %
	SEMANAL	37,5 %	50,0%	12,5%			100,0 %
	QUINCENAL	10,0 %	60,0%		30,0%		100,0 %
	MENSUAL		69,4%	16,7%	8,3%	5,6%	100,0 %
	TRIMESTRAL		50,0%	16,7%	33,3%		100,0 %
Total		8,2%	62,3%	13,1%	13,1%	3,3%	100,0 %



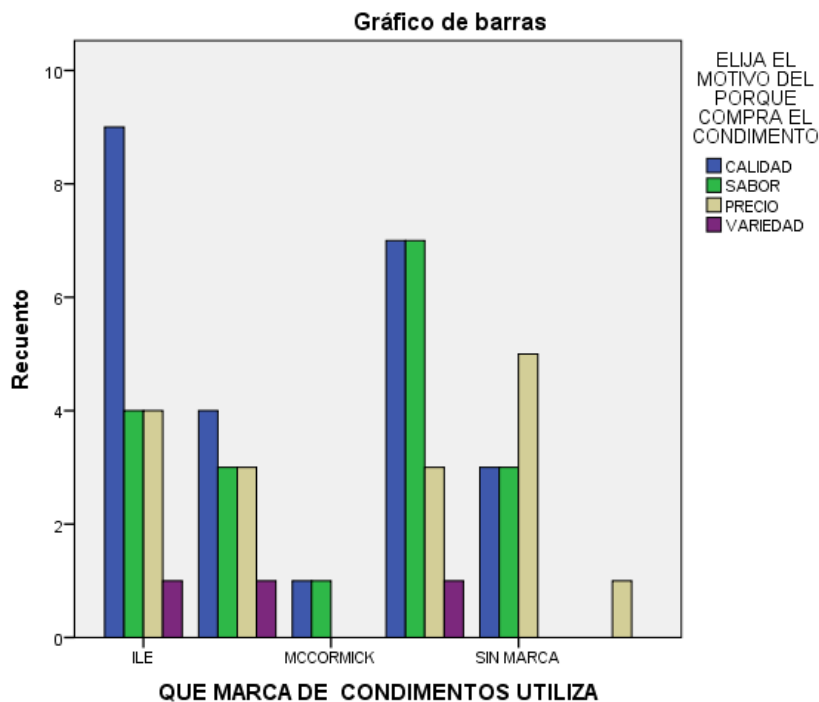
### **Ilustración 150 Tamaño (contenido)- Laurel segmento hogar**

**Interpretación:** Las personas que contestaron que compran el laurel diariamente en un 100% compran de 5 a 50gr; Las personas que contestaron que compran el laurel semanalmente en un 50% respondieron que compran de 51 a 100gr; Las personas que contestaron que compran el laurel quincenalmente en un 60% compran de 51 a 100gr; Las personas que contestaron que compran mensualmente en un 69,4% lo hacen de 51 a 100gr; las personas que contestaron que compran laurel trimestralmente en un 50% respondieron que compran de 51 a 100gr.

**Tabla de contingencia QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA \*  
ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO**

**Tabla 135 Marca que utiliza-Motivo de compra- Laurel segmento hogar**

		ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO				Total
		CALIDA D	SABO R	PRECI O	VARIED A	
QUE MARCA DE CONDIM ENTOS UTILIZA	ILE	50,0%	22,2%	22,2%	5,6%	100,0 %
	EL SABOR	36,4%	27,3%	27,3%	9,1%	100,0 %
	MCCORMIC K	50,0%	50,0%			100,0 %
	CONDIMEN SA	38,9%	38,9%	16,7%	5,6%	100,0 %
	SIN MARCA	27,3%	27,3%	45,5%		100,0 %
	OTROS			100,0%		100,0 %
Total		39,3%	29,5%	26,2%	4,9%	100,0 %



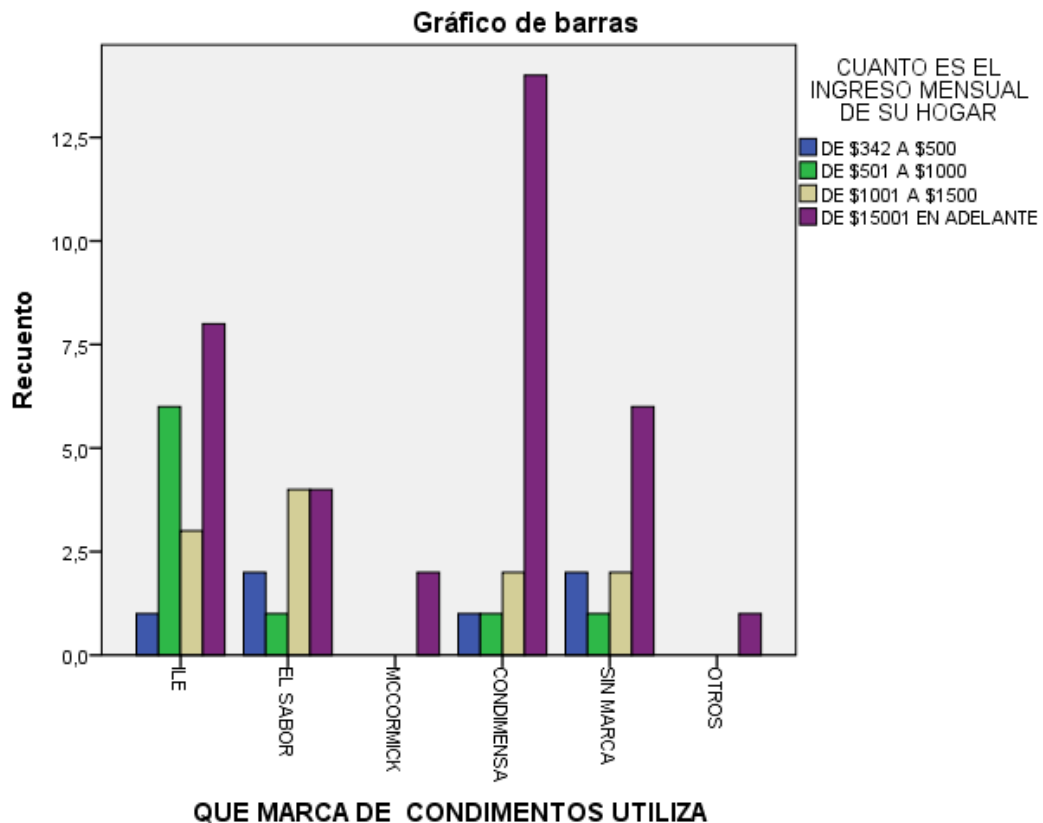
**Ilustración 151 Marca que utiliza-Motivo de compra- Laurel segmento hogar**

**Interpretación:** Las personas que compran laurel de marca ILE en un 50% lo hacen por la calidad; Las personas que compran laurel de marca EL SABOR en un 36,4% respondieron que lo hacen por el sabor; Las personas que compran laurel de marca MCCORMICK en un 50% respondieron que lo hacen por la calidad y el sabor; Las personas que compran laurel de marca CONDIMENSA en un 38,9% lo hacen por la calidad y el sabor; Las personas que compran laurel SIN MARCA en un 45,5% lo hacen por el precio; Y las personas que compran laurel con otras marcas en un 39,3% lo hacen por la calidad.

**Tabla de contingencia QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA \*  
CUANTO ES EL INGRESO MENSUAL DE SU HOGAR**

**Tabla 136 Marca que utiliza- ingreso mensual- Laurel segmento hogar**

		CUANTO ES EL INGRESO MENSUAL DE SU HOGAR				Total
		DE \$342 A \$500	DE \$501 A \$1000	DE \$1001 A \$1500	DE \$15001 ADELANTE	
QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA	ILE	5,6%	33,3%	16,7%	44,4%	100,0%
	EL SABOR	18,2%	9,1%	36,4%	36,4%	100,0%
	MCCORMICK				100,0%	100,0%
	CONDIMENSA	5,6%	5,6%	11,1%	77,8%	100,0%
	SIN MARCA	18,2%	9,1%	18,2%	54,5%	100,0%
	OTROS				100,0%	100,0%
Total		9,8%	14,8%	18,0%	57,4%	100,0%



### Ilustración 152 Marca que utiliza- ingreso mensual- Laurel segmento hogar

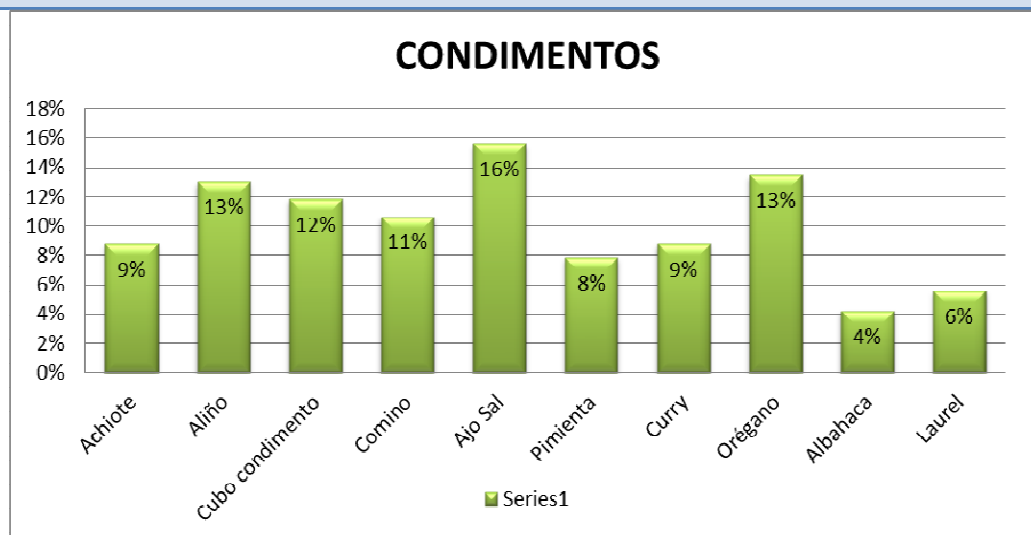
**Interpretación:** Las personas que contestaron que compran laurel de la marca ILE en un 44,4% respondieron que el ingreso mensual de su hogar es de \$1501 en adelante; Las personas que contestaron que compran laurel de la marca EL SABOR en un 36,4% respondieron que el ingreso familiar es de \$1001 a \$1500 y de \$1501 en adelante; Las personas que respondieron que compran laurel de la marca MCCORMICK en un 100% respondieron que el ingreso mensual de su hogar es de \$1501 en adelante; Las personas que compran laurel de la marca CONDIMENSA en un 77,8% respondieron que el ingreso mensual de su hogar es de \$1501 en adelante; Las personas que respondieron que compran laurel SIN MARCA u otras marcas en un 75% en promedio los ingresos mensuales de sus hogares son de \$1501 en adelante.

#### 4.5.1 INFORME SOBRE LOS RESULTADOS DEL SEGMENTO HOGAR

A continuación se elaboró tablas resumen para conocer los resultados realizados a la muestra de 369 personas sobre el consumo del condimento.

**Tabla 137 Porcentaje por cada condimento segmento hogar**

PRODUCTO	# DE PERSONAS	% PORCENTAJE
Achiote	96	9%
Aliño	142	13%
Cubo condimento	129	12%
Comino	116	11%
Ajo Sal	170	16%
Pimienta	86	8%
Curry	96	9%
Orégano	147	13%
Albahaca	46	4%
Laurel	61	6%
<b>OPCIONES DE CONDIMENTOS</b>	<b>1089</b>	<b>100%</b>



**Ilustración 153 Porcentaje por cada condimentos segmento hogar**



- La empresa Marcseal a través de esta investigación puede identificar que los tres condimentos más utilizados o consumidos en los hogares son:
  - \*El condimento ajo-sal con un 16%
  - \*El orégano con un 13%
  - \*El aliño con un 13%
- De los resultados obtenidos para la empresa Marcseal consideramos que el nivel socioeconómico medio es el más importante ya que el resultado de este fue de un 42,28% de tal modo la empresa podría proyectarse para el lanzamiento de la nueva línea de condimentos a este sector; seguido del nivel socioeconómico medio alto con un porcentaje de 22,2% y del nivel socioeconómico medio bajo con un porcentaje del 19,2%, considerando que son sectores muy atractivos para la penetración de la línea.
- Para la empresa es sumamente importante conocer la integración de la familia ya que de esta manera puede enfocarse en el consumo que esta tiene; De la muestra tomada con un 38,2% nos contestaron que su familia está conformada por 4 miembros, seguido del 28,5% que contestaron que la familia está conformada por 3 integrantes; Marcseal puede optar por concentrarse en estos dos tipos de familia ya que sus actividades comerciales puede dirigirlas a este segmento.
- El ingreso mensual de la muestra con un 43,4% es de \$1501 en adelante, y el 23,6% respondieron que su ingreso es de \$1001 a \$1500, para la empresa Marcseal es importante ya que se puede identificar la capacidad económica de compra que tienen las familias, por tal razón con los resultados obtenidos conocemos claramente que las personas sí podrían adquirir la nueva línea de productos (condimentos) a ofrecer.

- Con un resultados del 60,98% las personas prefieren consumir condimentos elaborados en empresas (procesados). La empresa Marcseal con este resultado podría optar por captar a las personas que si adquieren condimentos elaborados en empresas ya que estos productos siguen un proceso de calidad para la comercialización garantizando un producto óptimo.
- De la muestra encuestada el 32,2% respondieron que gastan alrededor de \$11 a\$15 dólares mensuales, seguido del 29,5% que respondieron que gastan de \$6 a \$10 dólares, este dato para la empresa Marcseal es importante ya que puede optar por analizar políticas de precios para los condimentos.

**Tabla 138 Porcentaje por cada condimento y por cada pregunta segmento hogar**

**CUADRO RESUMEN POR CONDIMENTO**

CONDIMENTO	# DE PERSONAS	% PORCENTAJE	NIVEL SOCIO ECONÓMICO		MIEMBROS EN LA FAMILIA				INGRESO MENSUAL DEL HOGAR	
<b>ACHIOTE</b>	96	9%	Medio	34,40%	Más	De	4	26%	De \$501 A \$1000	28,10%
					Personas					
<b>ALIÑO</b>	142	13%	Medio	44,40%	Cuatro			45,10%	De \$1501 En Adelante	33,10%
<b>CUBO</b>	129	12%	Medio	37,20%	Cuatro			43,40%	De \$1501 En Adelante	42,60%
<b>CONDIMENTO</b>										
<b>COMINO</b>	116	11%	Medio	36,20%	Tres			39,70%	De \$1501 En Adelante	38,80%
<b>AJO SAL</b>	170	16%	Medio	42,90%	Cuatro			30,60%	De \$1501 En Adelante	32,90%
<b>PIMIENTA</b>	86	8%	Medio	41,90%	Más	De	4	30,20%	De \$1501 En Adelante	50%
					Personas					
<b>CURRY</b>	96	9%	Medio	39,60%	Más	De	4	39,60%	De \$1501 En Adelante	45,80%
					Personas					
<b>ORÉGANO</b>	147	13%	Medio	36,70%	Cuatro			42,18%	De \$1501 En Adelante	45,60%
<b>ALBAHACA</b>	46	4%	Medio	43,50%	Tres			37%	De \$1501 En Adelante	57,40%
<b>LAUREL</b>	61	6%	Medio	47,50%	Más	De	4	36,10%	De \$1501 En Adelante	57,40%
					Personas					



### **CONDIMNETO AJO-SAL**

De la muestra de 369 personas, 170 personas respondieron que el condimento ajo-sal es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en casa.

- \*El 50,60% respondieron que la presentación sea en polvo.
- \*El 29,40% respondieron que compran semanal y quincenalmente.
- \*EL 40% respondieron que prefieren el envase de sachet.
- \*El 39,40% respondieron que el contenido del envase sea de 51 a 100gr.
- \*El 48,20% respondieron que compran en supermercados.
- \*El 27,65 respondieron que compran ILE.
- \*El 35,50% respondieron que el motivo de compra es por el sabor



### **CONDIMENTO ORÉGANO**

De la muestra de 369 personas, 147 personas respondieron que el condimento orégano es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en casa.

- \*El 63,3% respondieron que la presentación sea en hojas.
- \*El 53,10% respondieron que compran mensualmente.
- \*El 46,30 respondieron que prefieren el envase de sachet.
- \*El 51,02% respondieron que el contenido del envase sea de 51 a 100gr.
- \*El 20,04% respondieron que compran en supermercados
- \*El 20,41% respondieron que compran la marca CONDIMENSA.
- \*El 37,41% respondieron que le motivo de compra es por el sabor.



### **CONDIMENTO ALIÑO**

De la muestra e3 369 personas, 142 personas respondieron que el condimento aliño es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en casa.

\*El 47,20% respondieron que la presentación sea líquida.

\*El 46,50% respondieron que compran mensualmente.

\*El 35,90% respondieron que prefieren el envase plástico.

\*El 42,30% respondieron que el contenido del envase sea de 51 a 100gr.

\*El 47,20% respondieron que compran en supermercados.

\*El 28,90% respondieron que compra la marca ILE.

\*El 44,40% respondieron que el motivo de compra es por el sabor.



## TABLAS RESUMEN POR CADA PREGUNTA

Tabla 139 Nivel socioeconómico por cada condimento segmento hogar

CONDIMENTO	Cubo									
	Achiote	Aliño	condimento	Comino	Ajo Sal	Pimienta	Curry	Orégano	Albahaca	Laurel
<b>1.NIVEL SOCIOECONOMICO</b>										
<b>Alto</b>	13,50%	5,60%	8,50%	8,60%	6,50%	10,50%	17,70%	8,20%	15,20%	18,00%
<b>Medio Alto</b>	17,70%	19,70%	31,80%	25%	26,50%	25,60%	25,00%	27,90%	23,90%	21,30%
<b>Medio</b>	34,40%	44,40%	37,20%	36,20%	42,90%	41,90%	29,20%	36,70%	43,50%	47,50%
<b>Medio Bajo</b>	14,60%	26,80%	17,80%	21,60%	15,30%	16,30%	21,90%	23,10%	13,00%	9,80%
<b>Bajo</b>	19,80%	3,50%	4,70%	8,60%	8,80%	5,80%	6,30%	4,10%	4,30%	3,30%

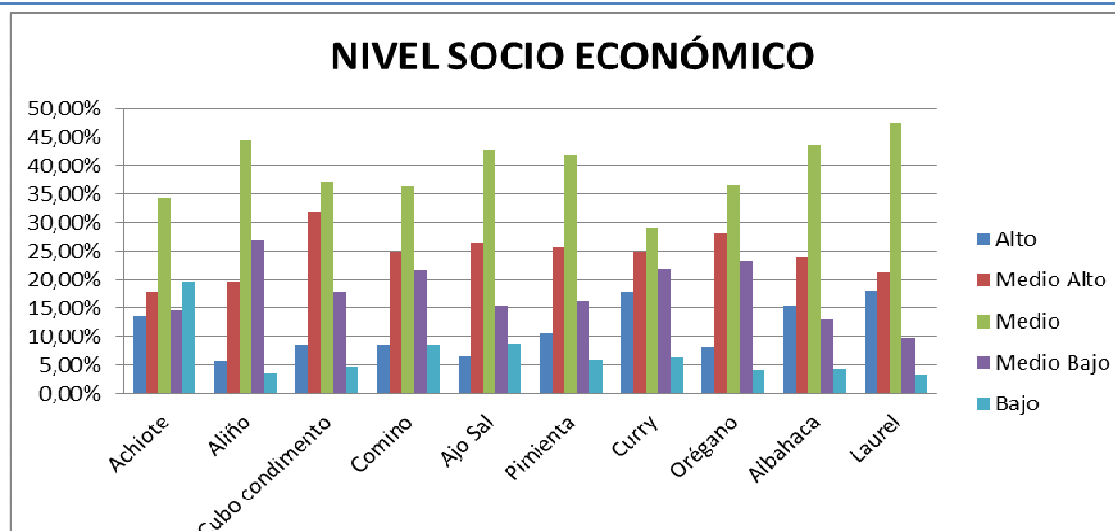
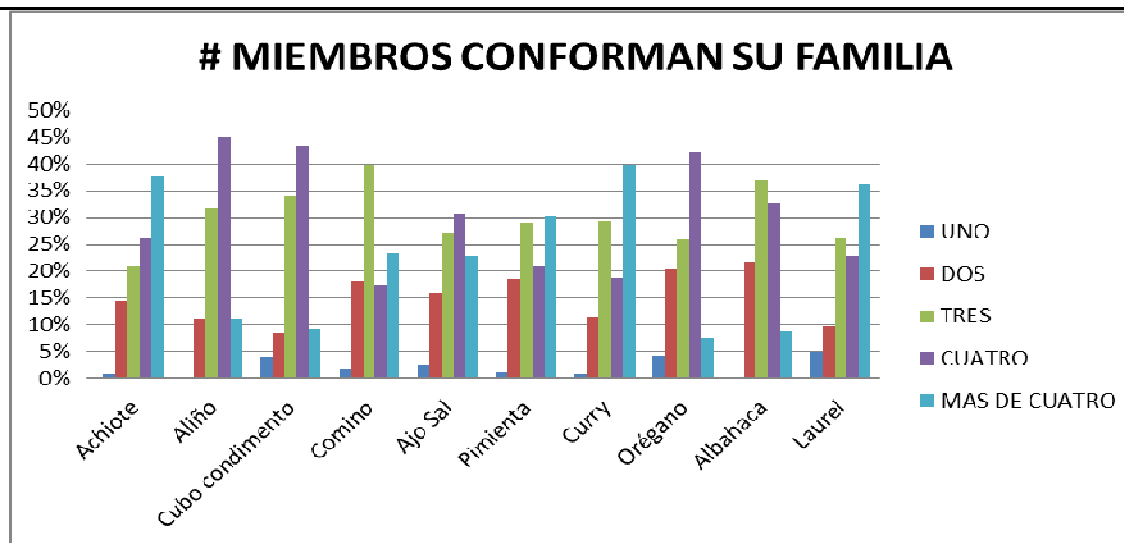


Ilustración 154 Nivel socioeconómico por cada condimento segmento hogar

\*La gráfica nos muestra claramente que el nivel socioeconómico que predomina es el nivel medio por tal razón la empresa Marcseal debe destina sus actividades comerciales y enfocarse para el lanzamiento de la nueva línea de condimentos en este segmento, sin dejar a un lado el nivel Medio alto y medio bajo.

Tabla 140 Miembros que conforman la familia por cada condimento segmento hogar

CONDIMENTO	Achiote	Aliño	Cubo condimento	Comino	Ajo Sal	Pimienta	Curry	Orégano	Albahaca	Laurel
<b>2. # MIEMBROS CONFORMAN SU FAMILIA</b>										
<b>UNO</b>	1%	0,07%	3,90%	1,70%	2,40%	1,20%	1,00%	4,10%	0,00%	4,90%
<b>DOS</b>	14,60%	11,30%	8,50%	18,10%	15,90%	18,60%	11,50%	20,40%	21,70%	9,80%
<b>TRES</b>	20,80%	31,70%	34,10%	39,70%	27,10%	29,10%	29,20%	25,90%	37,00%	26,20%
<b>CUATRO</b>	26,00%	45,10%	43,40%	17,20%	30,60%	20,90%	18,80%	42,20%	32,60%	23,00%
<b>MAS DE CUATRO</b>	37,50%	11,30%	9,30%	23,30%	22,90%	30,20%	39,60%	7,50%	8,70%	36,10%



\*La gráfica nos muestra claramente que la integración de la familia está conformada en mayor porcentaje de tres, cuatro, y hasta más de 4 miembros. Para la empresa Marcseal este resultado le ayuda a tener conocimiento sobre la composición de la familia y su comportamiento.

Ilustración 155 Miembros que conforman la familia por cada condimento segmento hogar



Tabla 141 Ingreso mensual por cada condimento segmento hogar

CONDIMENTO	Achiote	Aliño	Cubo condimento	Comino	Ajo Sal	Pimienta	Curry	Orégano	Albahaca	Laurel
<b>3.INGRESO MENSUAL DEL HOGAR</b>										
<b>DE \$342 A \$500</b>	27,10%	13,40%	10,10%	14,70%	12,90%	4,70%	9,40%	12,90%	9,80%	9,80%
<b>DE \$501 A \$1000</b>	28,10%	26,80%	25,60%	28,40%	32,90%	20,90%	21,90%	22,40%	14,80%	14,80%
<b>DE \$1001 A \$1500</b>	16,70%	26,80%	20,90%	18,10%	21,20%	24,40%	22,90%	19%	18,00%	18,00%
<b>DE \$1501 EN ADELANTE</b>	27,10%	33,10%	42,60%	38,80%	32,90%	50,00%	45,80%	45,60%	57,40%	57,40%

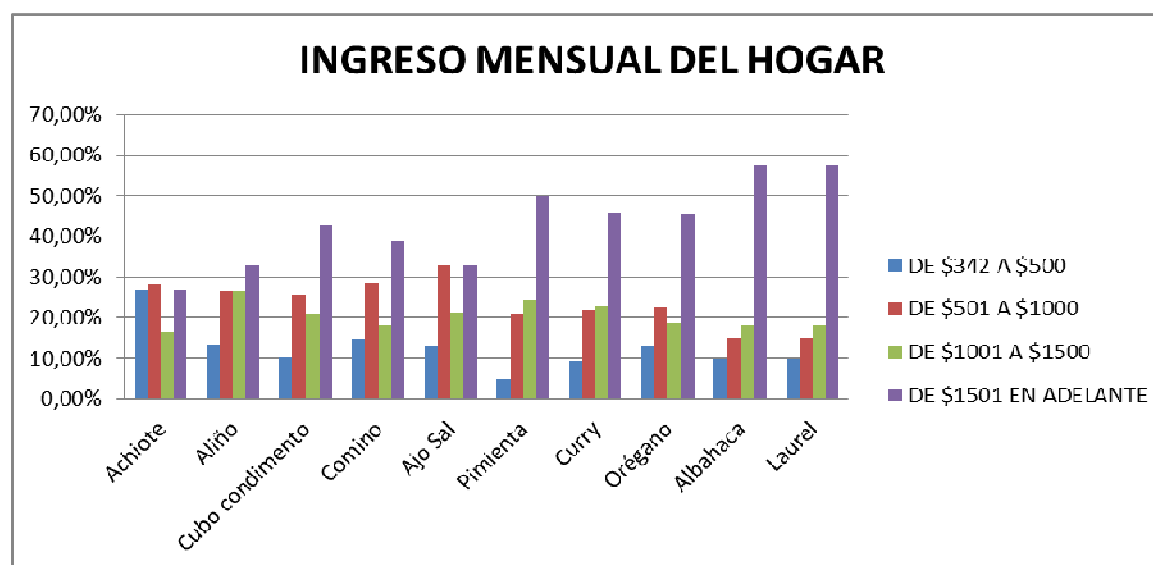
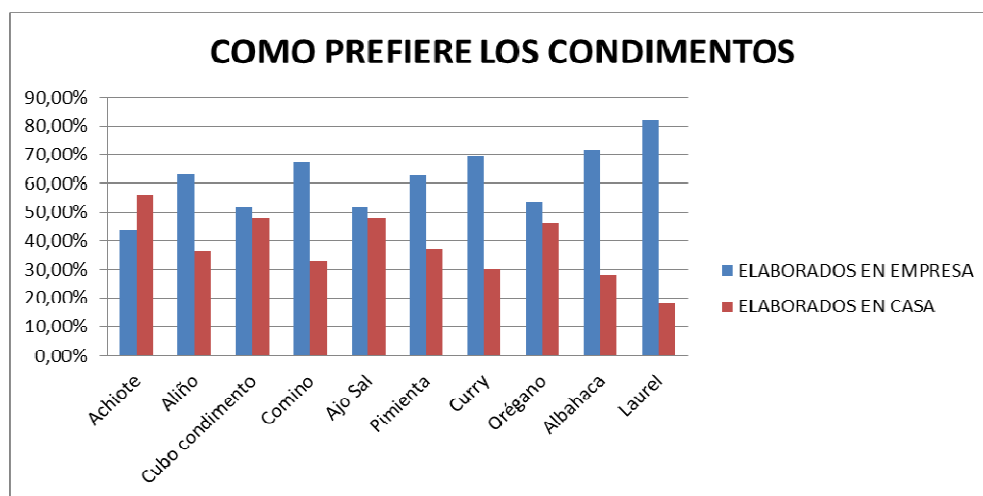


Ilustración 156 Ingreso mensual por cada condimento segmento hogar

\*La gráfica nos muestra claramente el ingreso mensual de las familias que compran los condimentos es de \$1501 en adelante. Para Marcseal es sumamente importante ya que podemos concluir que las personas si tiene poder económico de compra.

Tabla 142 Preferencia de condimentos por cada condimento segmento hogar

CONDIMENTO	Achiote	Aliño	Cubo condimento	Comino	Ajo Sal	Pimienta	Curry	Orégano	Albahaca	Laurel
<b>4. PREFIERE LOS CONDIMENTOS ELABORADOS EN EMPRESA</b>	43,80%	63,40%	51,90%	67,20%	51,80%	62,80%	69,80%	53,70%	71,70%	82%
<b>ELABORADOS EN CASA</b>	56,30%	36,60%	48,10%	32,80%	48,20%	37,20%	30,20%	46,30%	28,30%	18%



\*La gráfica nos muestra claramente que las personas en su mayor porcentaje prefieren que toda clase de condimentos sean elaborados en empresas, con excepción del achiote que prefieren que sea elaborado en casa. Esto ayuda a la empresa Marcseal a conocer que por parte de los clientes si hay una aceptación por los condimentos elaborados en empresa.

Ilustración 157 Preferencia de condimentos por cada condimento segmento hogar

Tabla 143 Gasto mensual- por cada condimento segmento hogar

CONDIMENTO	Achiote	Aliño	Cubo condimento	Comino	Ajo Sal	Pimienta	Curry	Orégano	Albahaca	Laurel
<b>5.GASTO MENSUAL EN CONDIMENTOS</b>										
<b>DE \$1 A \$5</b>	31,30%	16,20%	20,90%	19,80%	20,60%	19,80%	18,80%	23,10%	8,20%	8,30%
<b>DE \$6 A \$10</b>	33,30%	31,70%	21,70%	44,00%	37,60%	37,20%	29,20%	34,70%	16,40%	16,40%
<b>DE \$11 A \$15</b>	24,00%	28,20%	35,70%	25,90%	31,20%	20,90%	21,90%	32,70%	26,20%	26,20%
<b>DE \$16 EN ADELANTE</b>	11,50%	23,90%	21,70%	10,30%	10,60%	22,10%	30,20%	9,50%	49,20%	49,20%

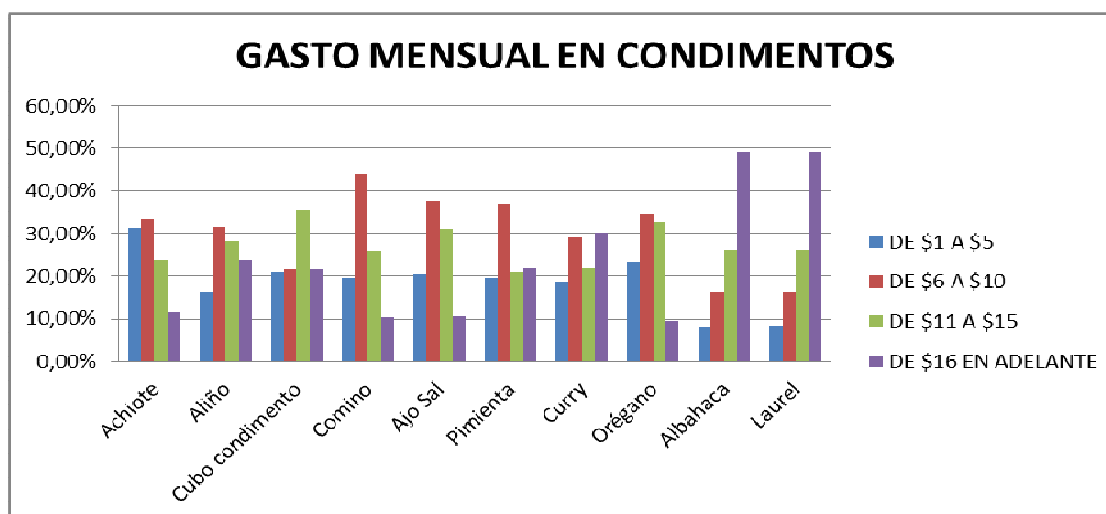
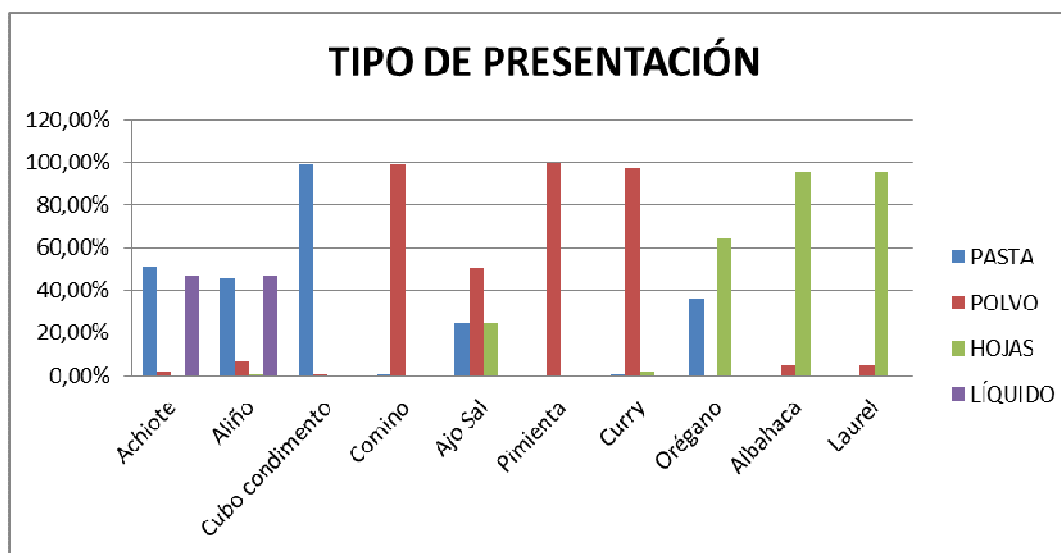


Ilustración 158 Gasto mensual- por cada condimento segmento hogar

\*La gráfica nos muestra claramente que las personas gastan en su mayoría de \$6 a \$10; Aunque la cantidad de dinero difiere dependiendo del condimento que usen, y de que marca así que se podría decir que las personas compran de \$6 a \$16 en adelante. La empresa podría optar por varias políticas de precio para los condimentos.

Tabla 144 Tipo de presentación- por cada condimento segmento hogar

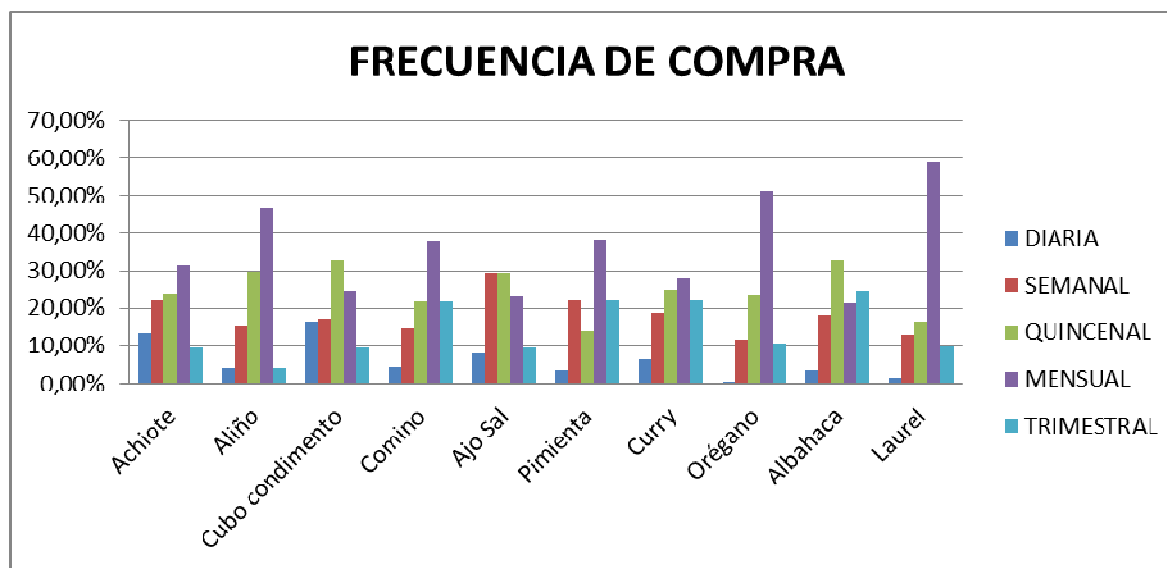
CONDIMENTO	Achiote	Aliño	Cubo condimento	Comino	Ajo Sal	Pimienta	Curry	Orégano	Albahaca	Laurel
<b>6.TIPO DE PRESENTACIÓN</b>										
<b>PASTA</b>	51,00%	45,80%	99,20%	0,09%	24,70%	0,00%	1%	36,10%	0,00%	0,00%
<b>POLVO</b>	2,10%	6,30%	0,08%	99,10%	50,60%	100%	96,90%	63,90%	4,90%	5%
<b>HOJAS</b>	0,00%	0,07%	0,00%	0,00%	24,70%	0,00%	2,10%	0,00%	95,10%	95%
<b>LÍQUIDO</b>	46,8%	47,20%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%



\*La gráfica nos muestra claramente que el tipo de presentación de los condimentos difiere por la clase de condimentos para el orégano, albahaca y Laurel la presentación que prefiere las personas sea en hojas; Para el curry, la pimienta el ajo-sal y comino sean en polvo; Y para el Cubo condimento, achiote, aliño sea en pasta o los dos últimos en líquido

Tabla 145 Frecuencia de compra- por cada condimento segmento hogar

	Achiote	Aliño	Cubo condimento	Comino	Ajo Sal	Pimienta	Curry	Orégano	Albahaca	Laurel
<b>7.FRECUENCIA DE COMPRA</b>										
<b>DIARIA</b>		13,50%	4,20%	16,30%	4,30%	8,20%	3,50%	6,30%	0,07%	3,30%
<b>SEMANAL</b>		21,90%	15,50%	17,10%	14,70%	29,40%	22,10%	18,80%	11,60%	18,00%
<b>QUINCENAL</b>		24,00%	29,60%	32,60%	21,60%	29,40%	14,00%	25,00%	23,80%	16,40%
<b>MENSUAL</b>		31,30%	46,50%	24,80%	37,90%	23,50%	38,40%	28,10%	51,20%	21,30%
<b>TRIMESTRAL</b>		9,40%	4,20%	9,30%	21,60%	9,40%	22,10%	21,90%	10,90%	24,60%

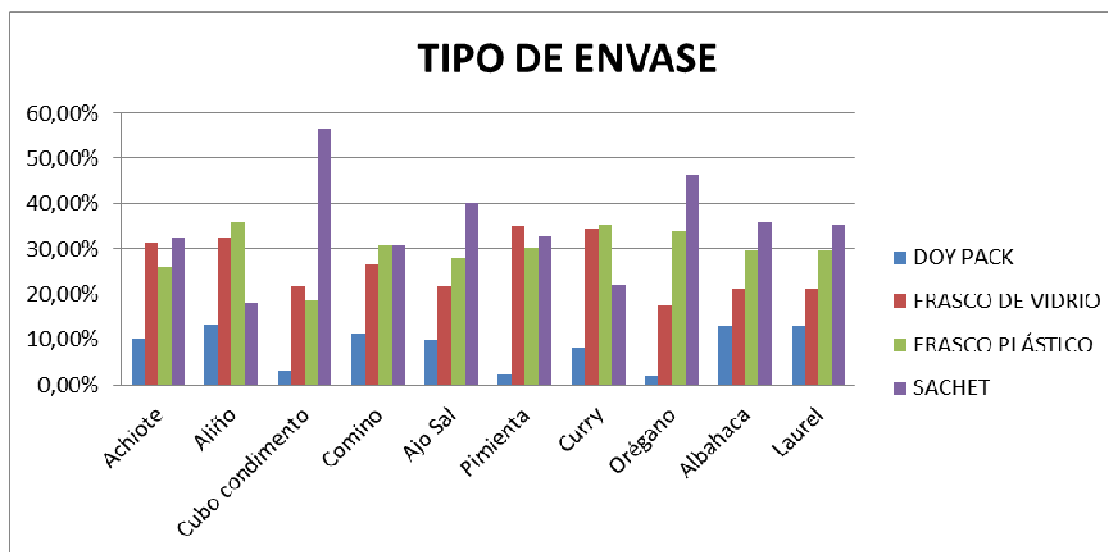


\*La gráfica nos muestra claramente que la frecuencia de compra para adquirir los condimentos es mensualmente, La empresa Marcseal puede establecer políticas de distribución y producción.

Ilustración 160 Frecuencia de compra- por cada condimento segmento hogar

Tabla 146 Tipo de envase- por cada condimento segmento hogar

CONDIMENTO	Achiote	Aliño	Cubo condimento	Comino	Ajo Sal	Pimienta	Curry	Orégano	Albahaca	Laurel
<b>8.TIPO DE ENVASE</b>										
<b>DOY PACK</b>	10,40%	13,40%	3,10%	11,20%	10,00%	2,30%	8,30%	2,00%	13,10%	13,10%
<b>FRASCO DE VIDRIO</b>	31,30%	32,40%	21,70%	26,70%	21,80%	34,90%	34,40%	17,70%	21,30%	21,30%
<b>FRASCO PLÁSTICO</b>	26,00%	35,90%	18,60%	31,00%	28,20%	30,20%	35,40%	34,00%	29,50%	29,50%
<b>SACHET</b>	32,30%	18,30%	56,60%	31,00%	40,00%	32,60%	21,90%	46,30%	36,10%	35,10%



\*La gráfica nos muestra claramente que el tipo de envase de preferencias para las personas es el sachet, seguido del frasco de plástico y de vidrio, Marcseal puede optar por el envase que mejor se adapte a los condimentos y de una facilidad a las personas que lo usan.

Ilustración 161 Tipo de envase- por cada condimento segmento hogar

Tabla 147 Tipo de envase- por cada condimento segmento hogar

CONDIMENTO	Achiote	Aliño	Cubo condimento	Comino	Ajo Sal	Pimienta	Curry	Orégano	Albahaca	Laurel
<b>9.TAMAÑO CONTENIDO</b>										
<b>DE 5 A 50GR</b>	17,70%	12%	43,40%	10,30%	24,70%	8,10%	19,80%	21,10%	9,80%	8,20%
<b>DE 51 A 100GR</b>	35,40%	42,30%	21,70%	44,80%	39,40%	47,70%	36,50%	51,00%	21,30%	62,30%
<b>DE 101 A 200GR</b>	30,20%	31,70%	26,40%	25,00%	20,00%	26,70%	27,10%	19,70%	29,50%	13,10%
<b>DE 201 A 500GR</b>	13,50%	14,10%	7,80%	16,40%	14,10%	15,10%	13,50%	7,50%	32,80%	13,10%
<b>DE 501GR EN ADELANTE</b>	3,10%	0%	0,08%	3,40%	1,80%	2,30%	3,10%	0,07%	6,60%	3,30%

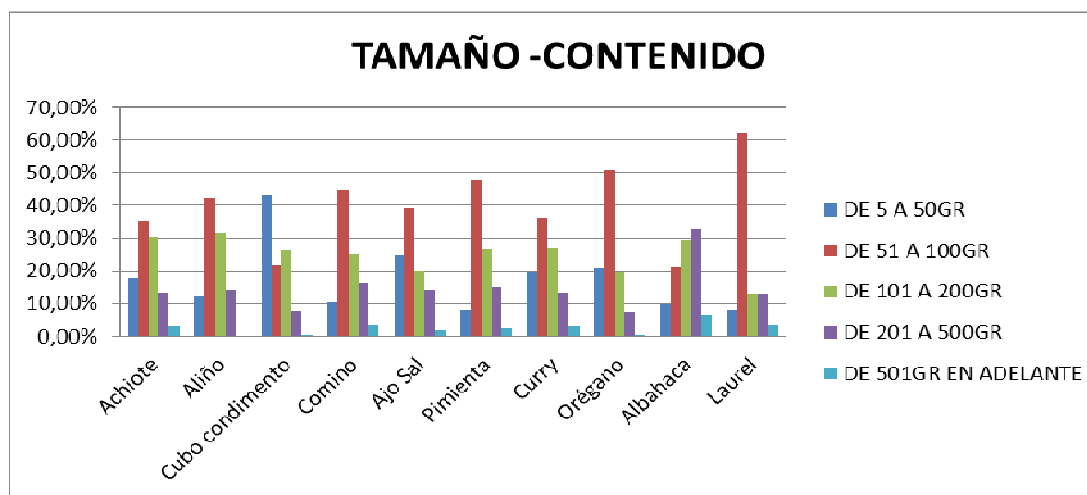


Ilustración 162 Tipo de envase- por cada condimento segmento hogar

\*La gráfica nos muestra claramente que el tamaño (contenido) del envase de los condimentos de preferencia sea de 51 a 100gr. Seguido de 101 a 200gr. Esta elección también difiere con el tipo de condimento ya que para el cubo condimento el tamaño debe ser de 5 a 50gr. La empresa Marcseal tiene una visión de las características que las personas buscan al momento de comprar condimentos.

Tabla 148 Lugar de compra- por cada condimento segmento hogar

CONDIMENTO	Achiote	Aliño	Cubo condimento	Comino	Ajo Sal	Pimienta	Curry	Orégano	Albahaca	Laurel
<b>10.LUGAR DE COMPRA</b>										
<b>TIENDA</b>	18,80%	12,70%	34,80%	5,20%	15,90%	4,70%	11,50%	8,80%	9,80%	9,80%
<b>SUPERMERCADOS</b>	35,40%	47,20%	35,70%	47,40%	48,20%	62,80%	49%	51,00%	44,30%	44,30%
<b>BODEGAS/MAYORISTAS</b>	28,10%	28,90%	20,90%	32,80%	20,60%	24,40%	30,20%	25,20%	29,50%	29,50%
<b>MERCADO</b>	17,70%	11,30%	8,50%	14,70%	15,30%	8,10%	9,40%	15,00%	26,40%	16,40%

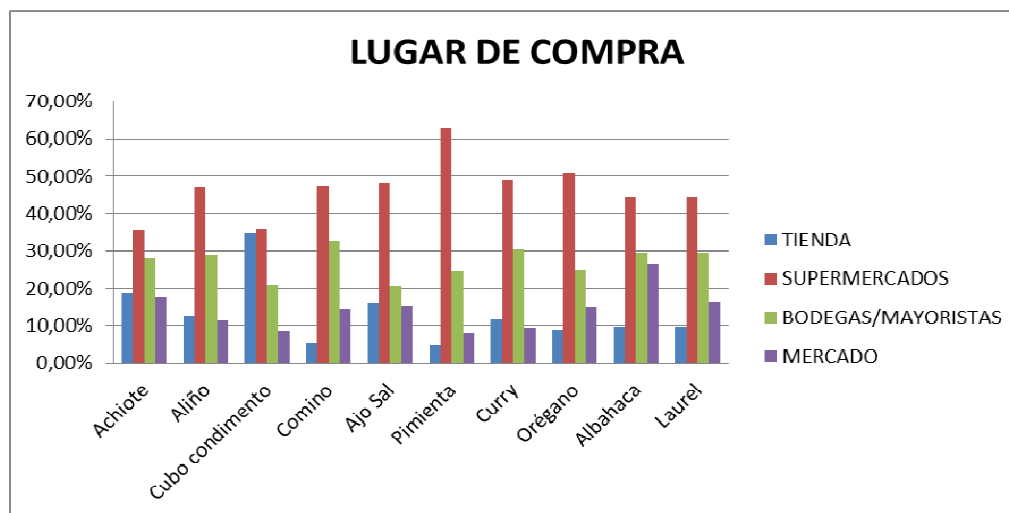


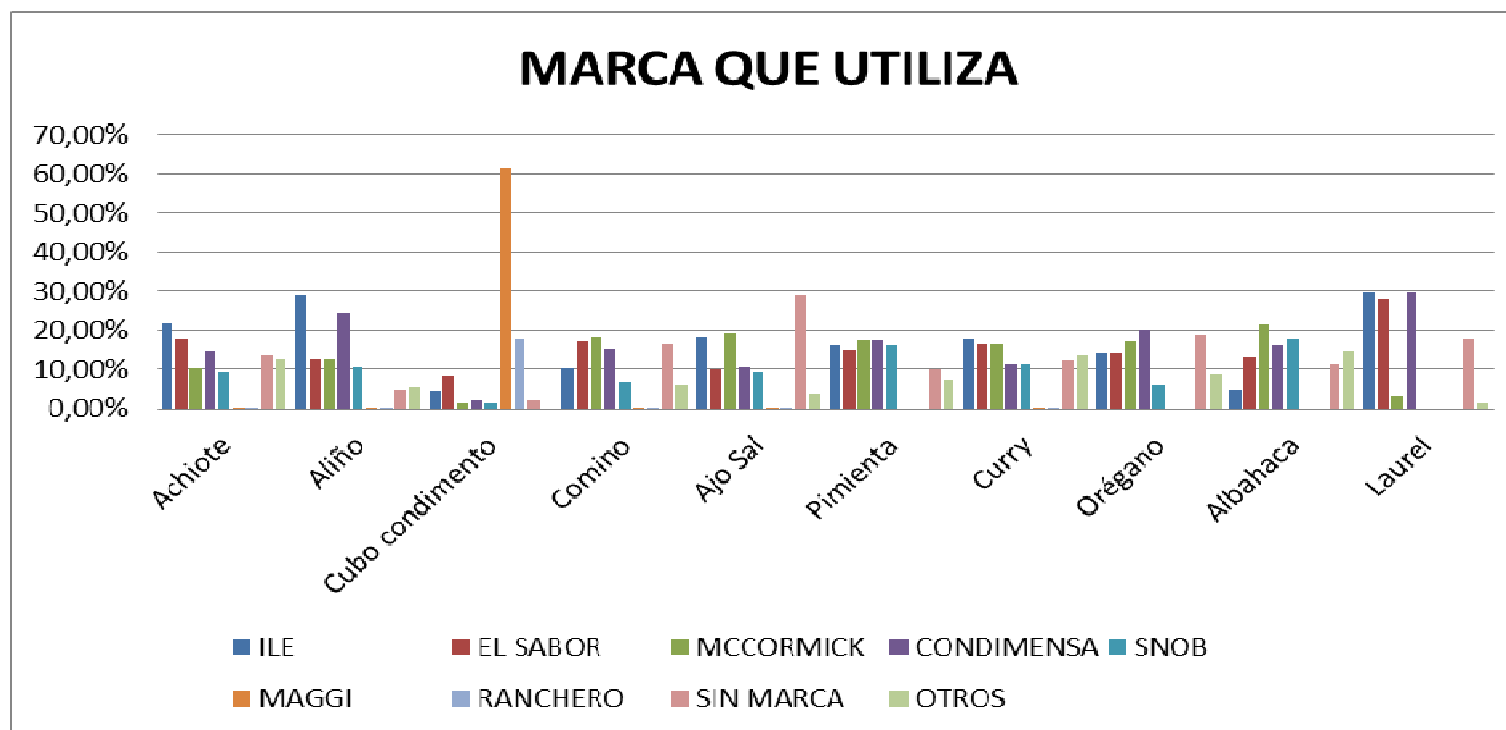
Ilustración 163 Lugar de compra- por cada condimento segmento hogar

\*La gráfica nos muestra claramente qué lugar de compra de preferencias de las personas para los condimentos son los supermercados, seguido de las bodegas/mayoristas; La empresa Marcseal puede identificar cuáles son los puntos de ventas mas populares o concurridos por las personas para adquirir los condimento y de esta forma lograr estar en este punto de venta o canal de distribución para llegar al consumidor final denominada para la empresa segmento hogar.



Tabla 149 Marca que utiliza- por cada condimento segmento hogar.

<b>CONDIMENTO</b>	<b>Achiote</b>	<b>Aliño</b>	<b>Cubo condimento</b>	<b>Comino</b>	<b>Ajo Sal</b>	<b>Pimienta</b>	<b>Curry</b>	<b>Orégano</b>	<b>Albahaca</b>	<b>Laurel</b>
<b>11.MARCA QUE UTILIZA</b>										
<b>ILE</b>	21,90%	28,90%	4,70%	10,30%	18,20%	16,30%	17,70%	14,30%	5,10%	29,50%
<b>EL SABOR</b>	17,70%	12,70%	8,50%	17,20%	10,00%	15,10%	16,70%	14,30%	13,10%	28,00%
<b>MCCORMICK</b>	10,20%	12,70%	1,60%	18,10%	19,40%	17,40%	16,70%	17,00%	21,30%	3,30%
<b>CONDIMENSA</b>	14,60%	24,60%	2,30%	15,50%	10,60%	17,40%	11,50%	20,40%	16,40%	29,50%
<b>SNOB</b>	9,20%	10,60%	1,60%	6,90%	9,40%	16,30%	11,40%	6,10%	18,00%	0,00%
<b>MAGGI</b>	0,01%	0,07%	61,20%	0,01%	0,07%	0,00%	0,01%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>RANCHERO</b>	0,01%	0,01%	17,80%	0,01%	0,07%	0,00%	0,01%	0,00%	0,00%	0,00%
<b>SIN MARCA</b>	13,50%	4,90%	2,30%	16,70%	29,00%	10,00%	12,50%	19,00%	11,50%	18,00%
<b>OTROS</b>	12,88%	5,52%	0,00%	6,00%	4,00%	8%	13,48%	8,80%	14,60%	1,60%

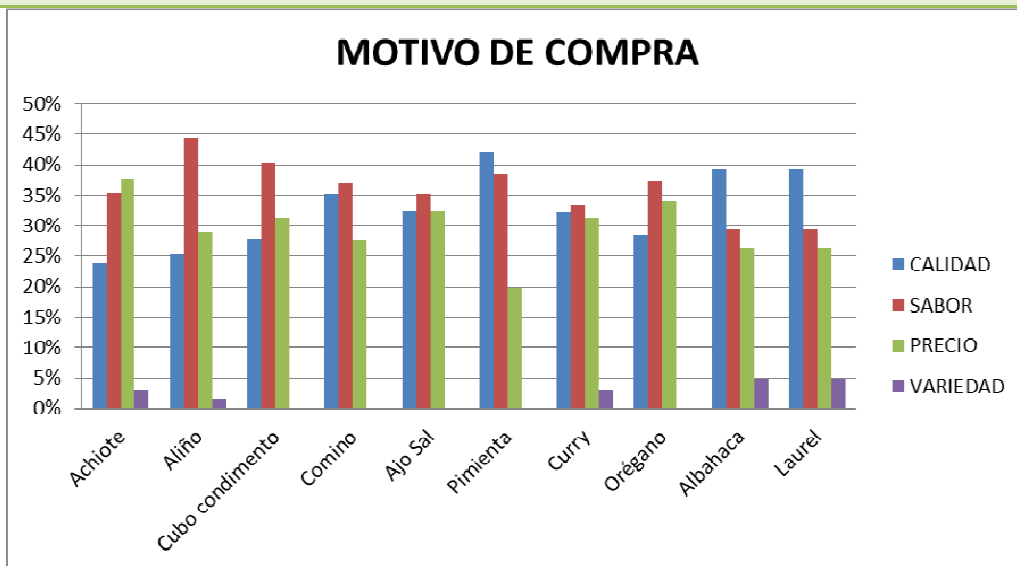


**Ilustración 164** Marca que utiliza- por cada condimento segmento hogar

\*La gráfica nos muestra claramente que dependiendo del tipo de condimento las personas adquieren diferentes marcas por ejemplo para el condimento cubo la marca elegida es Maggi, identificando las marcas más requeridas por las personas son Ile, McCormick, Condimensa, condimentó sin marca; conociendo las principales competencias para Marceal.

Tabla 150 Motivo de compra- por cada condimento segmento hogar.

CONDIMENTO	Achiote	Aliño	Cubo condimento	Comino	Ajo Sal	Pimienta	Curry	Orégano	Albahaca	Laurel
<b>12.MOTIVO DE COMPRA</b>										
<b>CALIDAD</b>	24%	25,40%	27,90%	35,30%	32,40%	41,90%	32,30%	28,60%	39,30%	39,30%
<b>SABOR</b>	35,40%	44,40%	40,30%	37,10%	35,30%	38,40%	33,30%	37,40%	29,50%	29,50%
<b>PRECIO</b>	37,50%	28,80%	31,30%	27,60%	32,40%	19,80%	31,30%	34,00%	26,20%	26,20%
<b>VARIEDAD</b>	3,10%	1,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	3,10%	0,00%	4,90%	4,90%



\*La gráfica nos muestra claramente que las personas compran condimentos por el sabor; seguido de la calidad. Esto ayuda a la empresa Marcseal la fabricar productos (condimentos) de gran calidad con un excelente sabor siguiendo estándares para cumplir con las necesidades y deseos de los consumidores.

Ilustración 165 Motivo de compra- por cada condimento segmento hogar

#### 4.6 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN - SEGMENTO INSTITUCIONAL

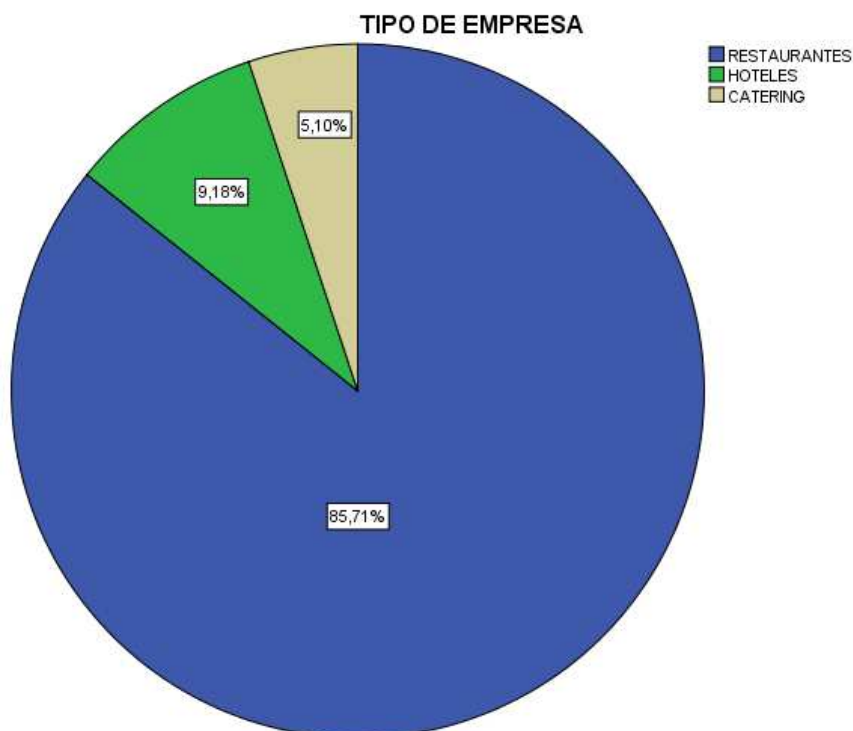
Los siguientes son los resultados de la encuesta realizada a una muestra de 98 clientes empresas (restaurantes, hoteles, Catering, y otros) y cada uno seleccionó los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento.

A continuación se presentan los resultados de cada pregunta.

#### TIPO DE EMPRESA

**Tabla 151 Tipo de empresa- segmento institucional**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	RESTAURANT	84	85,7	85,7	85,7
	E				
	HOTELES	9	9,2	9,2	94,9
	CATERING	5	5,1	5,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	



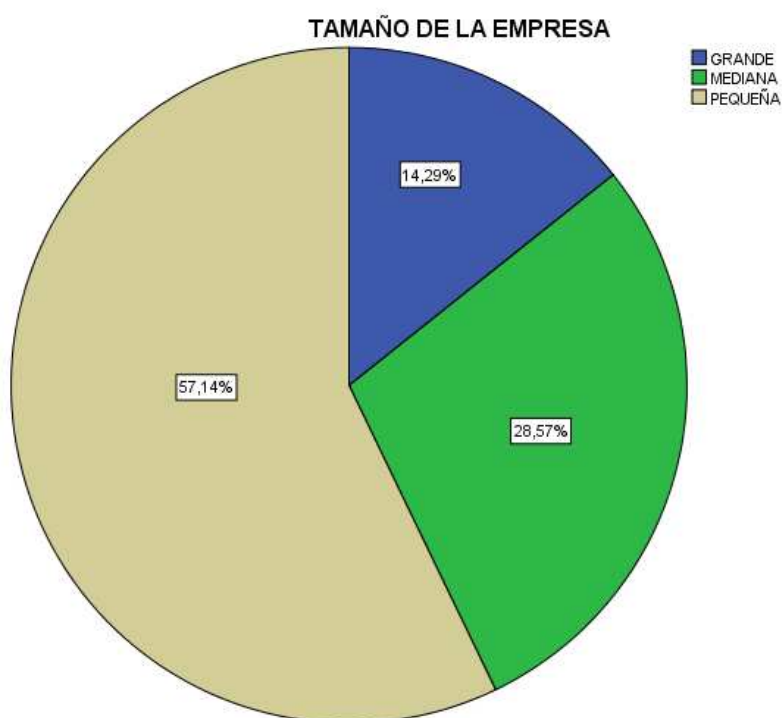
#### **Ilustración 166 Tipo de empresa- segmento institucional**

**Interpretación:** De la muestra encuestada el 85,71% respondieron que el tipo de empresa que administran son restaurantes; seguido del 9,18% que respondieron que son hoteles y el 5,10% que respondieron que son catering.

#### **TAMAÑO DE LA EMPRESA**

**Tabla 152 Tamaño de la empresa- segmento institucional**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	GRANDE	14	14,3	14,3	14,3
	MEDIANA	28	28,6	28,6	42,9
	PEQUEÑA	56	57,1	57,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	



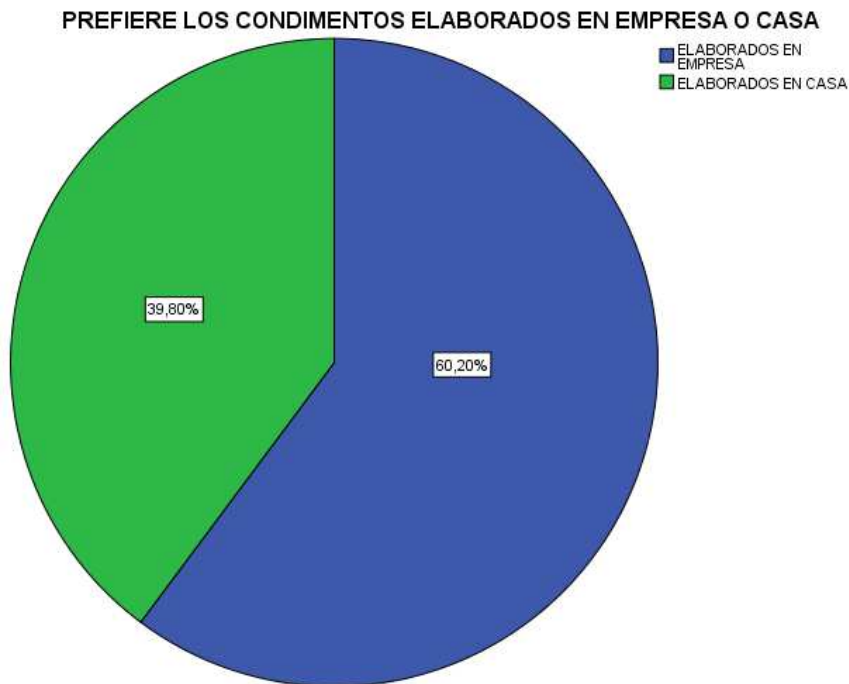
### Ilustración 167 Tamaño de la empresa- segmento institucional

**Interpretación:** De la muestra encuestada el 51,14% respondieron que su empresa es pequeña; seguido del 28,57% respondieron que la empresa es mediana, y el 14,29% respondieron que su empresa es grande.

### 3. PREFIERE LOS CONDIMENTOS ELABORADOS EN EMPRESA O CASA

**Tabla 153 Preferencia de los condimentos-segmento institucional**

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ELABORADOS EN EMPRESA	59	60,2	60,2	60,2
	ELABORADOS EN CASA	39	39,8	39,8	100,0
	Total	98	100,0	100,0	



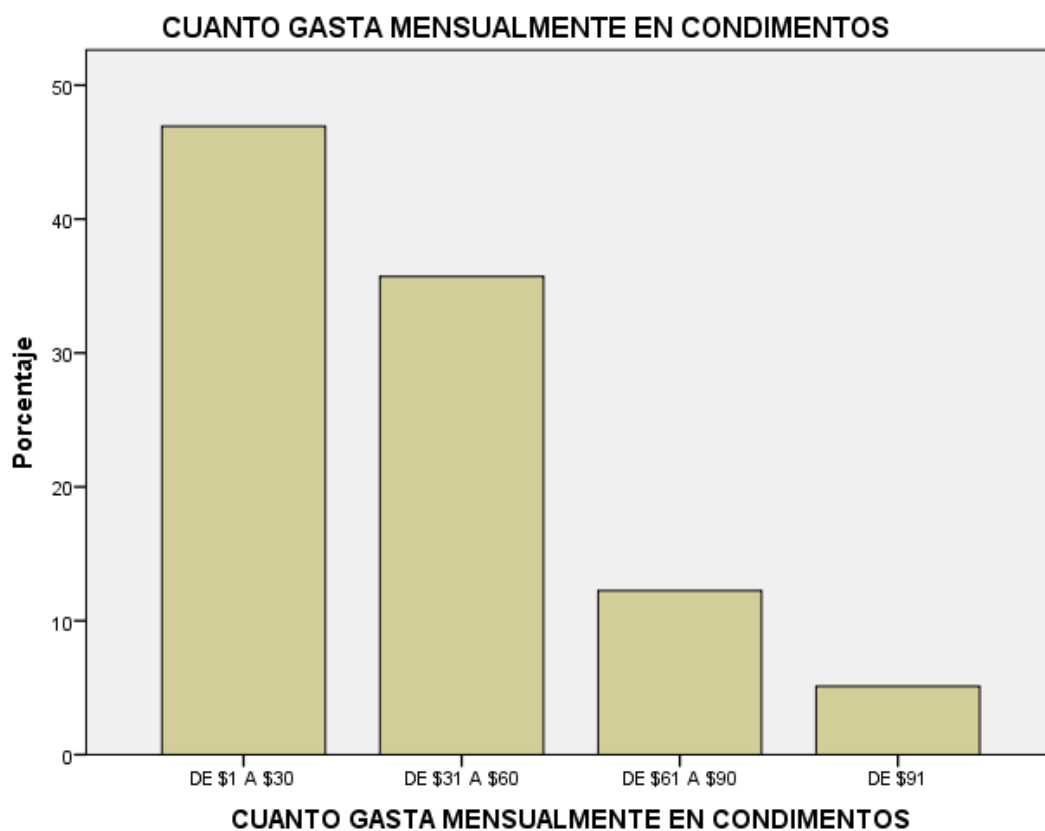
#### **Ilustración 168 Preferencia de los condimentos-segmento institucional**

**Interpretación:** De las muestra encuesta el 60,10% respondieron que prefieren que los condimentos sean elaborados por empresa; mientras el 39,80% respondieron que prefieren que los condimentos sean elaborados en casa.

#### **4. CUANTO GASTA MENSUALMENTE EN CONDIMENTOS**

**Tabla 154 Gasto mensual-segmento institucional**

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE \$1 A \$30	46	46,9	46,9	46,9
	DE \$31 A \$60	35	35,7	35,7	82,7
	DE \$61 A \$90	12	12,2	12,2	94,9
	DE \$91	5	5,1	5,1	100,0
	Total	98	100,0	100,0	



**Ilustración 169 Gasto mensual-segmento institucional**

**Interpretación:** De la muestra tomada el 46,9% respondieron que gastan mensualmente en condimentos de \$1 a \$30 dólares; seguido del 35,7% que respondieron que gastan de \$31 a \$60 dólares; el 12,2% respondieron que gastan de \$61 a \$90, y el 5,1% respondieron que gasta más de \$91 dólares.



## 5. COMPRARIA CONDIMENTOS DE MARCA MARCELLO'S

Tabla 155 Aceptación de la marca Marcello's-segmento institucional.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	93	94,9	94,9	94,9
	NO	5	5,1	5,1	100,0
Total		98	100,0	100,0	

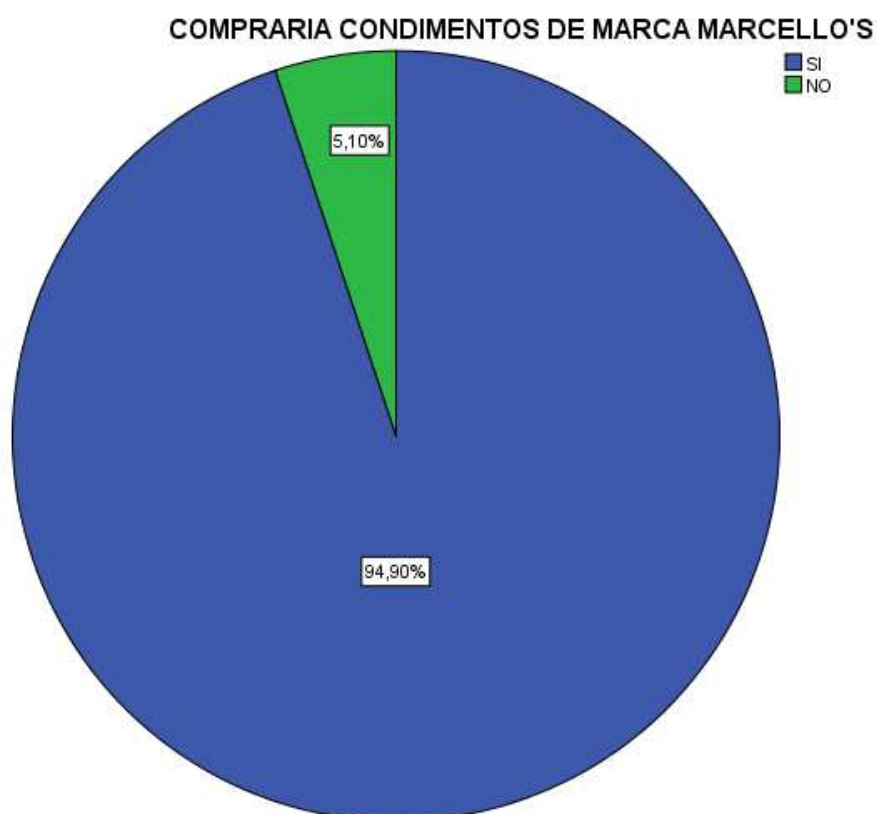


Ilustración 170 Aceptación de la marca Marcello's-segmento institucional

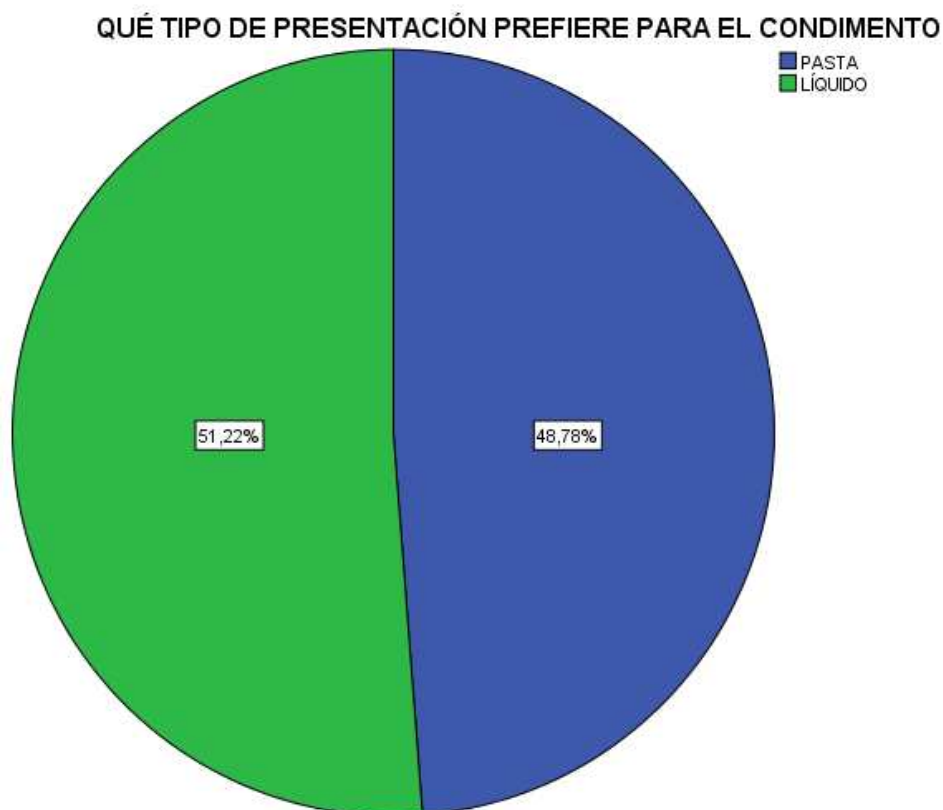
**Interpretación:** De la muestra encuestada el 94,90% respondieron que si comprarían condimentos con marca Marcello's, mientras el 5,10 % respondieron que no comprarían condimentos marca Marcello's.

❖ **RESULTADOS UNIVARIADOS DEL CONDIMENTO ALIÑO**

**6. QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO**

**Tabla 156 Tipo de presentación-aliño-segmento institucional**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PASTA	20	48,8	48,8	48,8
	LÍQUIDO	21	51,2	51,2	100,0
	Total	41	100,0	100,0	



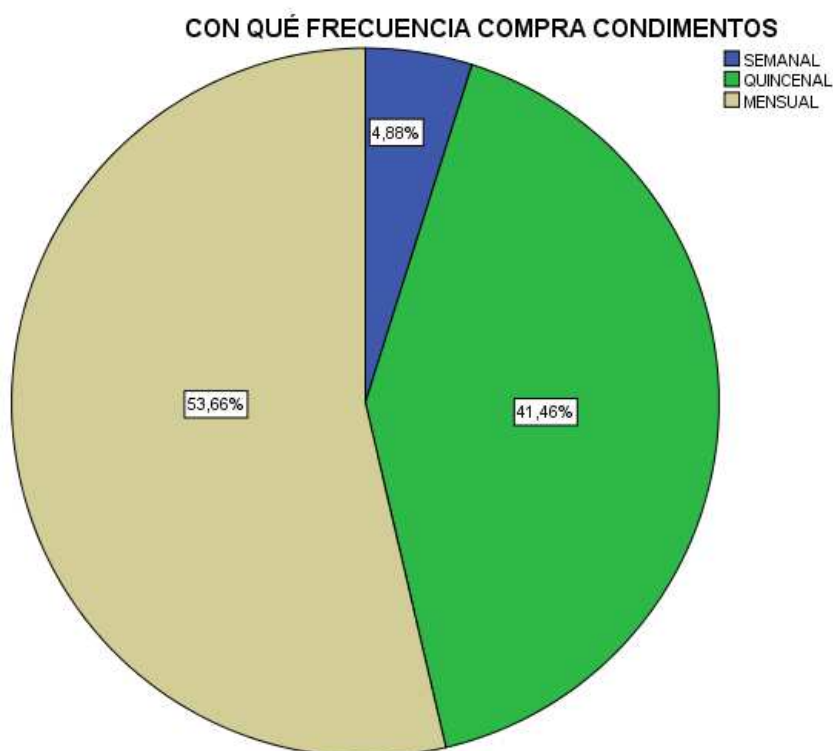
**Ilustración 171 Tipo de presentación-aliño-segmento institucional**

**Interpretación:** De las 41 personas que contestaron que el aliño es uno de los 3 condimentos que más utilizan en su establecimiento, el 51,22% respondieron que prefieren en presentación líquida, mientras el 48.78% respondieron que prefieren que la presentación sea en pasta.

## 7. CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS

**Tabla 157 Frecuencia de compra-alíño-segmento institucional**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válidos	SEMANAL	2	4,9	4,9	4,9
	QUINCENAL	17	41,5	41,5	46,3
	MENSUAL	22	53,7	53,7	100,0
	Total	41	100,0	100,0	



**Ilustración 172 Frecuencia de compra-alíño-segmento institucional**

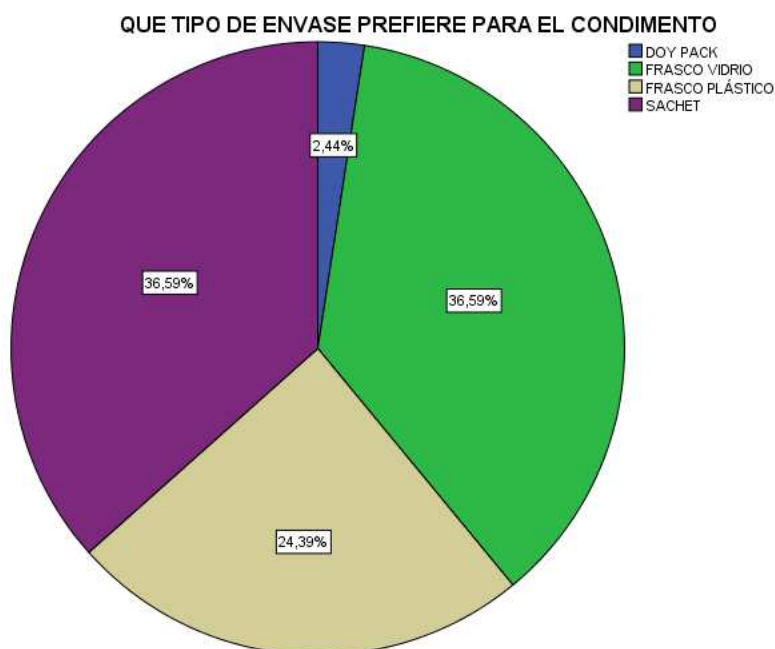
**Interpretación:** De las 47 personas que contestaron que el alíño es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento, el 54,66% respondieron que compran mensualmente, seguido del 41,46% que

respondieron que compran quincenalmente, y un 4,88% que respondieron que compran semanalmente.

## 8. QUE TIPO DE ENVASE PREFERE PARA EL CONDIMENTO

**Tabla 158 Tipo de envase-aliño-segmento institucional**

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DOY PACK	1	2,4	2,4	2,4
	FRASCO VIDRIO	15	36,6	36,6	39,0
	FRASCO PLÁSTICO	10	24,4	24,4	63,4
	SACHET	15	36,6	36,6	100,0
	Total	41	100,0	100,0	



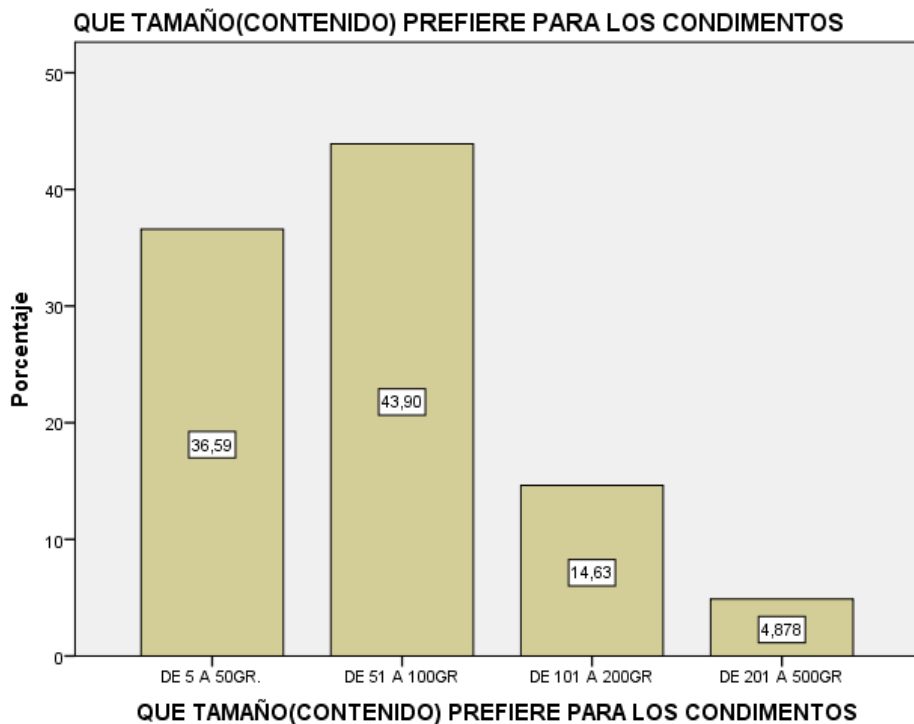
**Ilustración 173 Tipo de envase-aliño-segmento institucional**

**Interpretación:** De las 47 personas que contestaron que el aliño es uno de los tres condimentos que más utiliza o consumen en su establecimiento, el 36,59% respondieron que el envase del condimento sea preferiblemente en sachet o frasco de vidrio seguido del 24,39% que el envase sea de plástico, y el 2,44% respondieron que el envase doy pack.

### 9.QUE TAMAÑO-CONTENIDO PREFIERE PARA LOS CONDIMENTOS

**Tabla 159 Tamaño contenido-aliño-segmento institucional**

	Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos DE 5 A 50GR.	15	36,6	36,6	36,6
DE 51 A 100GR	18	43,9	43,9	80,5
DE 101 A 200GR	6	14,6	14,6	95,1
DE 201 A 500GR	2	4,9	4,9	100,0
Total	41	100,0	100,0	



#### **Ilustración 174 Tamaño contenido-aliño-segmento institucional**

**Interpretación:** De las 47 personas que contestaron que el aliño es uno de los tres condimentos que utilizan o consumen más en su establecimiento, el 43,90% respondieron que el contenido del envase sea de 51 a 100 gr. ; seguido del 36,59% que respondieron que el contenido sea de 5 a 50gr. El 14,63% respondieron que sea de 101 a 200gr y 4,88% respondieron que sea de 201 a 500gr.

## 9. DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS

Tabla 160 Lugar de compra-aliño-segmento institucional

		Frecuen cia	Porcenta je	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SUPERMERCADO S	23	56,1	56,1	56,1
	BODEGAS/ MAYORISTAS	16	39,0	39,0	95,1
	MERCADO	2	4,9	4,9	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

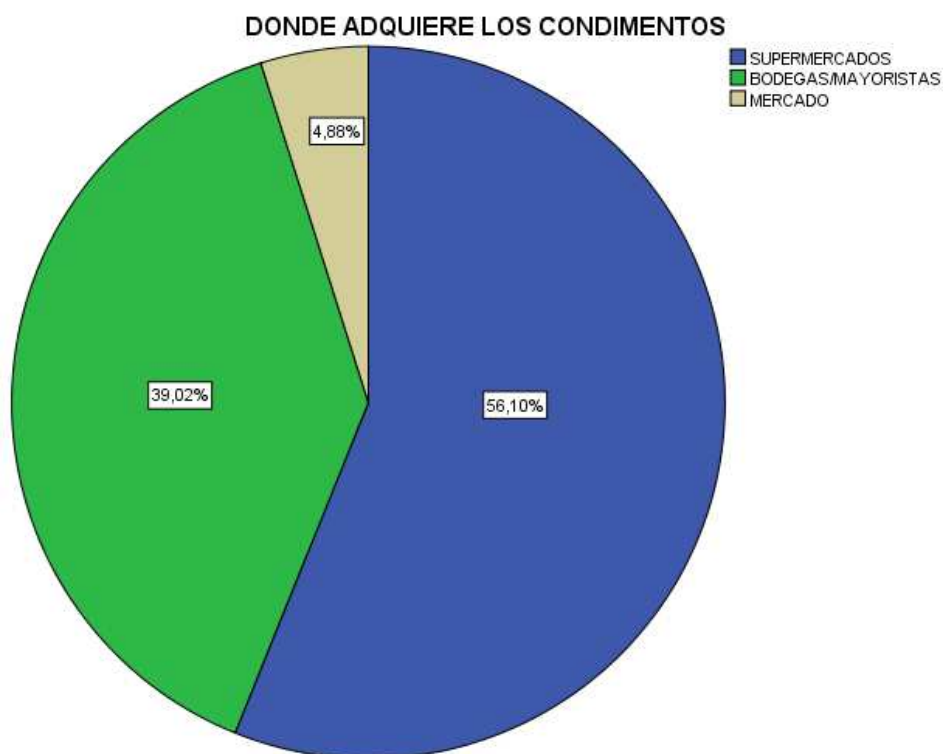


Ilustración 175 Lugar de compra-aliño-segmento institucional

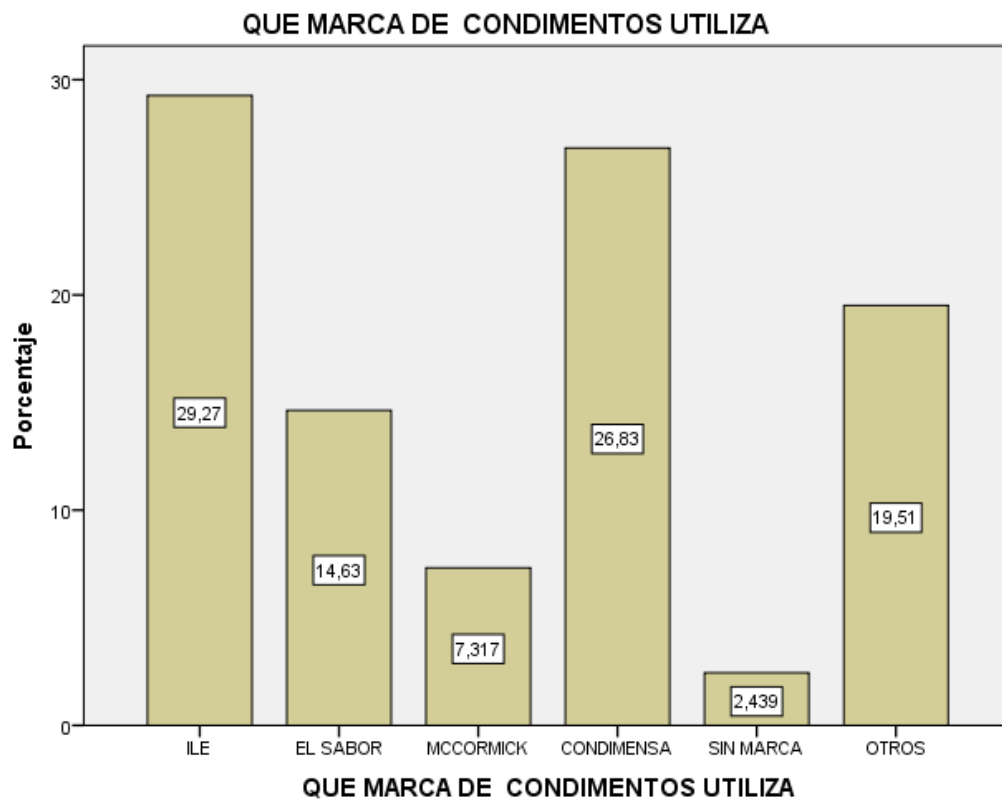


**Interpretación:** De las 47 personas que respondieron que el aliño es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento, el 56,10% respondieron que compran los supermercados, seguido del 39,20% que respondieron que compran en bodegas y mayoristas, y el 4,88% respondieron que compran en el mercado.

### 10. QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA

**Tabla 161 Marca que utiliza-aliño-segmento institucional**

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido	ILE	12	29,3	29,3	29,3
	EL SABOR	6	14,6	14,6	43,9
	MCCORMICK	3	7,3	7,3	51,2
	CONDIMENS	11	26,8	26,8	78,0
	A				
	SIN MARCA	1	2,4	2,4	80,5
	OTROS	8	19,5	19,5	100,0
	Total	41	100,0	100,0	



**Ilustración 176 Marca que utiliza-aliño-segmento institucional**

**Interpretación:** De las 47 personas que contestaron que el aliño es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento el 29,27 respondieron que la marca que consumen más es ILE, El 26,83% respondieron que utilizan la marca condimensa, 19 ,51% respondieron que compran otras marcas, el 14,63% respondieron que compran la marca el sabor, el 7,32% respondieron que compran la marca McCormick y el 2,44% compran sin marca.

### 11. ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO

Tabla 162 Motivo de compra-aliño-segmento institucional

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CALIDA D	12	29,3	29,3	29,3
	SABOR	21	51,2	51,2	80,5
	PRECIO	8	19,5	19,5	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

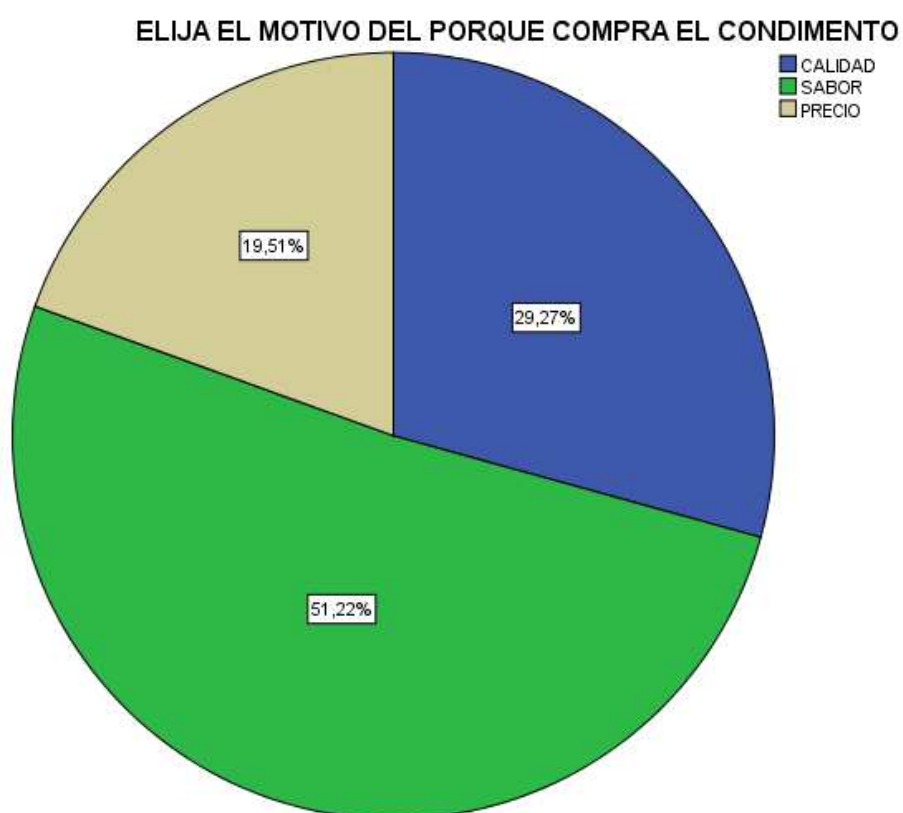


Ilustración 177 Motivo de compra-aliño-segmento institucional

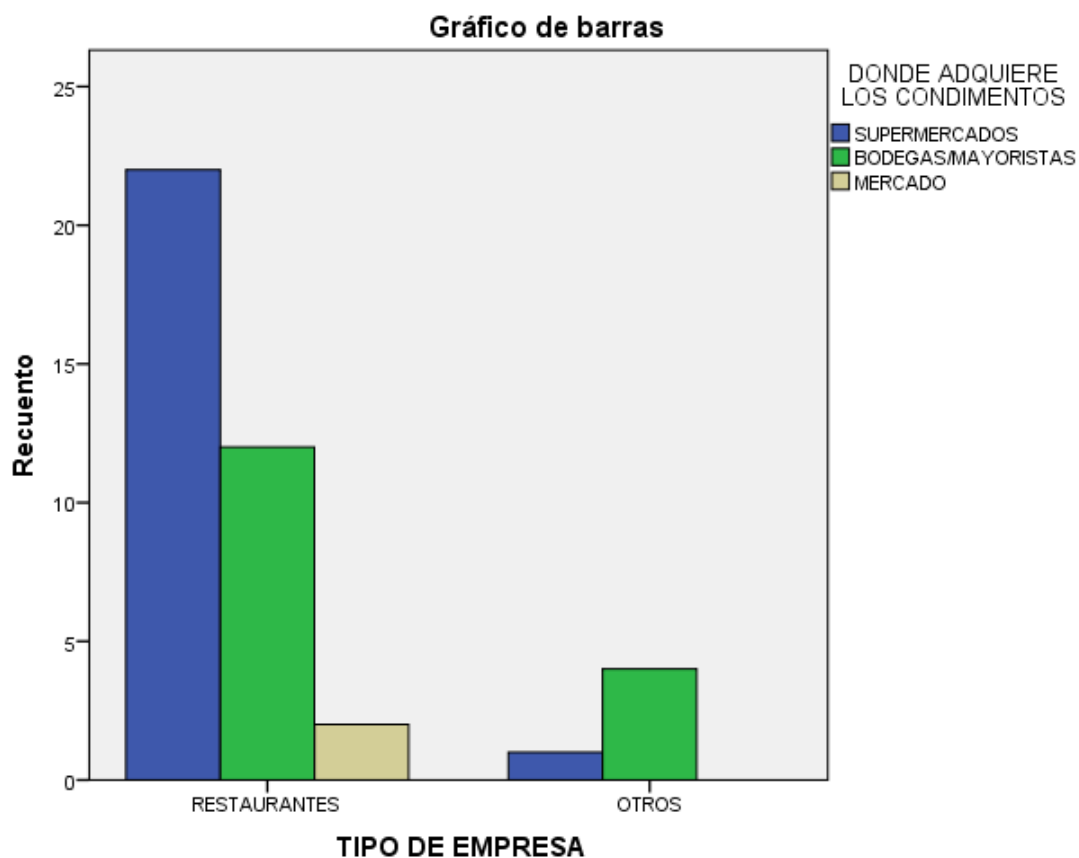
**Interpretación:** De las 47 personas que contestaron que el aliño es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su hogar, el 51,22% respondieron que compra el aliño por el sabor, seguido del 29,27% que respondieron que compran por la calidad, y el 19,51 % que respondieron por que compran por el precio.

❖ **RESULTADOS BIVARIADO DEL CONDIMENTO ALIÑO**

**Tabla de contingencia TIPO DE EMPRESA \* DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS**

**Tabla 163 Tipo de empresa-Lugar de compra-aliño-segmento institucional**

% dentro de TIPO DE EMPRESA		DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS			Total
		SUPERME RCADOS	BODEGAS/MA YORISTAS	MERCAD O	
TIPO DE EMPRESA	RESTAURANT ES	61,1%	33,3%	5,6%	100,0 %
	OTROS	20,0%	80,0%		100,0 %
Total		56,1%	39,0%	4,9%	100,0 %



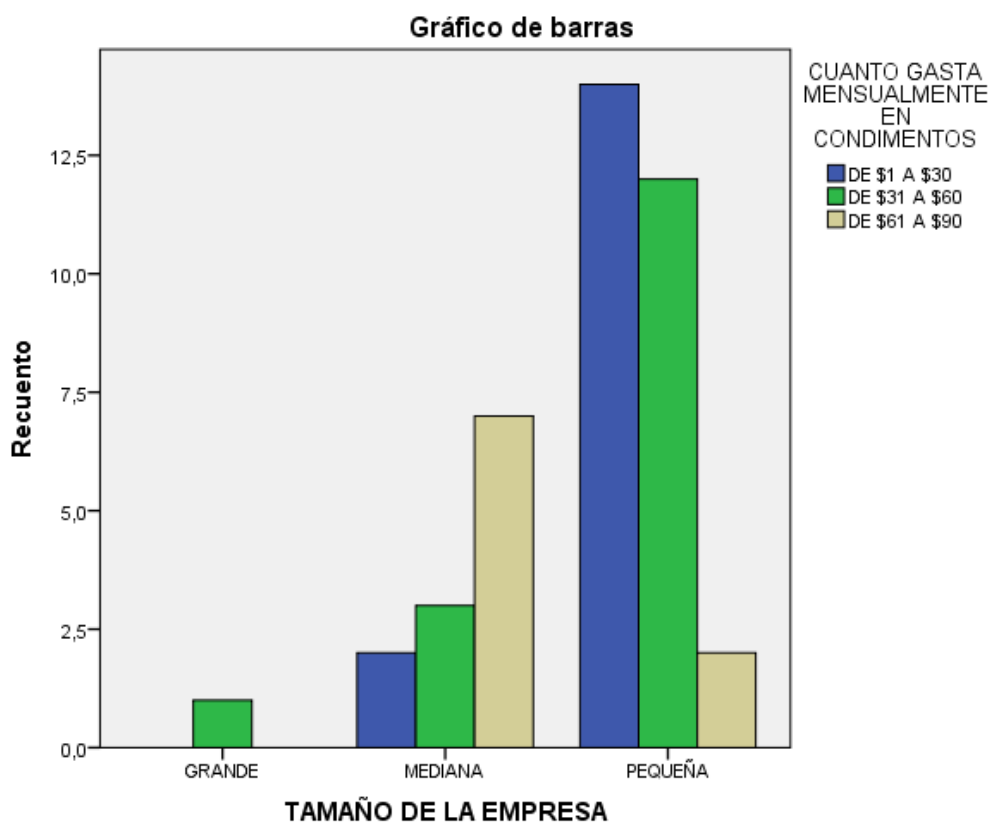
**Ilustración 178 Tipo de empresa-Lugar de compra-aliño-segmento institucional**

**Interpretación:** Las personas que respondieron que su empresa es un restaurante el 61,1% compran el condimento aliño en supermercados; mientras los que respondieron que su empresa no son restaurantes, ni hoteles ni catering, el 80% respondieron que compran en bodegas/mayoristas.

**Tabla de contingencia TAMAÑO DE LA EMPRESA \* CUANTO GASTA MENSUALMENTE EN CONDIMENTOS**

**Tabla 164 Tamaño de la empresa-Gasto mensual-aliño-segmento institucional**

% dentro de TAMAÑO DE LA EMPRESA		CUANTO GASTA MENSUALMENTE EN CONDIMENTOS			Total
		DE \$1 A	DE \$31 A	DE \$61 A	
		\$30	\$60	\$90	
TAMAÑO DE LA EMPRESA	GRANDE		100,0%		100,0%
	MEDIAN A	16,7%	25,0%	58,3%	100,0%
	PEQUEÑ A	50,0%	42,9%	7,1%	100,0%
Total		39,0%	39,0%	22,0%	100,0%
					%



**Ilustración 179 Tamaño de la empresa-Gasto mensual-aliño-segmento institucional**

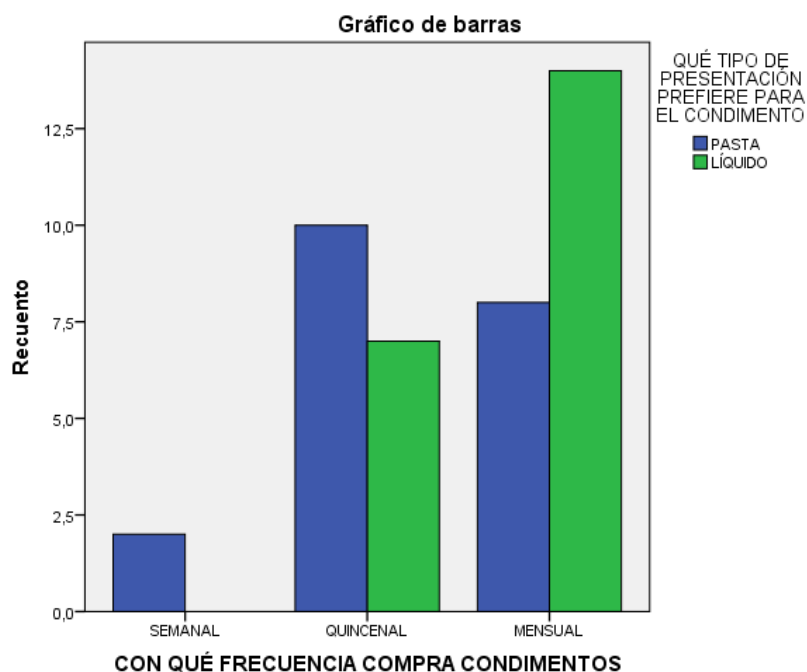
**Interpretación:** De las personas que respondieron que el tamaño de su empresa en grande en un 100% respondieron que gastan mensualmente de \$31 a \$60 dólares; Las personas que respondieron que su empresa mediana en un 58,3% respondieron que gastan de \$61 a \$90 dólares; Y las personas que respondieron que su empresa es pequeña gastan de \$1 a \$30 dólares.

**Tabla de contingencia CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS  
\* QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO**

**Tabla 165 Frecuencia de compra- Tipo de presentación-aliño-segmento  
institucional**

% dentro de CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS		QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO		Total
		PASTA	LÍQUIDO	
CON QUÉ	SEMANAL	100,0%		100,0%
FRECUENCIA	QUINCENAL	58,8%	41,2%	100,0%
COMPRA	MENSUAL	36,4%	63,6%	100,0%
CONDIMENTOS				
Total		48,8%	51,2%	100,0%





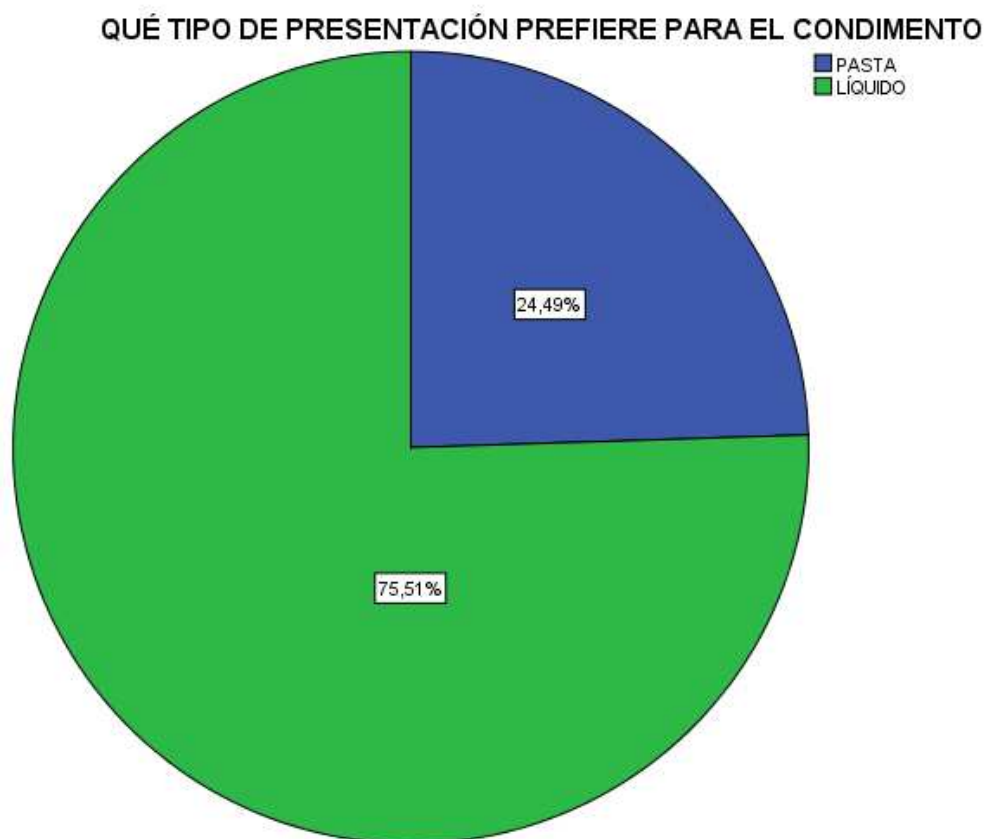
**Ilustración 180 Frecuencia de compra- Tipo de presentación-aliño-segmento institucional**

❖ **RESULTADOS UNIVARIADOS DEL CONDIMENTO ACHIOTE**

**6. QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO**

**Tabla 166 Tipo de presentación-achiote-segmento institucional**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PASTA	12	24,5	24,5	24,5
	LÍQUIDO	37	75,5	75,5	100,0
	Total	49	100,0	100,0	



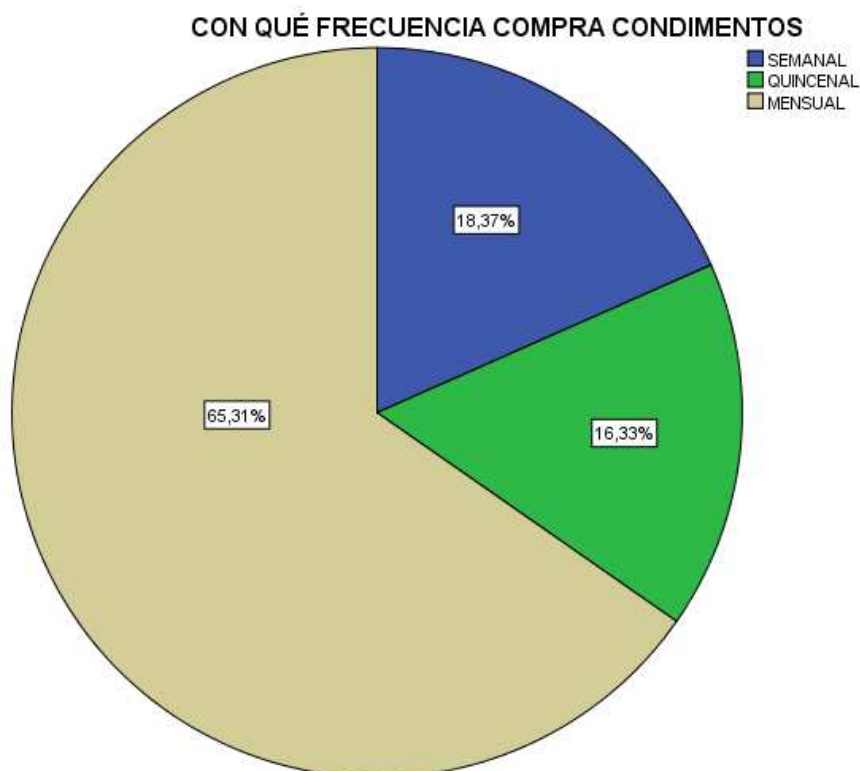
**Ilustración 181 Tipo de presentación-achiote-segmento institucional**

**Interpretación:** De las 49 personas que respondieron que el achiote es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento, el 75,51% respondieron que prefieren que la presentación sea en líquido, mientras que el 24,49% respondieron que prefieren que sea en pasta.

## 7. CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS

**Tabla 167 Frecuencia de compra-achiote-segmento institucional**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SEMANTAL	9	18,4	18,4	18,4
	QUINCENAL	8	16,3	16,3	34,7
	MENSUAL	32	65,3	65,3	100,0
	Total	49	100,0	100,0	



**Ilustración 182 Frecuencia de compra -achiote-segmento institucional**

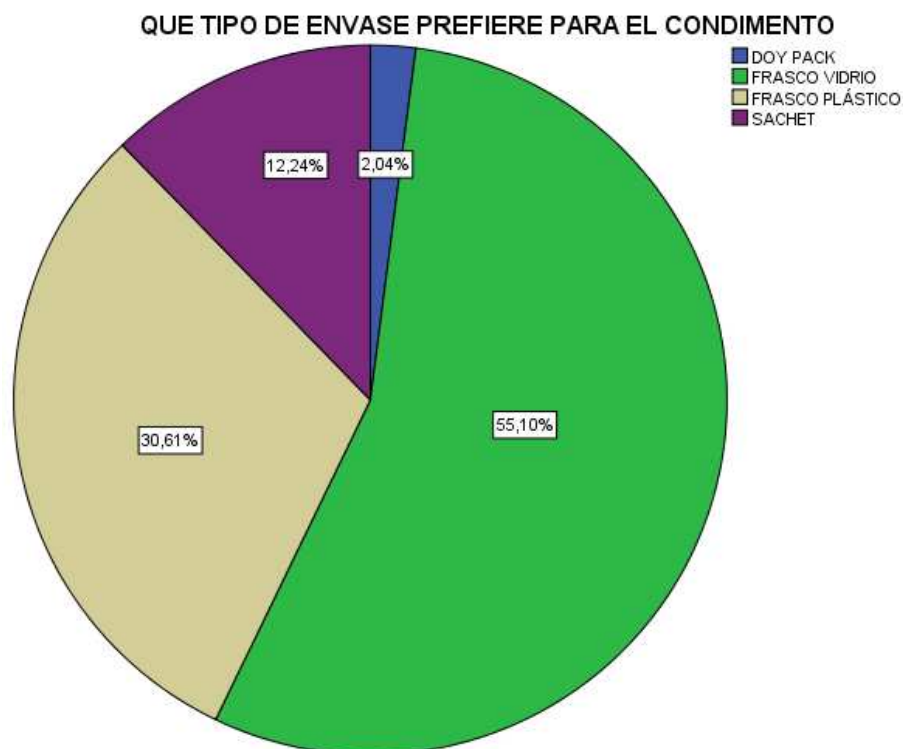
**Interpretación:** De las 49 personas que respondieron que el achiote es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento el

65,3% respondieron que compran el achiote mensualmente, seguido del 18,37% que respondieron que compran semanalmente, y el 16,33% que respondieron que compran quincenalmente.

## 8. QUE TIPO DE ENVASE PREFIERE PARA EL CONDIMENTO

**Tabla 168 Tipo de envase-achiote-segmento institucional**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DOY PACK	1	2,0	2,0	2,0
s	FRASCO VIDRIO	27	55,1	55,1	57,1
	FRASCO PLÁSTICO	15	30,6	30,6	87,8
	SACHET	6	12,2	12,2	100,0
	Total	49	100,0	100,0	



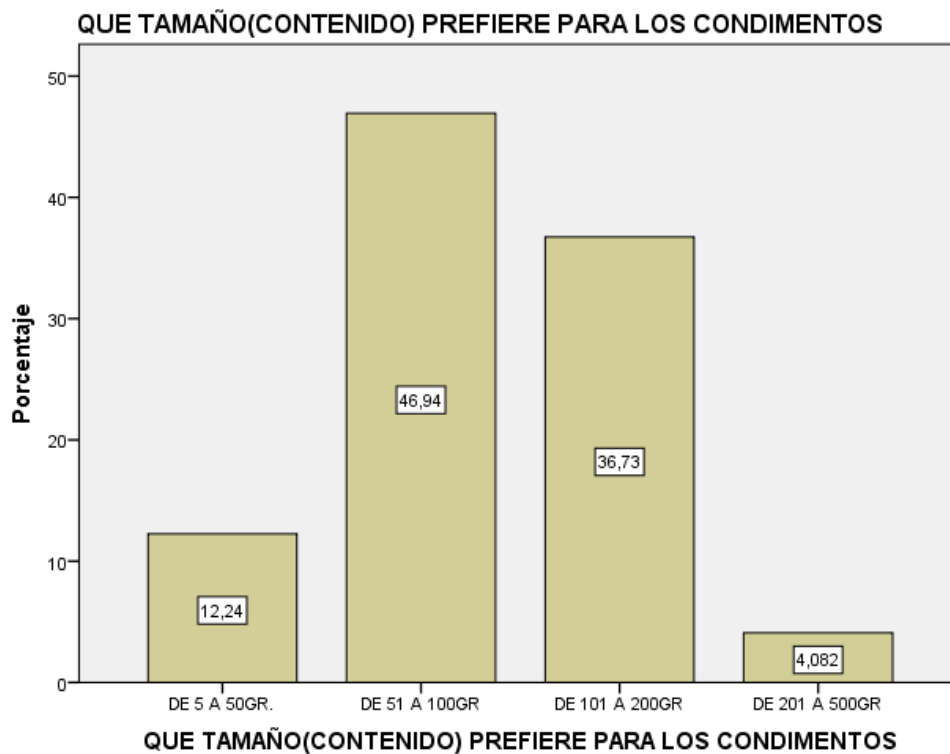
**Ilustración 183 Tipo de presentación -achiote-segmento institucional**

**Interpretación;** El 55,10% respondieron que compran achiote prefieren que el envase sea de vidrio, seguido del 30,61% que respondieron que el envase del achiote sea en plástico, el 12,24% respondieron que el envase del achiote sea en sachet, y el 2,04% respondieron que el envase se en doy pack.

## 9.QUE TAMAÑO-CONTENIDO PREFIERE PARA LOS CONDIMENTO

**Tabla 169 Tamaño contenido-achiote-segmento institucional**

		Frecuenci a	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE 5 A 50GR.	6	12,2	12,2	12,2
	DE 51 A 100GR	23	46,9	46,9	59,2
	DE 101 A 200GR	18	36,7	36,7	95,9
	DE 201 A 500GR	2	4,1	4,1	100,0
	Total	49	100,0	100,0	



#### **Ilustración 184 Tamaño contenido -achiote-segmento institucional**

**Interpretación:** De las 49 personas que respondieron que el achiote es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento el 46,94% respondieron que prefieren que el contenido del envase sea de 51 a 100gr; seguido del 36,73% respondieron que prefieren que el contenido del envase sea de 101 a 200 gr, el 12,24% respondieron que de 5 a 50gr, y el 4,02% respondieron que prefieren que el contenido del envase sea de 201 a 500gr.

## 10. DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS

Tabla 170 Lugar de compra-achiote-segmento institucional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SUPERMERCADOS	31	63,3	63,3	63,3
	BODEGAS /MAYORISTAS	17	34,7	34,7	98,0
	MERCADO	1	2,0	2,0	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

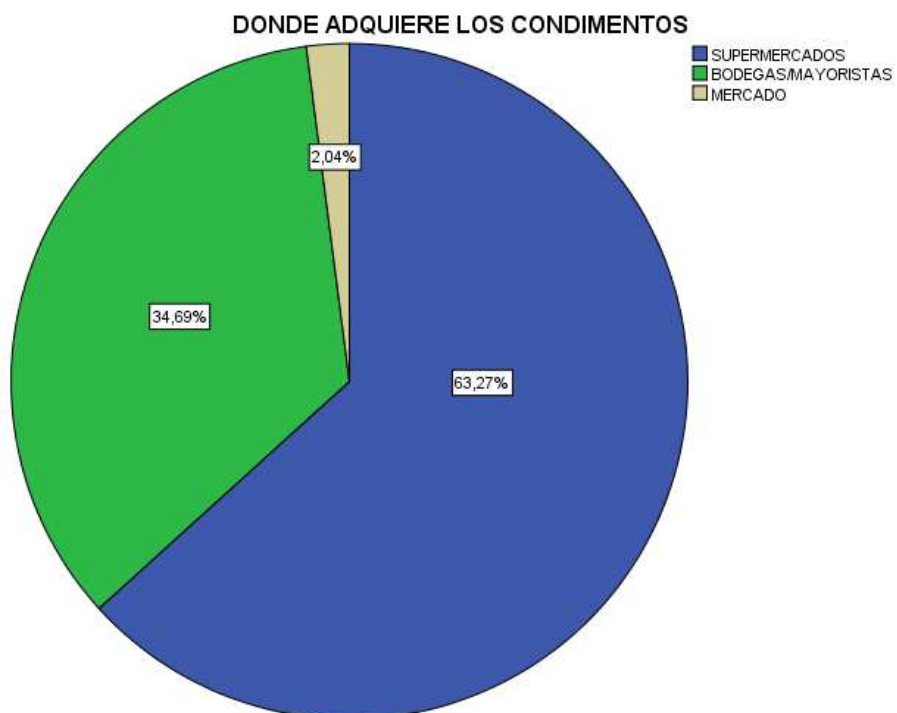


Ilustración 185 Lugar de compra -achiote-segmento institucional

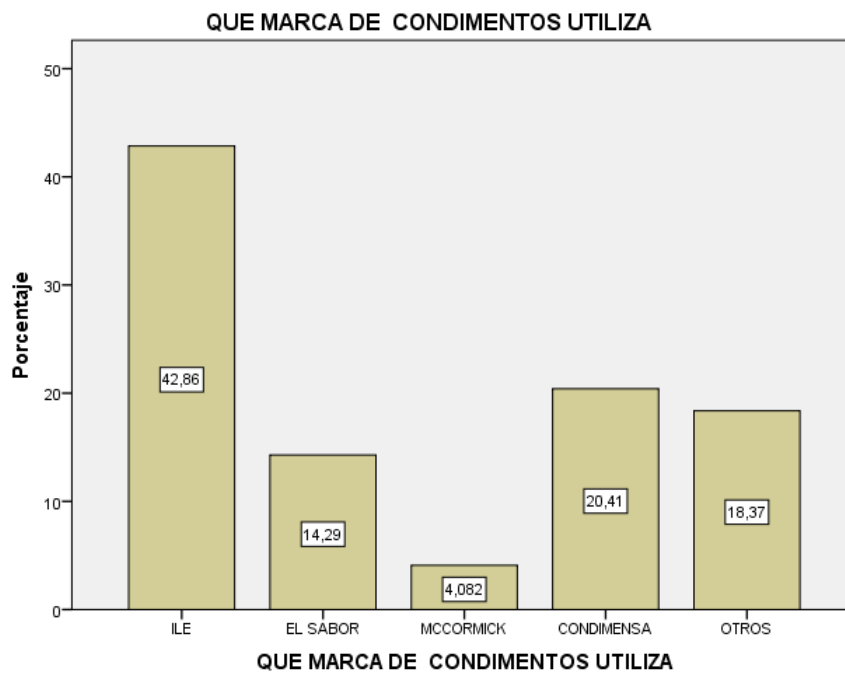


**Interpretación:** De las 49 personas que respondieron que el achiote es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento, el 63,27% respondieron que compran en supermercados, seguido del 34,68% respondieron que compran en bodegas/mayoristas, y el 2,04% respondieron que compran el condimento achiote en el mercado.

## 12. QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA

**Tabla 171 Marca que utiliza-achiote-segmento institucional**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a		válido	acumulado
Válido	ILE	21	42,9	42,9	42,9
s	EL SABOR	7	14,3	14,3	57,1
	MCCORMICK	2	4,1	4,1	61,2
	CONDIMENSA	10	20,4	20,4	81,6
	OTROS	9	18,4	18,4	100,0
	Total	49	100,0	100,0	



### **Ilustración 186 Marca que utiliza -achiote-segmento institucional**

**Interpretación:** De las 49 personas que respondieron que el achiote es uno de los tres condimentos que más utilizan en su establecimiento el 42,86% respondieron que compran achiote de la marca ile, seguido del 20,41% que respondieron que compran de la marca condimensa, el 18,37% respondieron que compran achiote de otra marca, el 14,29% respondieron que compran achiote de la marca el sabor; y el 4,02% respondieron que compran achiote de la marca mccormick.

## 12. ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO

Tabla 172 Motivo de compra-achiote-segmento institucional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CALIDAD	11	22,4	22,4	22,4
	SABOR	28	57,1	57,1	79,6
	PRECIO	10	20,4	20,4	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

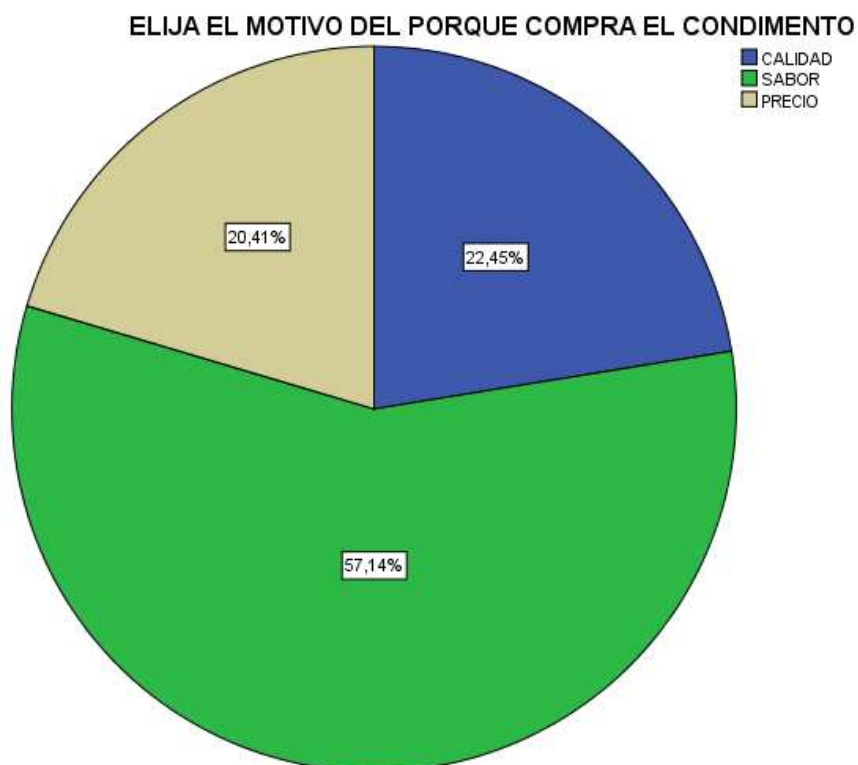


Ilustración 187 Motivo de compra -achiote-segmento institucional

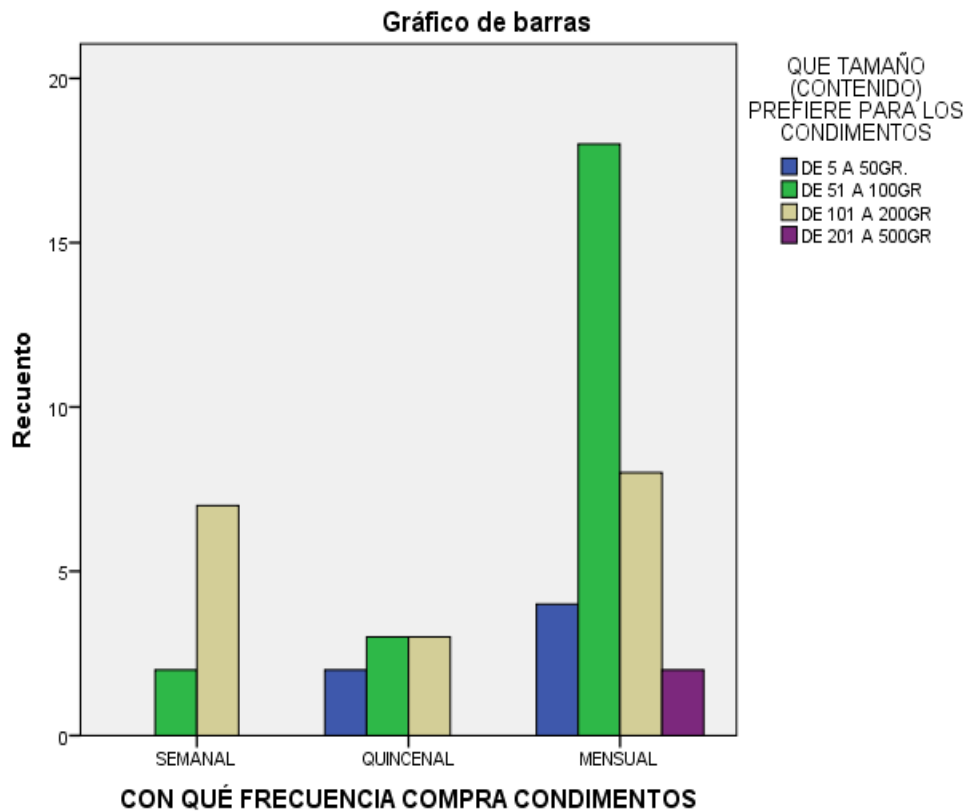
**Interpretación:** DE las 49 personas que respondieron que el achiote es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento, el 57,14% respondieron que el motivo de compra es el sabor, seguido del 22,45% que respondieron que compran por la calidad, y el 20,41% respondieron que compran por precio

❖ **RESULTADOS BIVARIADO DEL CONDIMENTO ACHIOTE**

**Tabla de contingencia CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS \*  
QUE TAMAÑO(CONTENIDO) PREFIERE PARA LOS CONDIMENTOS**

**Tabla 173 Frecuencia de compra- tamaño contenido-achiote-segmento institucional**

		QUE TAMAÑO(CONTENIDO) PREFIERE PARA LOS CONDIMENTOS				Total
		DE 5 A 50GR.	DE 51 A 100GR	DE 101 A 200GR	DE 201 A 500GR	
CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENT OS	SEMANAL		22,2%	77,8%		100,0 %
	QUINCENAL	25,0%	37,5%	37,5%		100,0 %
	MENSUAL	12,5%	56,2%	25,0%	6,2%	100,0 %
Total		12,2%	46,9%	36,7%	4,1%	100,0 %



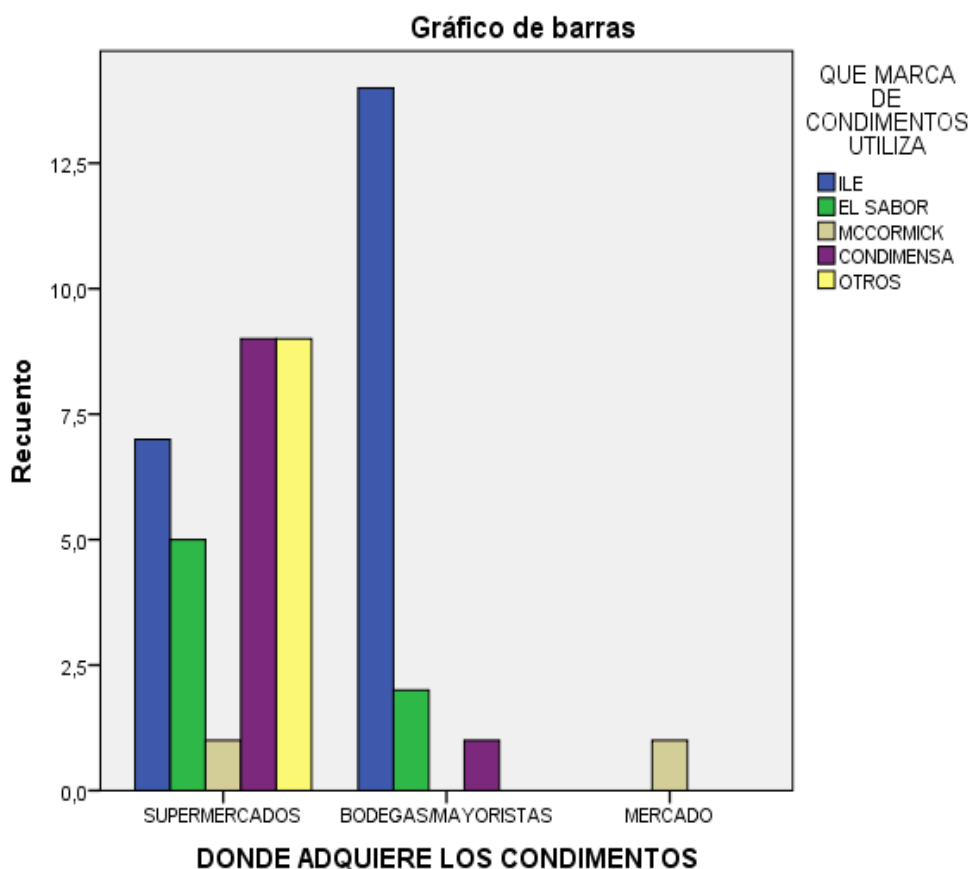
**Ilustración 188 Frecuencia de compra- tamaño contenido-achiote- segmento institucional**

**Interpretación:** Las personas que compran semanalmente prefieren que el envase del condimento achiote en un 77,8% sea de 101 a 200gr. Las personas que compran quincenalmente prefieren que el contenido del envase del achiote en un 37,5% sea entre 51 a 100gr, o de 101 a 200gr. Y las personas que compran mensualmente prefieren que el envase del condimento achiote en un 56,2% sea de 51 a 100gr.

**Tabla de contingencia DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS \* QUE  
MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA**

**Tabla 174 Lugar de compra-Marca que utiliza -achiote-segmento  
institucional**

		QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA					Total
		ILE SAB OR	EL SAB	MCCO RMICK	CONDI MENS A	OTR OS	
DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS	SUPERMERCADOS	22,6 %	16,1 %	3,2%	29,0%	29,0 %	100, 0%
	BODEGAS/MAYORISTAS	82,4 %	11,8 %		5,9%		100, 0%
	MERCADO			100,0 %			100, 0%
Total		42,9 %	14,3 %	4,1%	20,4%	18,4 %	100, 0%



**Ilustración 189 Lugar de compra-Marca que utiliza -achiote-segmento institucional**

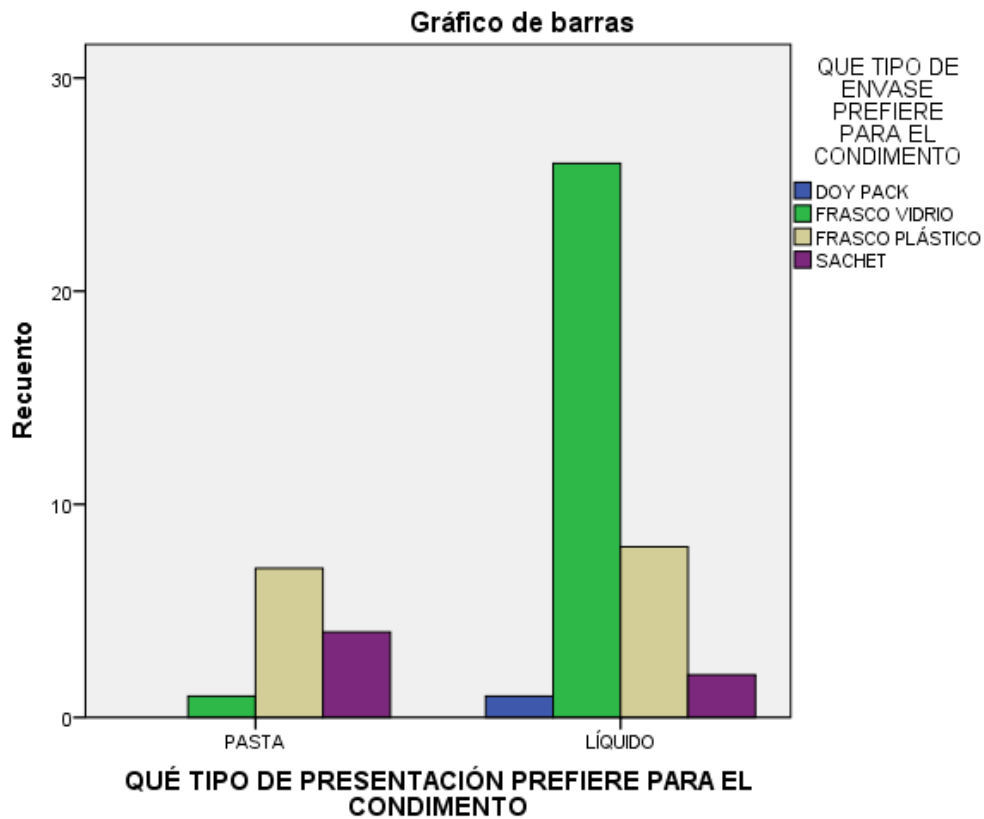
**Interpretación:** Las personas que compran el condimento achiote en supermercados en 29% prefieren que la marca sea condimensa, u otras; Las personas que compran en bodegas/mayoristas prefieren la marca en un 82,4% la marca ile, y las persona que compran en el mercado en un 100% respondieron que prefieren la marca Mccormick.

**Tabla de contingencia QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL  
CONDIMENTO \* QUE TIPO DE ENVASE PREFIERE PARA EL  
CONDIMENTO**

**Tabla 175 Tipo de presentación-Tipo de envase-achiote-segamento  
institucional**

QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO		QUE TIPO DE ENVASE PREFIERE PARA EL CONDIMENTO				Total
		DOY PACK	FRASCO VIDRIO	FRASCO PLÁSTIC O	SACHE T	
QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO	PAST A		8,3%	58,3%	33,3%	100,0 %
	LÍQUI DO	2,7%	70,3%	21,6%	5,4%	100,0 %
Total		2,0%	55,1%	30,6%	12,2%	100,0 %





**Ilustración 190 Tipo de presentación-Tipo de envase-achiote-segmento institucional**

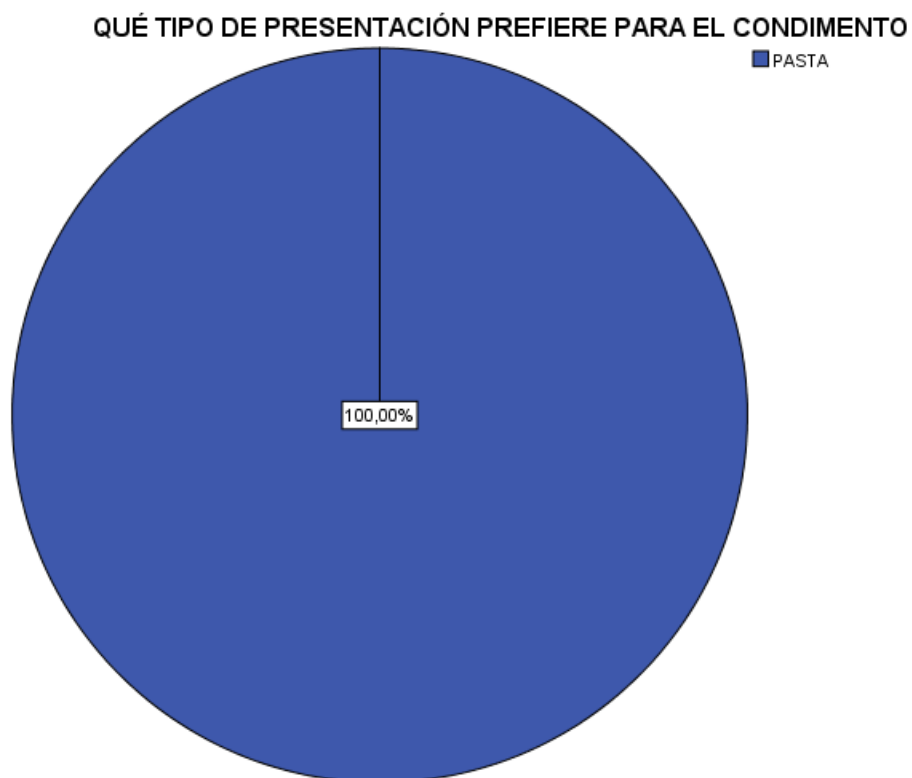
**Interpretación:** Las personas que respondieron que prefieren la presentación de pasta en un 58,3% prefieren que el envase para esta sea de plástico; mientras que las personas que respondieron que prefieren que la presentación del achiote sea líquida, en un 70,3% respondieron que prefieren que el envase para esta presentación sea en frasco de vidrio.

## ❖ RESULTADOS UNIVARIADOS DEL CONDIMENTO CUBO CONDIMENTO

### 6. QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO

Tabla 176 Tipo de presentación-cubo condimento-segmento institucional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos PASTA	40	100,0	100,0	100,0



**Ilustración 191** Tipo de presentación-cubo condimento-segmento institucional

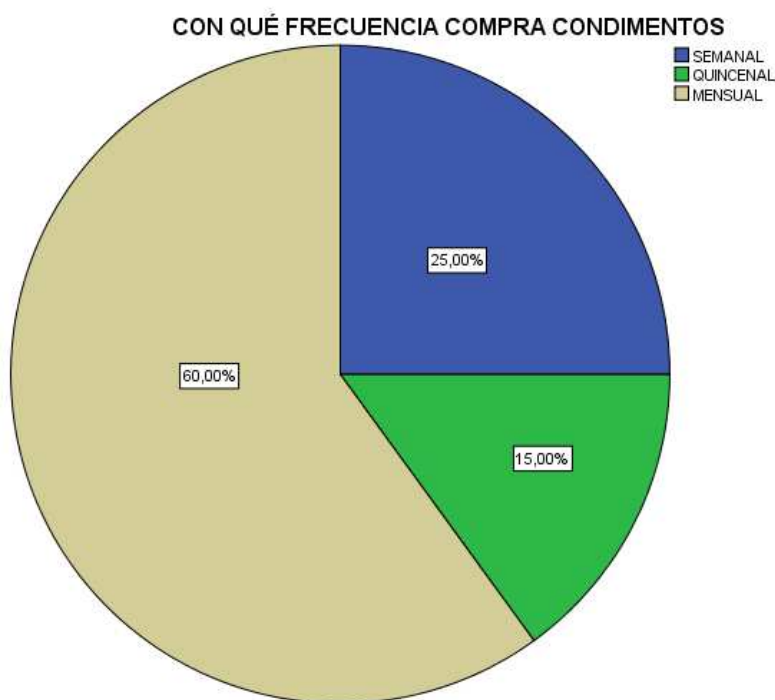
**Interpretación:** De las 40 personas que contestaron que el cubo-condimento es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su

establecimiento el 100% respondieron que la presentación de esta sea en pasta.

## 7. CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS

**Tabla 177 Frecuencia de compra-cubo condimento-segmento institucional**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SEMANAL	10	25,0	25,0	25,0
QUINCENAL	6	15,0	15,0	40,0
MENSUAL	24	60,0	60,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	



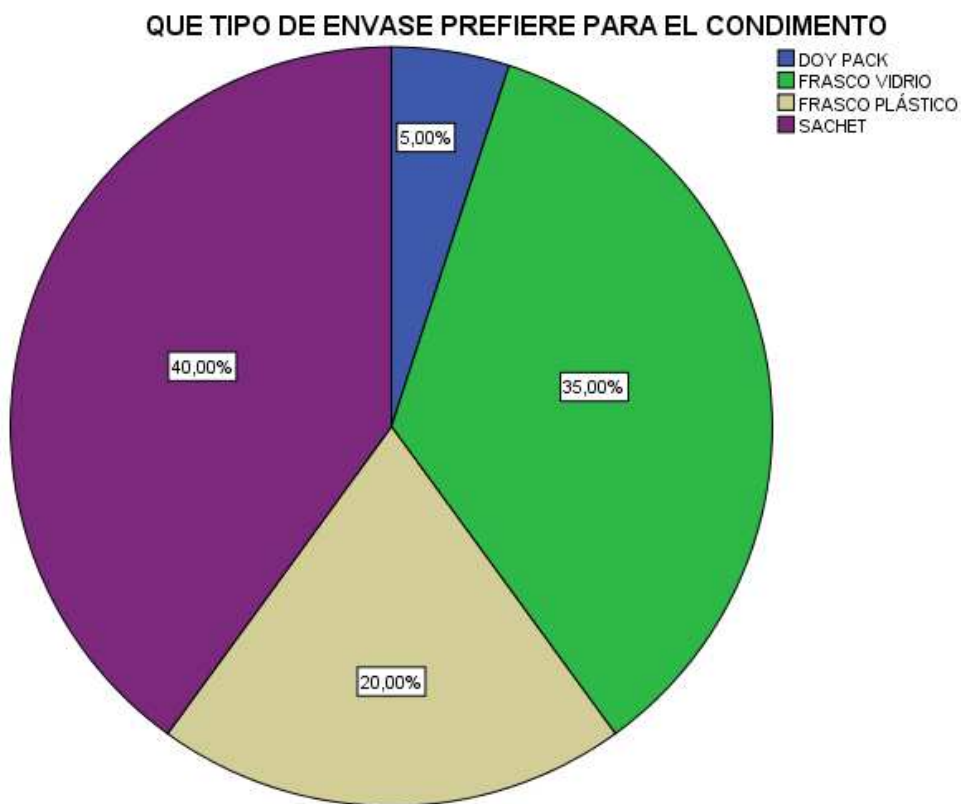
**Ilustración 192 Frecuencia de compra-cubo condimento-segmento institucional**

**Interpretación:** De las 40 personas que respondieron que el cubo condimento es uno de los 3 condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento el 60% respondieron que compran mensualmente, seguido del 25% que respondieron que compran semanalmente, y el 15% que respondieron que compran quincenalmente.

### 8. QUE TIPO DE ENVASE PREFERE PARA EL CONDIMENTO

**Tabla 178 Tipo de envase-cubo condimento-segmento institucional**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DOY PACK	2	5,0	5,0	5,0
	FRASCO VIDRIO	14	35,0	35,0	40,0
	FRASCO PLÁSTICO	8	20,0	20,0	60,0
	SACHET	16	40,0	40,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



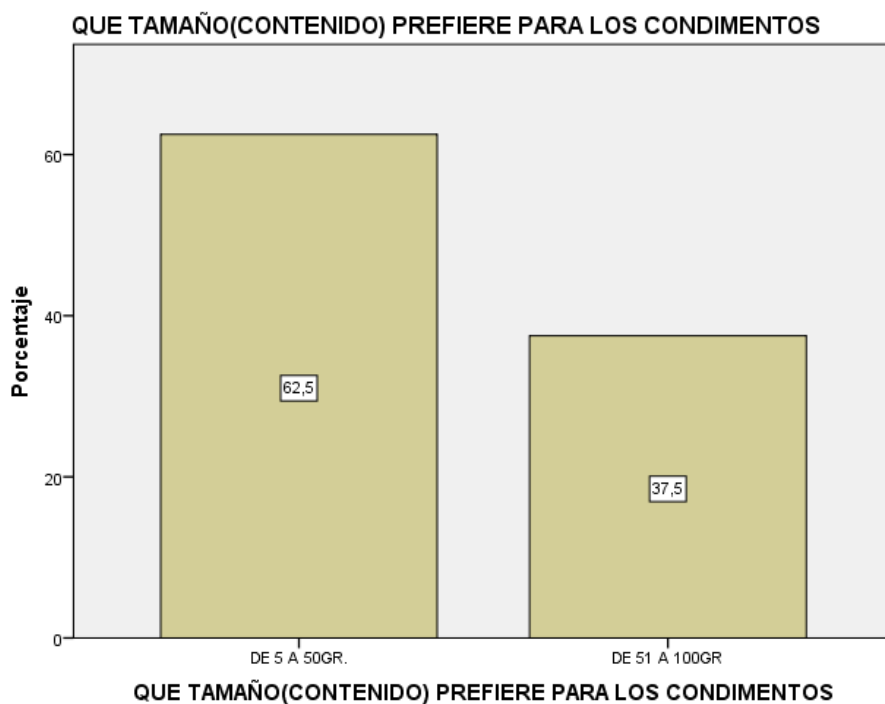
**Ilustración 193 Tipo de envase-cubo condimento-segmento institucional**

**Interpretación:** De las 40 personas que respondieron que el cubo condimento es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento el 40% respondieron que prefieren que el envase sea de sachet, seguido del 35% que respondieron que prefieren que el envase sea de vidrio, el 20% respondieron que el envase sea de plástico, y el 5% respondieron que el envase sea en doy pack.

### QUE TAMAÑO(CONTENIDO) PREFIERE PARA LOS CONDIMENTOS

Tabla 179 Tamaño contenido-cubo condimento-segmento institucional

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaj e acumulad o
Válido	DE 5 A 50GR.	25	62,5	62,5	62,5
	DE 51 A 100GR	15	37,5	37,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



#### Ilustración 194 Tamaño contenido-cubo condimento-segmento institucional

**Interpretación:** De las 40 personas que respondieron que el cubo condimento es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su

establecimiento, el 62,5% respondieron que el contenido del envase sea de 5 a 50gr, mientras que el 37,5% respondieron que el contenido sea de 51 a 100gr.

## 10. DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS

Tabla 180 Lugar de compra-cubo condimento-segmento institucional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válidos	TIENDA	3	7,5	7,5	7,5
s	SUPERMERCADOS	20	50,0	50,0	57,5
	BODEGAS /MAYORISTAS	16	40,0	40,0	97,5
	MERCADO	1	2,5	2,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

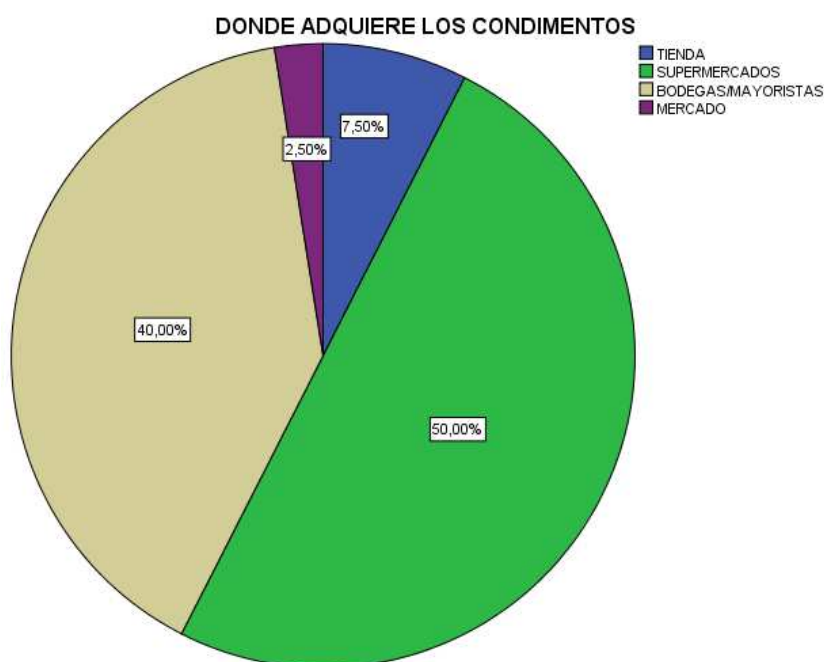


Ilustración 195 Lugar de compra-cubo condimento-segmento institucional

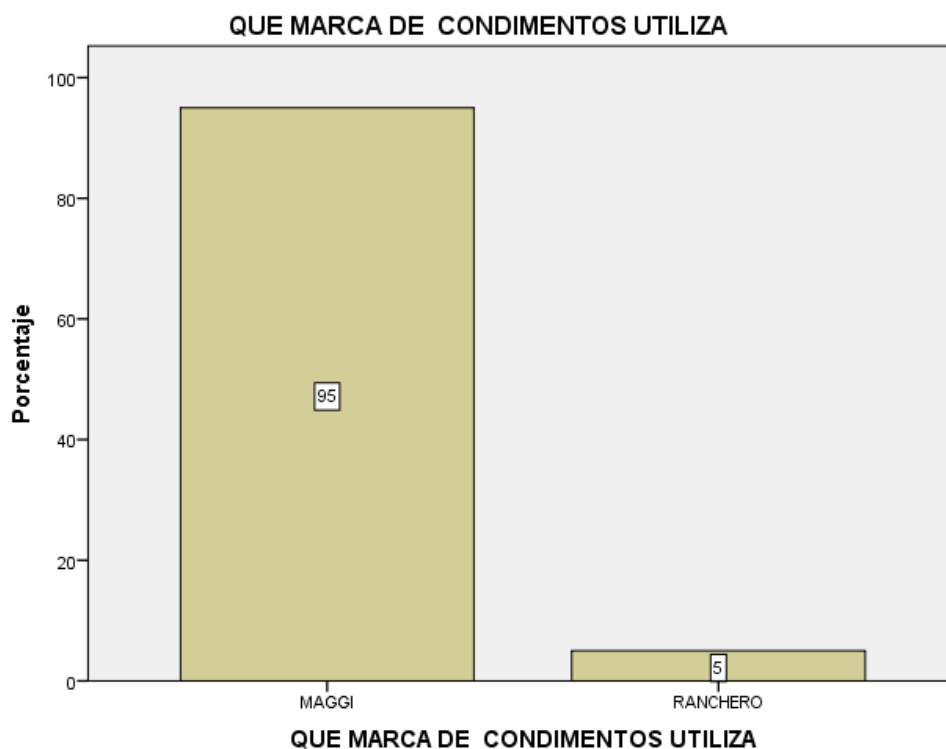
**Interpretación:** De las 40 personas que respondieron que el cubo condimento es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento, el 50% de la muestra encuestada respondieron que el lugar para comprar este condimento es en los supermercados, seguido del 40% respondieron que compran en bodegas y mayoristas; el 7,50% respondieron que compran en tiendas, y el 2,50% respondieron que compran en los mercados.

### 11. QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA

**Tabla 181** Marca que utiliza-cubo condimento-segmento institucional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a		válido	acumulado
Válidos	MAGGI	38	95,0	95,0	95,0
	RANCHER	2	5,0	5,0	100,0
	O				
	Total	40	100,0	100,0	





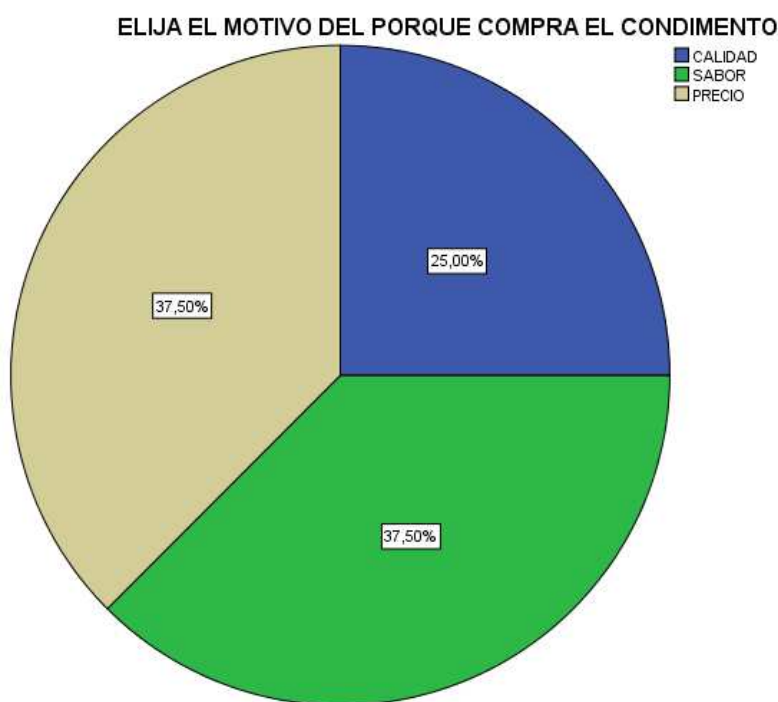
**Ilustración 196 Marca que utiliza-cubo condimento-segmento institucional**

**Interpretación:** De las 40 personas que respondieron que el cubo condimento es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento comercial, el 95% respondieron que la marca que adquieren es Maggi, mientras el 5 % respondieron que la marca que utilizan es el Rancho.

## 12. ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO

Tabla 182 Motivo de compra-cubo condimento-segmento institucional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CALIDAD	10	25,0	25,0	25,0
	SABOR	15	37,5	37,5	62,5
	PRECIO	15	37,5	37,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	



### Ilustración 197 Motivo de compra-cubo condimento-segmento institucional

**Interpretación:** De las 40 personas que respondieron que el cubo condimento es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento, el 37,50% respondieron que el motivo de compra de este

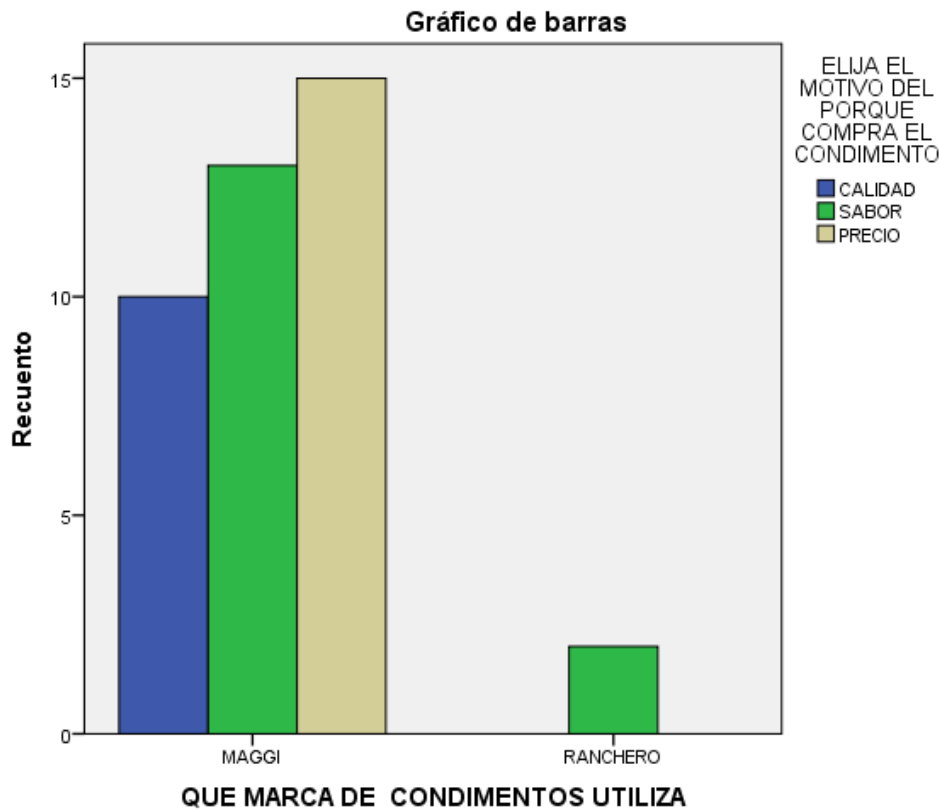
condimento es el sabor y el precio, mientras que el 25% respondieron que compran por la calidad.

❖ **RESULTADOS BIVARIADO DEL CONDIMENTO CUBO CONDIMENTO**

**Tabla de contingencia QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA \* ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO**

**Tabla 183 Motivo de compra, marca que utiliza -cubo condimento-segmento institucional**

% dentro de QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA		ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO			Total
		CALIDAD	SABOR	PRECIO	
QUE MARCA DE CONDIMENTO S UTILIZA	MAGGI	26,3%	34,2%	39,5%	100,0%
	RANCHER O		100,0%		100,0%
Total		25,0%	37,5%	37,5%	100,0%



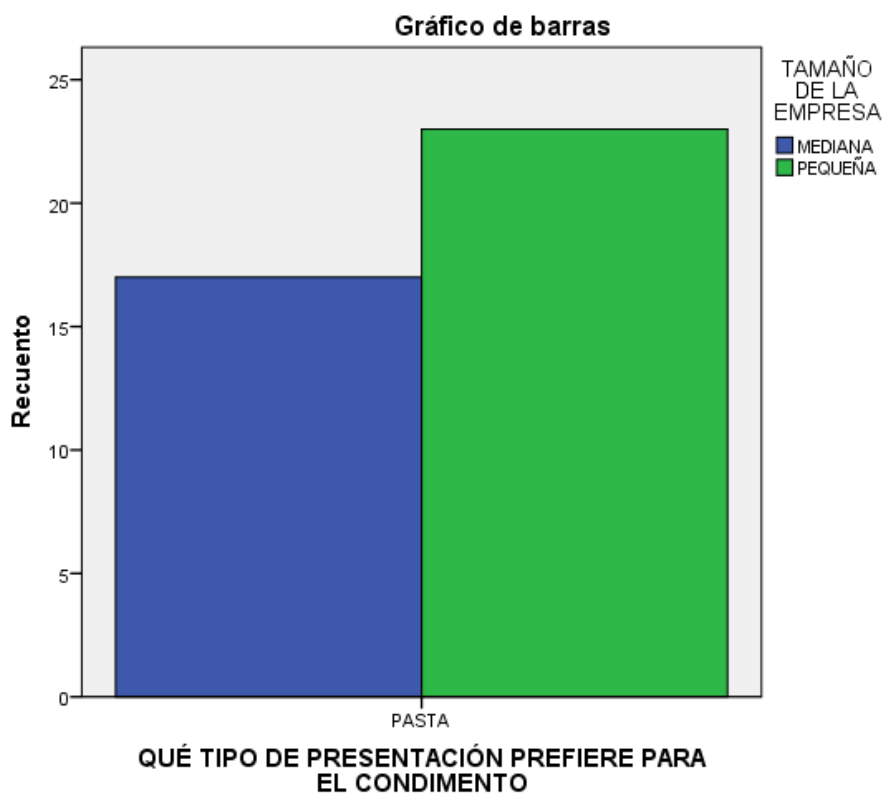
**Ilustración 198 Motivo de compra, marca que utiliza -cubo condimento- segmento institucional**

**Interpretación:** Las personas que respondieron que el cubo condimento lo compran de la marca Maggi 39,5% respondieron que compran por el precio, seguido del 34,2% que respondieron que compran por el sabor, y el 26,4% respondieron que compran por la calidad; Y las personas que respondieron que adquieren el cubo condimento de marca rancho el 100% lo hacen por el sabor.

Tabla de contingencia QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL  
CONDIMENTO \* TAMAÑO DE LA EMPRESA

**Tabla 184 Tipo de presentación-Tamaño contenido -cubo condimento-  
segmento institucional**

% dentro de QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO				
		TAMAÑO DE LA EMPRESA		Total
		MEDIANA	PEQUEÑA	
PRESENTACIÓN DEL CONDIMENTO	PASTA	42,5%	57,5%	100,0%
Total		42,5%	57,5%	100,0%



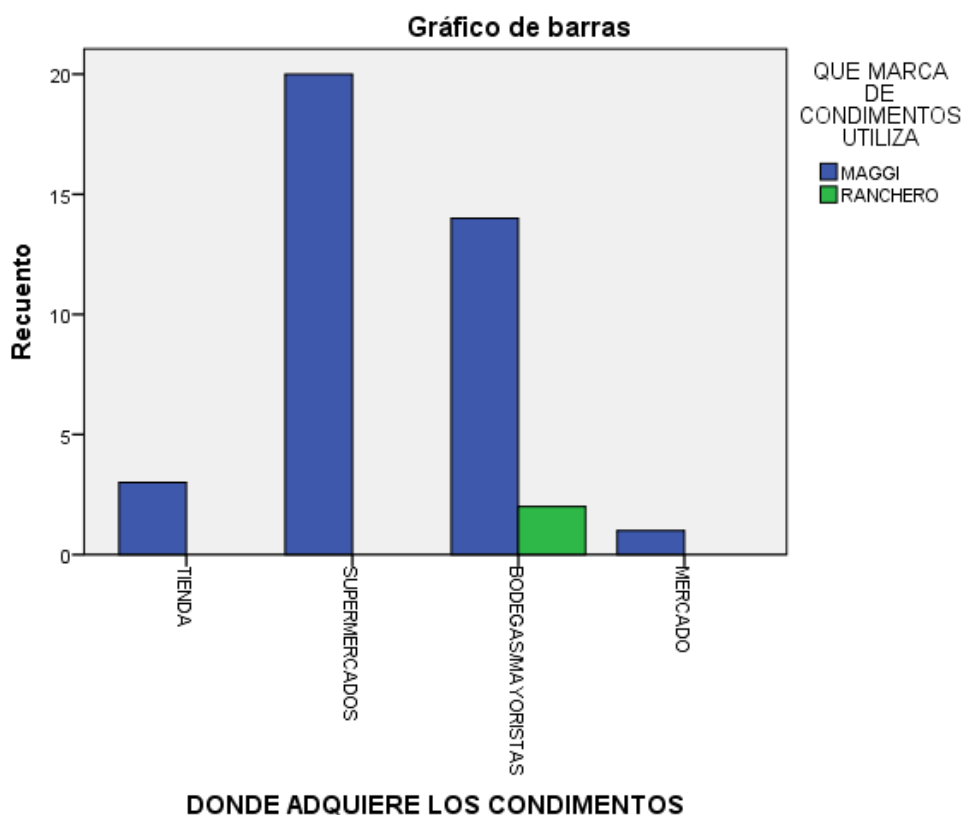
**Ilustración 199 Tipo de presentación-Tamaño contenido -cubo condimento-segmento institucional.**

**Interpretación:** Las empresas que son Medianas y pequeñas en un 100% adquieren la presentación de pasta para el cubo condimento.

Tabla de contingencia DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS \* QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA

**Tabla 185 Marca que utiliza, Lugar de compra -cubo condimento-segumento institucional**

% dentro de DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS		QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA		Total
		MAGGI	RANCHERO	
DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTO S	TIENDA	100,0%		100,0 %
	SUPERMERCADOS	100,0%		100,0 %
	BODEGAS/MAYORIS	87,5%	12,5%	100,0 %
	MERCADO	100,0%		100,0 %
Total		95,0%	5,0%	100,0 %



**Ilustración 200** Marca que utiliza, Lugar de compra -cubo condimento- segmento institucional

**Interpretación:** Las personas que compran el cubo condimento en tiendas, supermercados y mercados en un 100% compran la marca Maggi; Y las personas que compran en bodegas/Mayoristas el 87,5% respondieron que compran la marca Maggi, mientras que el 12,5% respondieron que compran la marca Ranchero.



## ❖ RESULTADOS UNIVARIADOS DEL CONDIMENTO COMINO

### 6. QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO

Tabla 186 Tipo de presentación -comino-segmento institucional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	POLVO	28	100,0	100,0	100,0



Ilustración 201 Tipo de presentación -comino-segmento institucional

**Interpretación:** De las 28 personas que contestaron que el comino es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento el 100% respondieron que prefieren que la presentación sea en polvo

## 7. CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS

Tabla 187 Frecuencia de compra -comino-segmento institucional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SEMANTAL	1	3,6	3,6	3,6
	QUINCENAL	6	21,4	21,4	25,0
	MENSUAL	20	71,4	71,4	96,4
	TRIMESTRAL	1	3,6	3,6	100,0
	L				
	Total	28	100,0	100,0	



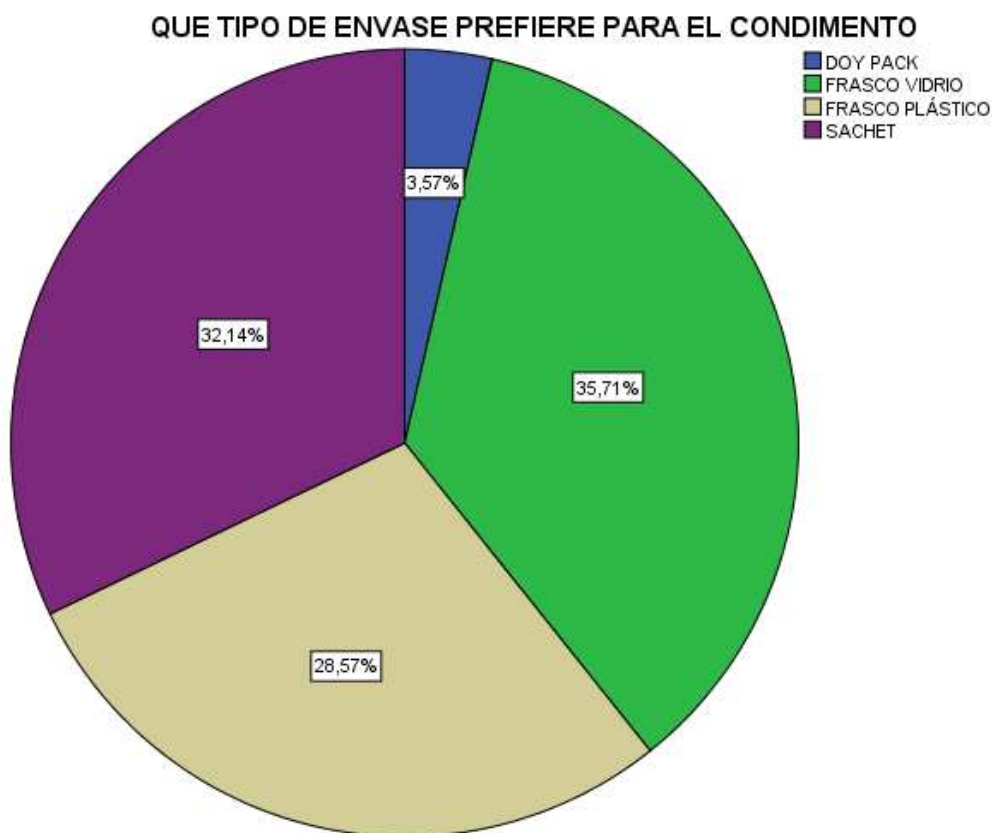
Ilustración 202 Frecuencia de compra -comino-segmento institucional

**Interpretación:** De las 28 personas que respondieron que el comino es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento el 71,43% respondieron que compran mensualmente, seguido del 21,43% que respondieron que compran quincenalmente, y el 3,57% que respondieron que compran trimestralmente, semanalmente.,

#### 8. QUE TIPO DE ENVASE PREFIERE PARA EL CONDIMENTO

**Tabla 188 Tipo de envase -comino-segmento institucional**

		Frecuenc ia	Porcenta je	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DOY PACK	1	3,6	3,6	3,6
	FRASCO VIDRIO	10	35,7	35,7	39,3
	FRASCO PLÁSTICO	8	28,6	28,6	67,9
	SACHET	9	32,1	32,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	



**Ilustración 203 Tipo de envase -comino-segmento institucional**

**Interpretación:** De las 28 personas que respondieron que el comino es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento el 35,71% respondieron que prefieren que el envase sea un frasco de vidrio, seguido del 32,14% respondieron que prefieren que sea en sachet, el 28,57% respondieron que prefieren que sea en frasco de plástico, y 3,57% respondieron que sea en doypack.

## 9..QUE TAMAÑO(CONTENIDO) PREFIERE PARA LOS CONDIMENTOS

Tabla 189 Tamaño contenido -comino-segmento institucional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE 5 A 50GR.	14	50,0	50,0	50,0
	DE 51 A 100GR	10	35,7	35,7	85,7
	DE 101 A 200GR	4	14,3	14,3	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

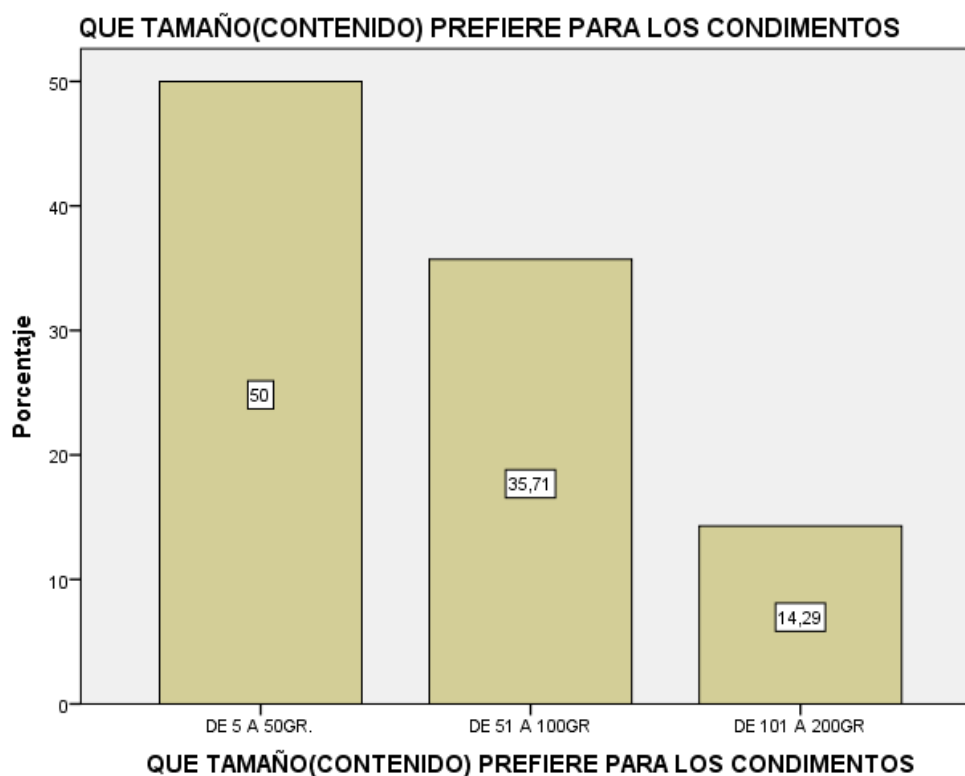


Ilustración 204 Tamaño contenido -comino-segmento institucional

## 10. DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS

Tabla 190 Lugar de compra -comino-segmento institucional

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SUPERMERCADO S	17	60,7	60,7	60,7
	BODEGAS/MAYO RISTAS	9	32,1	32,1	92,9
	MERCADO	2	7,1	7,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

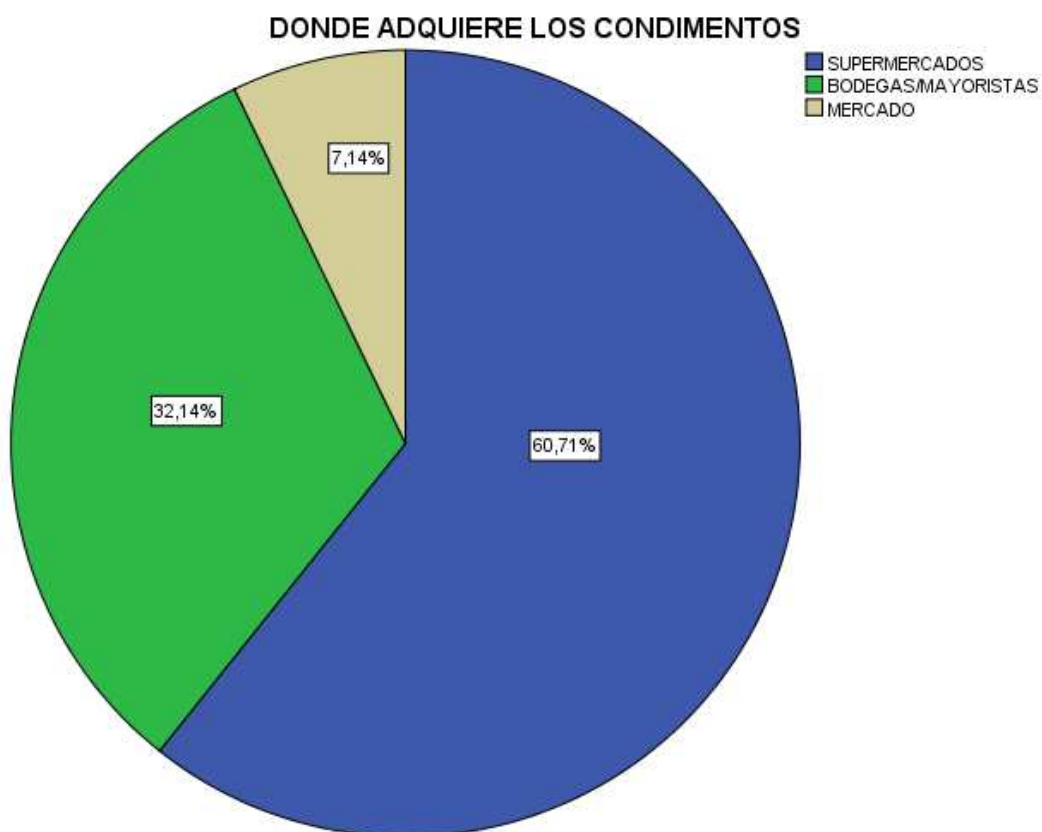


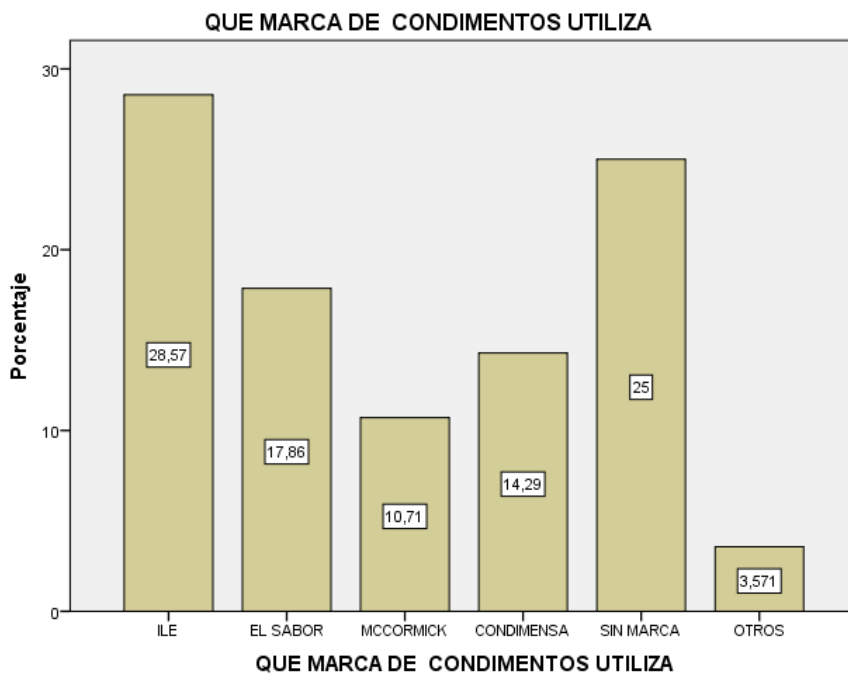
Ilustración 205 Lugar de compra -comino-segmento institucional

**Interpretación:** El 60,71% respondieron que compran el comino en supermercados, seguido del 32,14% que respondieron que compran el comino en bodegas/mayoristas, y el 7,14% respondieron que compran en el mercado

### 11.QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA

**Tabla 191 Marca que utiliza -comino-segmento institucional**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ILE	8	28,6	28,6	28,6
	EL SABOR	5	17,9	17,9	46,4
	MCCORMICK	3	10,7	10,7	57,1
	CONDIMENS	4	14,3	14,3	71,4
	A				
	SIN MARCA	7	25,0	25,0	96,4
	OTROS	1	3,6	3,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	



#### **Ilustración 206 Marca que utiliza -comino-segmento institucional**

**Interpretación:** De las 28 personas que respondieron que el comino es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento el, 28,57% respondieron que compran la marca Ile, el 25% respondieron que compran sin marca, el 17,06% respondieron que compran la marca El sabor, el 14,29% respondieron que compran la marca condimensa, el 10,71% respondieron que compran la marca McCormick y el 3,57% respondieron que compran otras marcas



### 13. ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO

Tabla 192 Motivo de compra -comino-segmento institucional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CALIDAD	5	17,9	17,9	17,9
	D				
	SABOR	10	35,7	35,7	53,6
	PRECIO	13	46,4	46,4	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

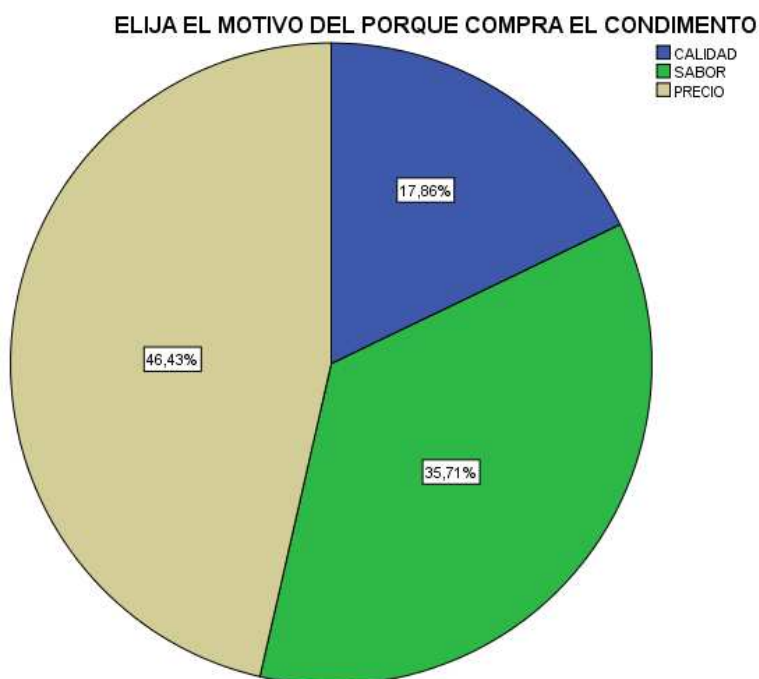


Ilustración 207 Motivo de compra -comino-segmento institucional

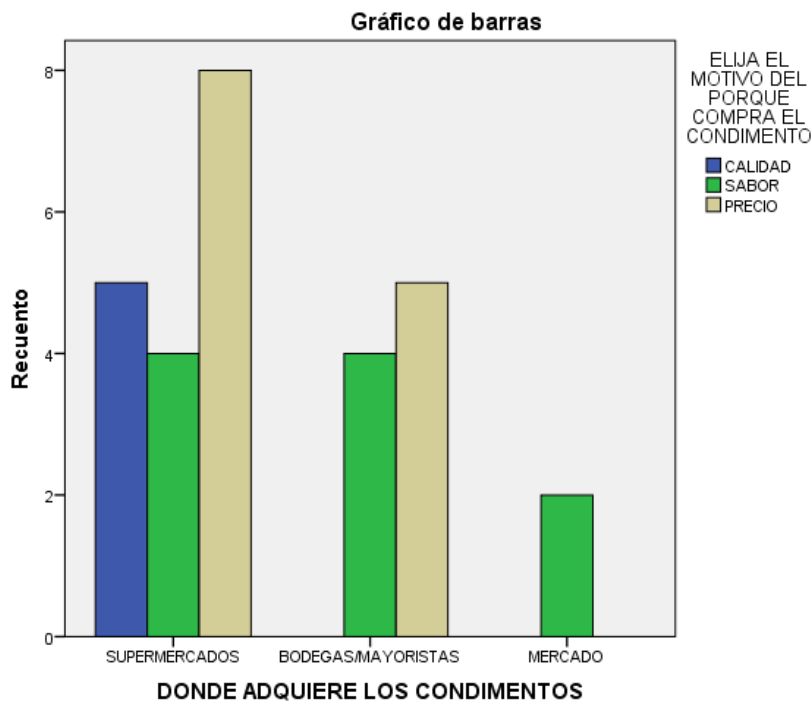
**Interpretación:** El 46,43% respondieron que compran comino por el precio, seguido del 35,71% que respondieron que compran por el sabor, y el 17,08% respondieron que el motivo de compra del condimento es por la calidad

❖ RESULTADOS BIVARIADO DEL CONDIMENTO COMINO

**Tabla de contingencia DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS \* ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO**

**Tabla 193 Lugar de compra-Motivo de compra-comino-segmento institucional**

% dentro de DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS		ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO			Total
		CALIDAD	SABOR	PRECI O	
DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS	SUPERMERCAD O BODEGAS /MAYORISTAS MERCADO	29,4%	23,5%	47,1%	100,0%
			44,4%	55,6%	100,0%
			100,0%		100,0%
Total		17,9%	35,7%	46,4%	100,0%



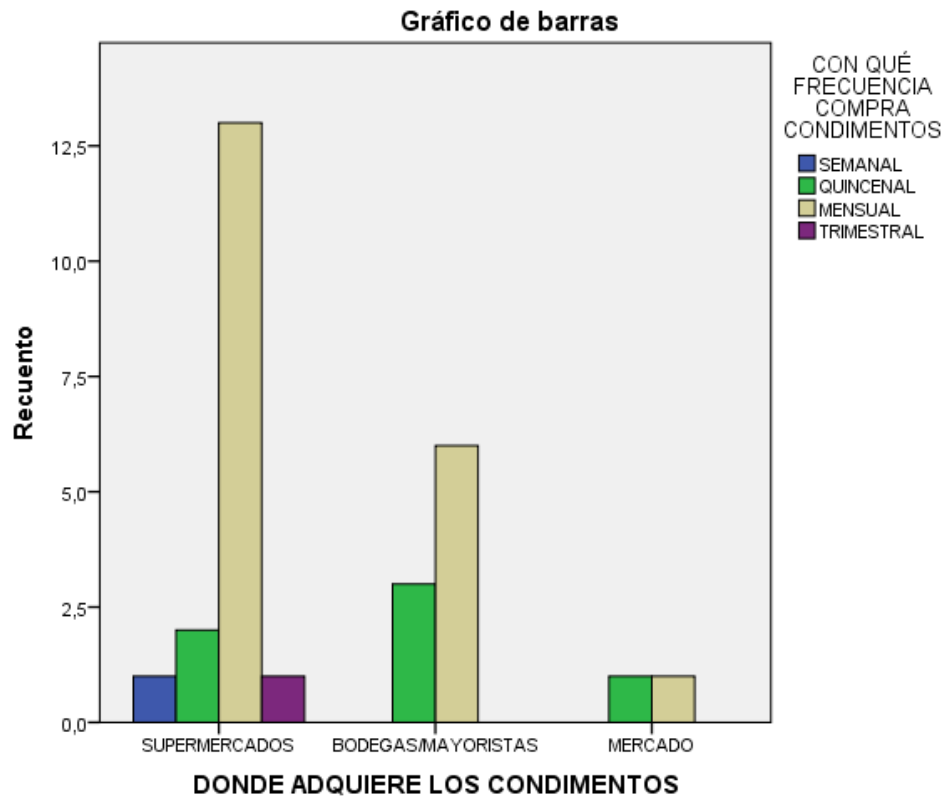
**Ilustración 208 Lugar de compra-Motivo de compra-comino-segmento institucional**

**Interpretación:** De las personas que respondieron que compran el comino en supermercados el 47,10% respondieron que el motivo de compra es por el precio, Las personas que respondieron que compran en bodegas /mayoristas en un 55,6% respondieron que compran de igual forma por el precio, Y las personas que respondieron que compran en el mercado el motivo de compra es por el sabor.

**Tabla de contingencia DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS \* CON  
QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS**

**Tabla 194 Frecuencia de compra-Lugar de compra-comino-segmento  
institucional**

		CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS				Total
		SEMAN AL	QUINC ENAL	MENS UAL	TRIME STRAL	
DONDE ADQUIERE	SUPERMERCA	5,9%	11,8%	76,5%	5,9%	100,
	DOS					0%
LOS CONDIMEN TOS	BODEGAS/MA		33,3%	66,7%		100,
	YORISTAS					0%
	MERCADO		50,0%	50,0%		100,
						0%
Total		3,6%	21,4%	71,4%	3,6%	100,
						0%



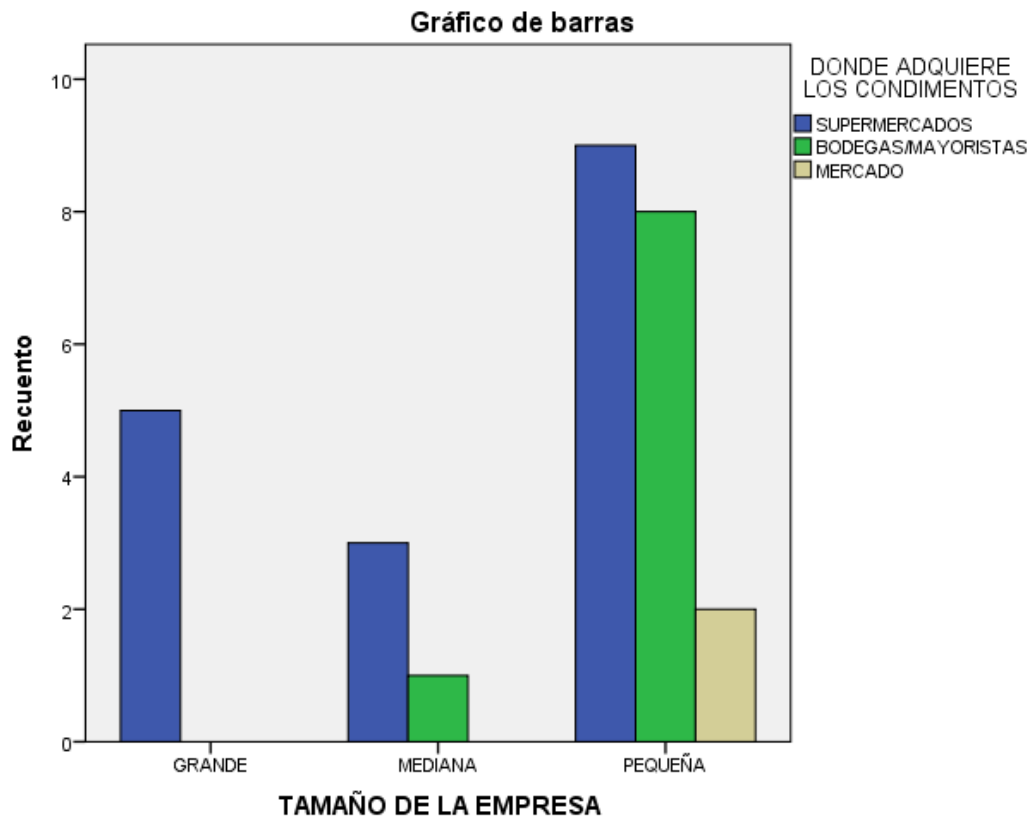
**Ilustración 209 : Lugar de compra-Motivo de compra-comino-segmento institucional**

**Interpretación:** Las personas que compran en los supermercados el comino en un 76,5% respondieron que compran mensualmente, Las personas que respondieron que compra el comino en las bodegas/mayoristas en un 66,7% respondieron que compran mensualmente, Y las personas que respondieron que compran en el mercado con un 50% respondieron que lo hacen quincenalmente o mensualmente.

**Tabla de contingencia TAMAÑO DE LA EMPRESA \* DONDE ADQUIERE  
LOS CONDIMENTOS**

**Tabla 195 Tamaño de la empresa-Lugar de compra-comino-segmento  
institucional**

% dentro de TAMAÑO DE LA EMPRESA		DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS			Total
		SUPERME RCADOS	BODEGAS /MAYORIS	MERCA DO	
		TAS			
TAMAÑO DE LA EMPRESA	GRANDE	100,0%			100,0 %
	MEDIANA	75,0%	25,0%		100,0 %
	PEQUEÑ A	47,4%	42,1%	10,5%	100,0 %
Total		60,7%	32,1%	7,1%	100,0 %



**Ilustración 210 Tamaño de la empresa- Lugar de compra-comino-segmento institucional**

**Interpretación:** Las personas que respondieron que su empresa (restaurante) es grande en un 100% respondieron que compran el condimento comino en supermercados; Las personas que respondieron que el tamaño de su empresa es mediana con un 75% que respondieron que compran en supermercados, Y las personas que respondieron que el tamaño de su empresa es pequeña, 47,4% compran en los supermercados.

## ❖ RESULTADOS UNIVARIADOS DEL CONDIMENTO AJO SAL

### 6. QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO

Tabla 196 Tipo de empresa-ajo sal-segmento institucional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	PASTA	29	53,7	53,7	53,7
	POLVO	22	40,7	40,7	94,4
	HOJAS	1	1,9	1,9	96,3
	LÍQUIDO	2	3,7	3,7	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

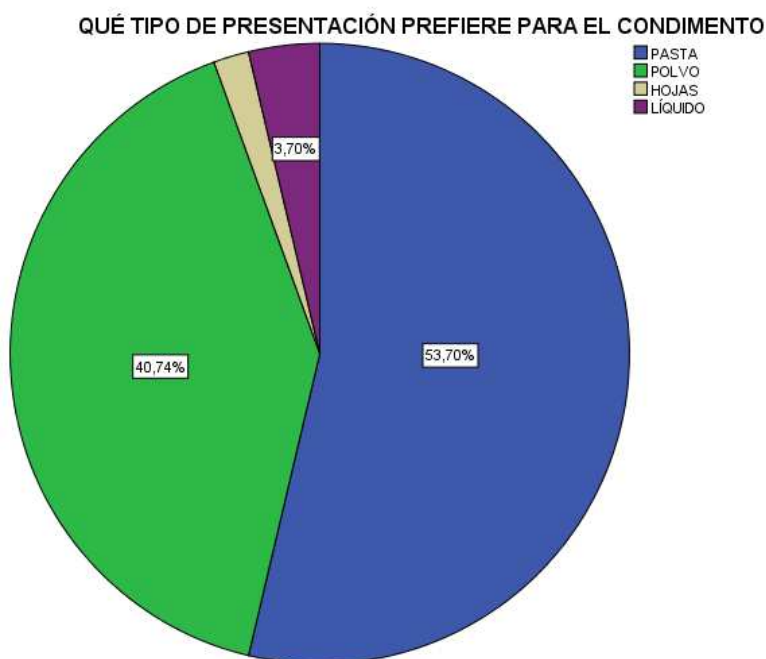


Ilustración 211 Tipo de empresa-ajo sal-segmento institucional

**Interpretación:** De las 54 personas que respondieron que el ajo-sal es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento el

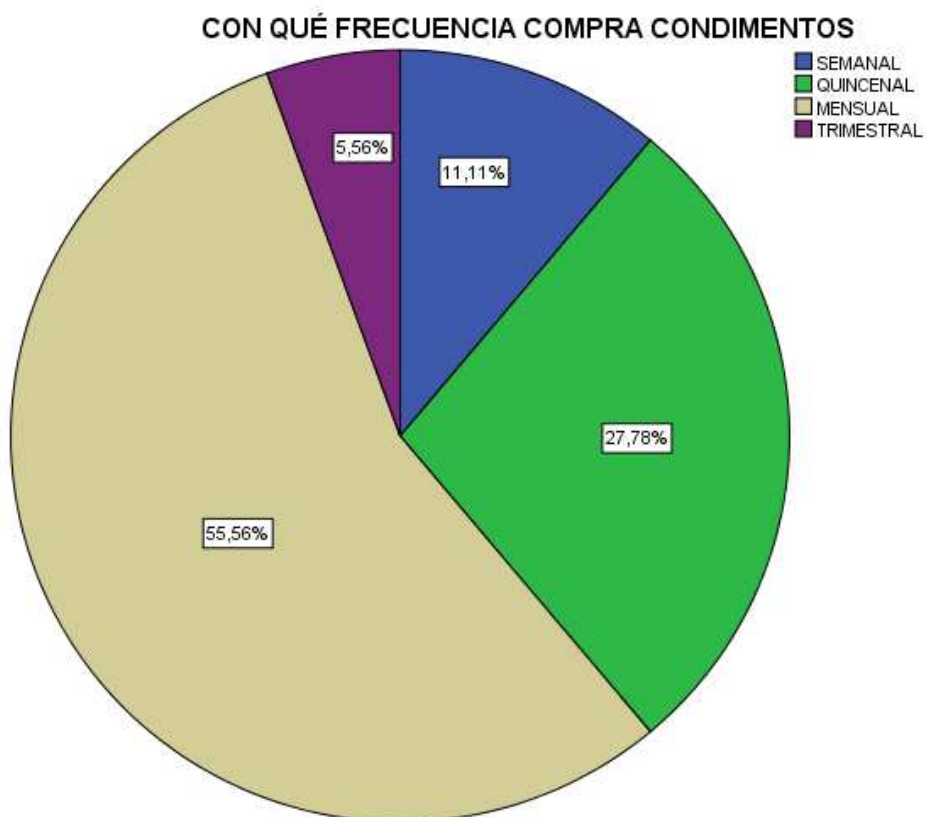


53,70% respondieron que prefieren en presentación pasta, seguido del 40,74% que respondieron que prefieren en presentación polvo, y el 3,70% que respondieron que la presentación se liquida

### 7. CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Válidos SEMANAL	6	11,1	11,1	11,1
QUINCENAL	15	27,8	27,8	38,9
L				
MENSUAL	30	55,6	55,6	94,4
TRIMESTRAL	3	5,6	5,6	100,0
AL				
Total	54	100,0	100,0	

**Tabla 197 Frecuencia de compra-ajo sal-segundo institucional**



**Ilustración 212 Frecuencia de compra-ajo sal-segmento institucional**

**Interpretación:** El 55,56% respondieron que compran mensualmente el condimento ajo-sal, seguido del 27,78% que respondieron que compran quincenalmente, el 11,11% respondieron que compran semanalmente, y el 5,56% respondieron que compran trimestralmente.

## 8. QUE TIPO DE ENVASE PREFERE PARA EL CONDIMENTO

Tabla 198 Tipo de envase-ajo sal-segmento institucional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FRASCO VIDRIO	18	33,3	33,3	33,3
	FRASCO PLÁSTICO	23	42,6	42,6	75,9
	SACHET	13	24,1	24,1	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

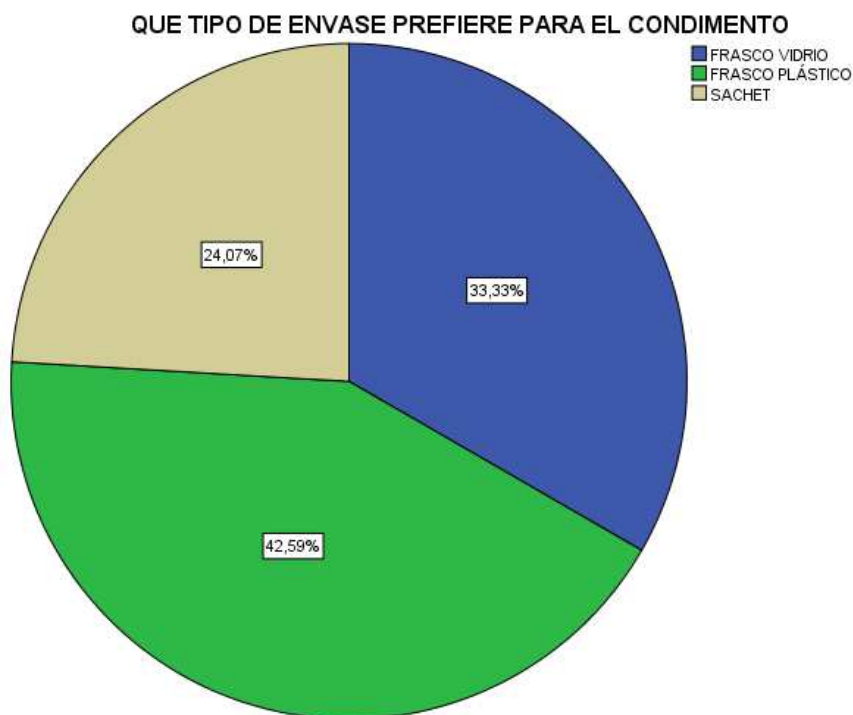


Ilustración 213 Tipo de envase-ajo sal-segmento institucional

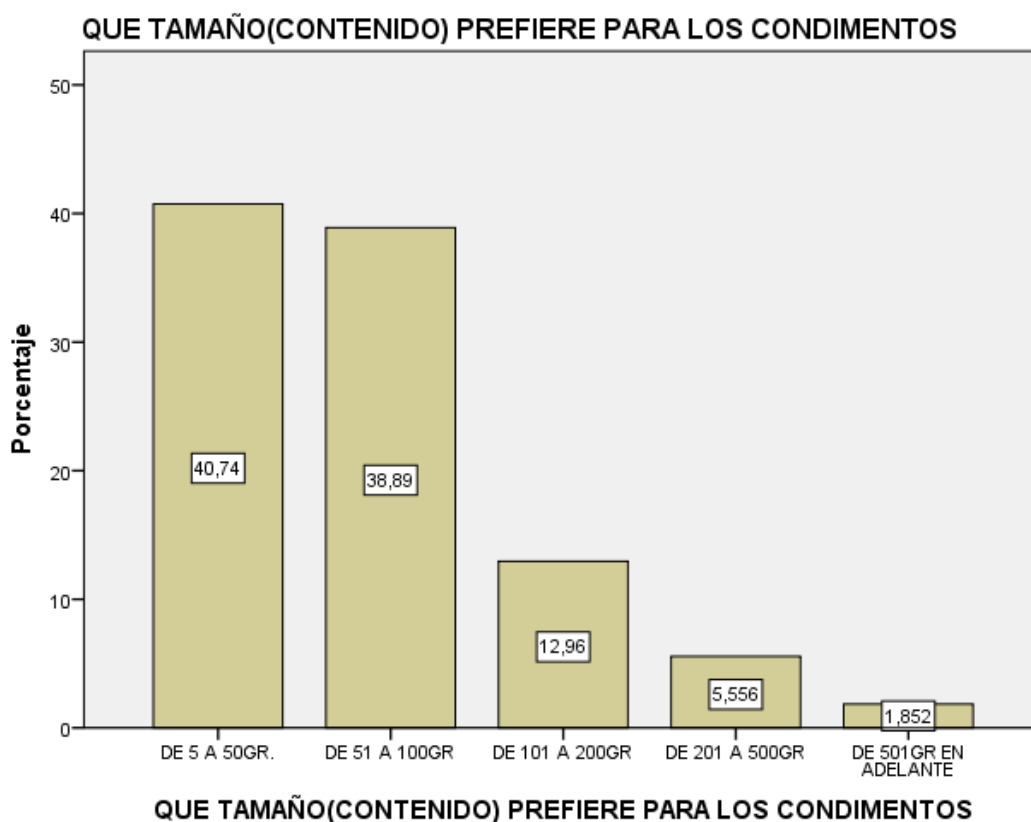
**Interpretación:** El 42,59% respondieron que prefieren que el envase del ajo-sal sea un frasco de plástico, seguido del 33,33% que respondieron que

prefieren que el envase sea un frasco de vidrio, y el 24,07% respondieron que el envase sea en sachet.

### 9. QUE TAMAÑO(CONTENIDO) PREFIERE PARA LOS CONDIMENTOS

**Tabla 199 Tamaño contenido-ajo sal-segamento institucional**

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE 5 A 50GR.	22	40,7	40,7	40,7
s	DE 51 A 100GR	21	38,9	38,9	79,6
	DE 101 A 200GR	7	13,0	13,0	92,6
	DE 201 A 500GR	3	5,6	5,6	98,1
	DE 501GR EN ADELANTE	1	1,9	1,9	100,0
	Total	54	100,0	100,0	



#### **Ilustración 214 Tamaño contenido-ajo sal-segundo institucional**

**Interpretación:** El 40,74% respondieron que el contenido del envase para el ajo-sal sea de 5 a 50gr., seguido del 38,89% que respondieron que el contenido sea de 51 a 100gr, el 12,96% respondieron que el contenido sea de 101 a 200gr, el 5,56% respondieron que el contenido del envase del ajo-sal sea de 201 a 500gr, y el 1,85% respondieron que el contenido del ajo-sal sea de 501gr. En adelante.

## 10. DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS

Tabla 200 Lugar de compra-ajo sal-segmento institucional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TIENDA	1	1,9	1,9	1,9
	SUPERMERCADOS	32	59,3	59,3	61,1
	BODEGAS/MAYORISTAS	19	35,2	35,2	96,3
	MERCADO	2	3,7	3,7	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

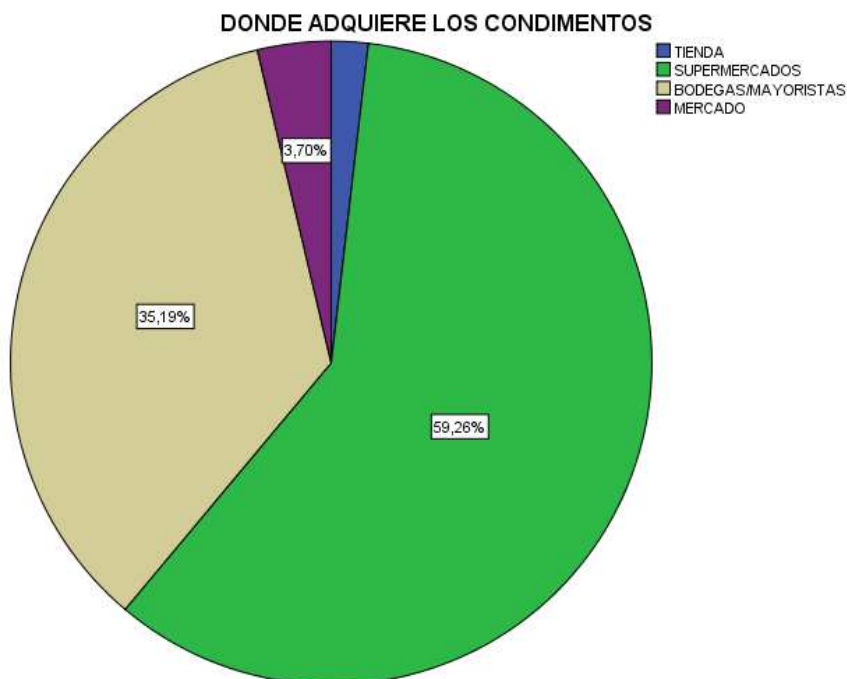


Ilustración 215 Lugar de compra-ajo sal-segmento institucional

**Interpretación:** El 59,26% respondieron que compran el condimento ajo-sal en los supermercados, seguido del 35,19% que respondieron que compran el condimento ajo.sal en bodegas/mayoristas, y el 3,70% que respondieron que compran en el mercado.

### 11. QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA

Tabla 201 Marca que utiliza-ajo sal-segmento institucional

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido	ILE	16	29,6	29,6	29,6
	EL SABOR	7	13,0	13,0	42,6
	MCCORMICK	9	16,7	16,7	59,3
	CONDIMENSA	13	24,1	24,1	83,3
	SIN MARCA	6	11,1	11,1	94,4
	OTROS	3	5,6	5,6	100,0
	Total	54	100,0	100,0	

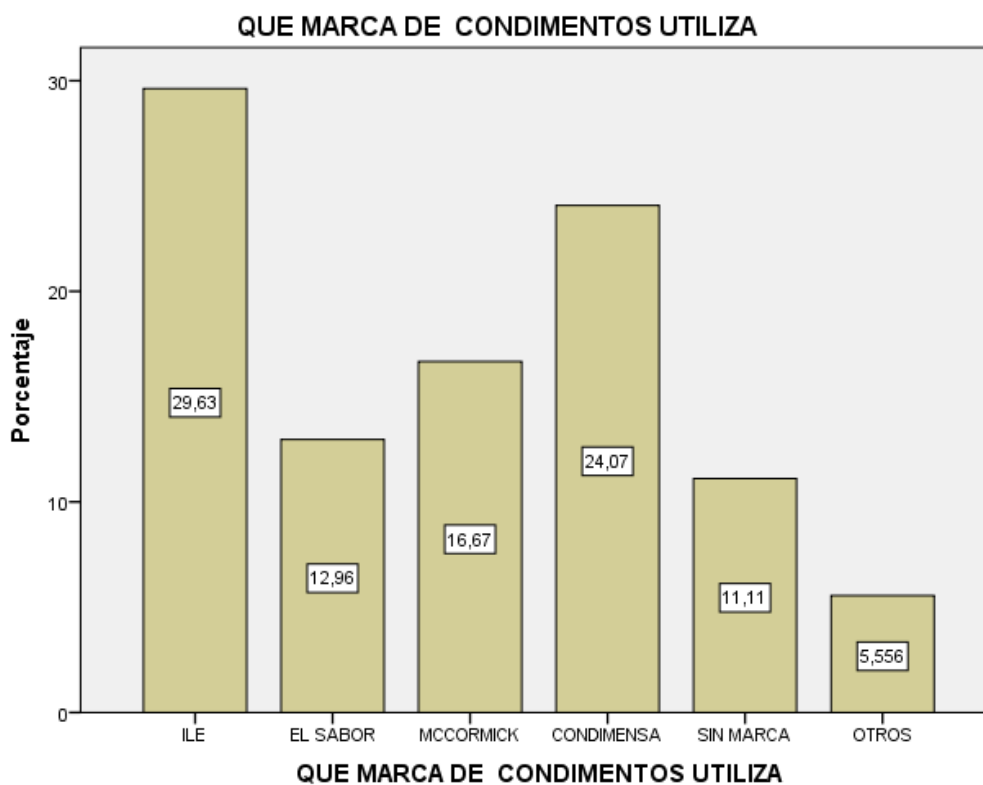


Ilustración 216 Marca que utiliza-ajo sal-segmento institucional

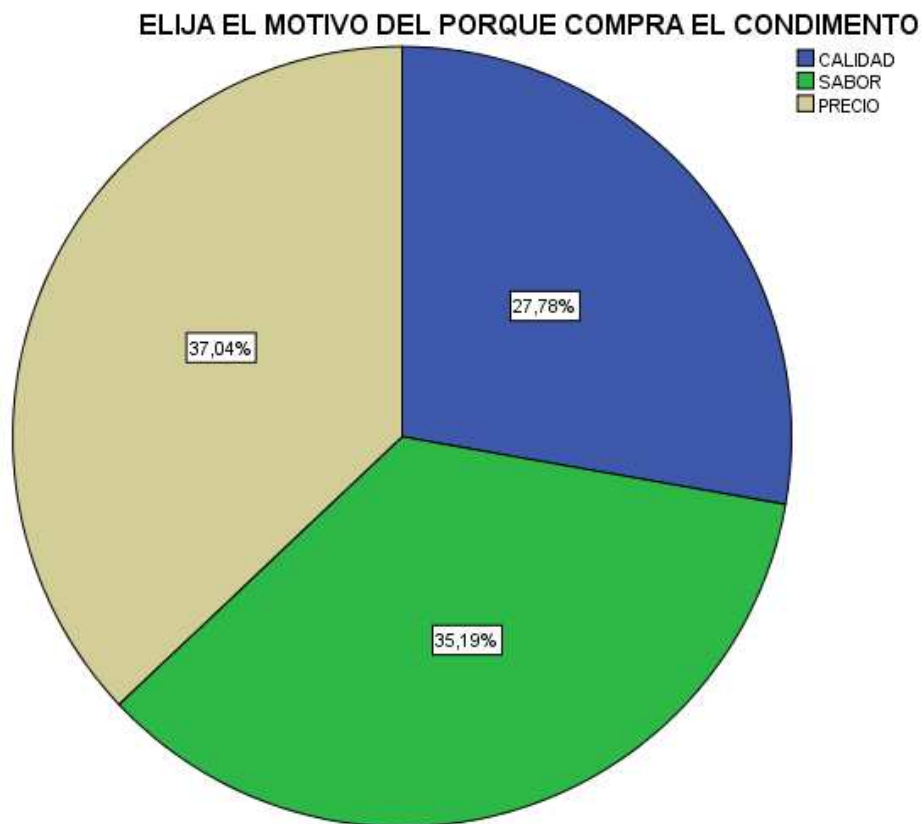
**Interpretación:** El 29,63% de los encuestados respondieron que compran la marca de ile, seguido del 24,07% que respondieron que compran la marca condimensa, el 16,67% que respondieron que compran la marca mccormick, el 12,96% que respondieron que compran la marca El Sabor, el 11,11% que respondieron que compran el condimento ajo-sal sin maca, y el 5,56% respondieron que compran otras marcas.

## 12. ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO

**Tabla 202 Motivo de compra-ajo sal-segmento institucional**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CALIDAD	15	27,8	27,8	27,8
	SABOR	19	35,2	35,2	63,0
	PRECIO	20	37,0	37,0	100,0
	Total	54	100,0	100,0	





**Ilustración 217 Motivo de compra-ajo sal-segmento institucional**

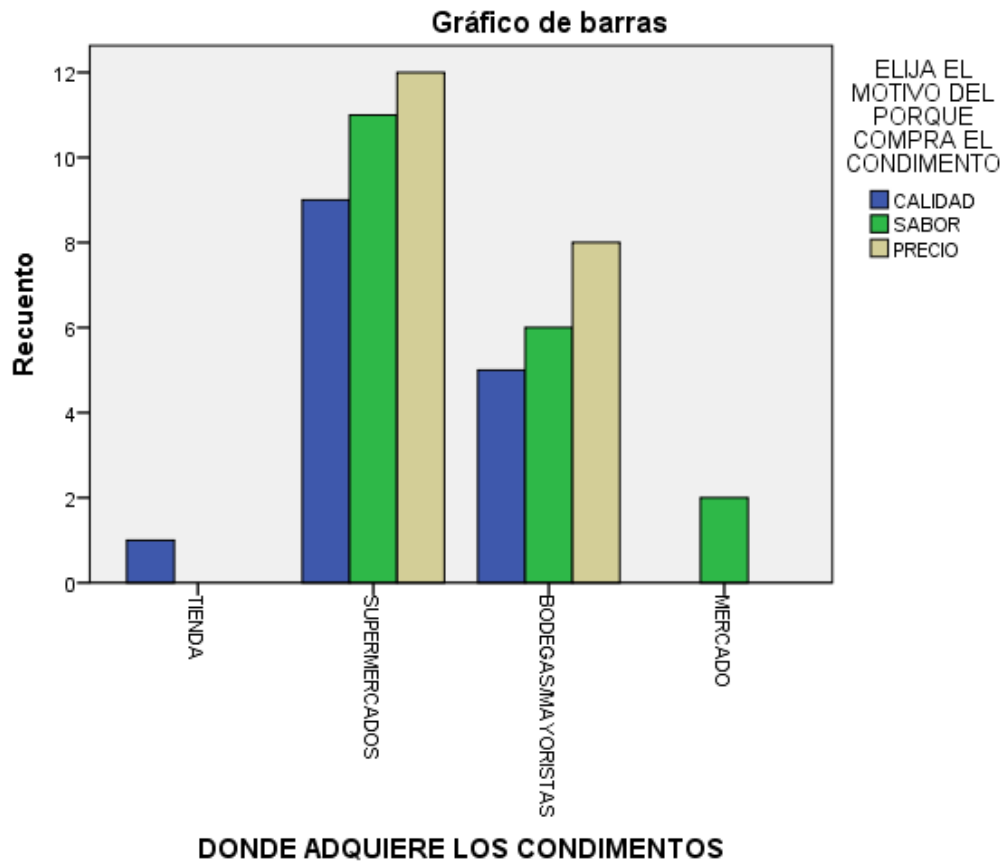
**Interpretación:** El 37,04% respondieron que compran el condimento ajo-sal por el precio, seguido del 35,19% que respondieron que compran por el sabor, y el 27,78% que respondieron que compran el condimento ajo-sal por la calidad.

❖ **RESULTADOS BIVARIADO DEL CONDIMENTO AJO SAL**

**Tabla de contingencia DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS \* ELIJA  
EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO**

**Tabla 203 Lugar de compra- Motivo de compra-ajo sal-segmento  
institucional**

% dentro de DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS		ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO			Total
		CALIDA D	SABOR	PRECIO	
DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS	TIENDA	100,0%			100,0 %
	SUPERMERCADO	28,1%	34,4%	37,5%	100,0 %
	BODEGAS/MAYORISTAS	26,3%	31,6%	42,1%	100,0 %
	MERCADO		100,0%		100,0 %
Total		27,8%	35,2%	37,0%	100,0 %



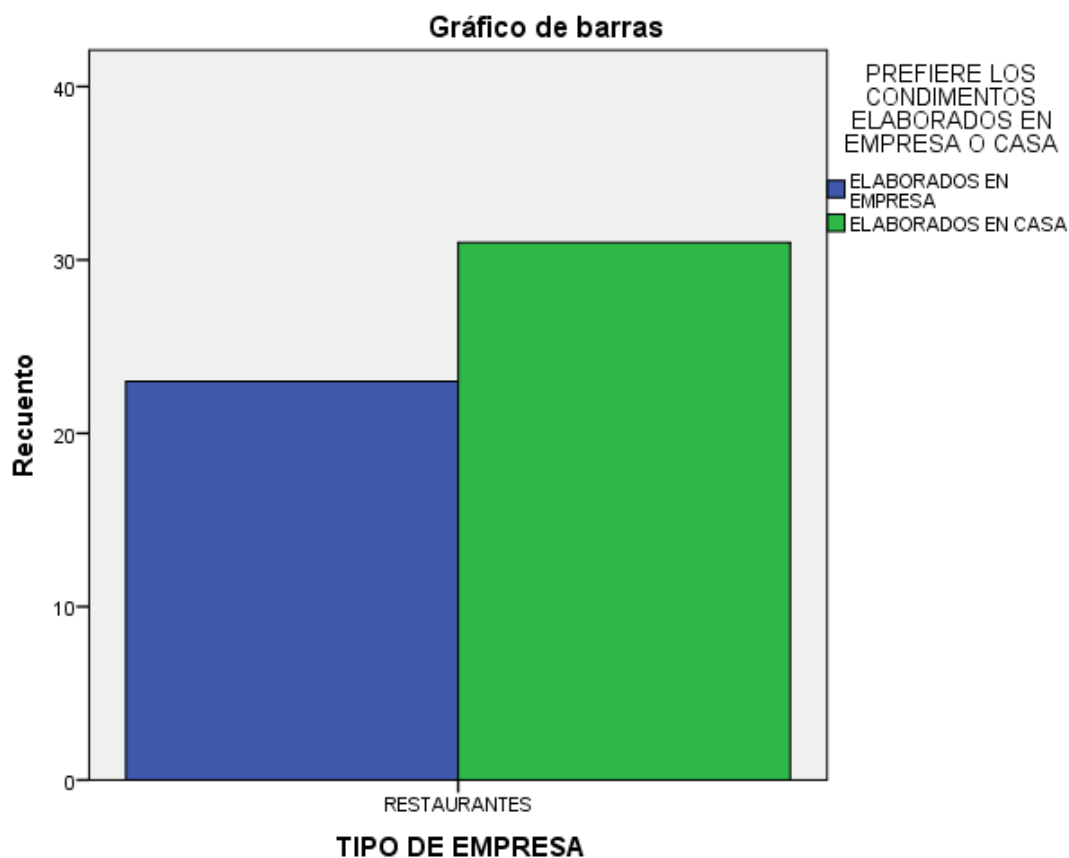
**Ilustración 218 Lugar de compra- Motivo de compra-ajo sal-segmento institucional**

**Interpretación:** Las personas que compra en las tiendas el condimento ajo-sal con un 100% lo hacen por la calidad, Las personas que compran en los supermercados con un 37,5% respondieron que compran por el precio, Las personas que compran en las bodegas y mayoristas en un 42,1% lo hacen por el precio, y las personas que contestaron que compran el condimento ajo-sal en el mercado lo hacen por el sabor.

**Tabla de contingencia TIPO DE EMPRESA \* PREFIERE LOS  
CONDIMENTOS ELABORADOS EN EMPRESA O CASA**

**Tabla 204 Preferencia de condimentos- Tipo de empresa-ajo sal-  
segmento institucional**

% dentro de TIPO DE EMPRESA		PREFIERE LOS CONDIMENTOS ELABORADOS EN EMPRESA O CASA		Total
		ELABORADO S EN EMPRESA	ELABORAD OS EN CASA	
TIPO DE EMPRESA	RESTAURANTES	42,6%	57,4%	100,0%
Total		42,6%	57,4%	100,0%



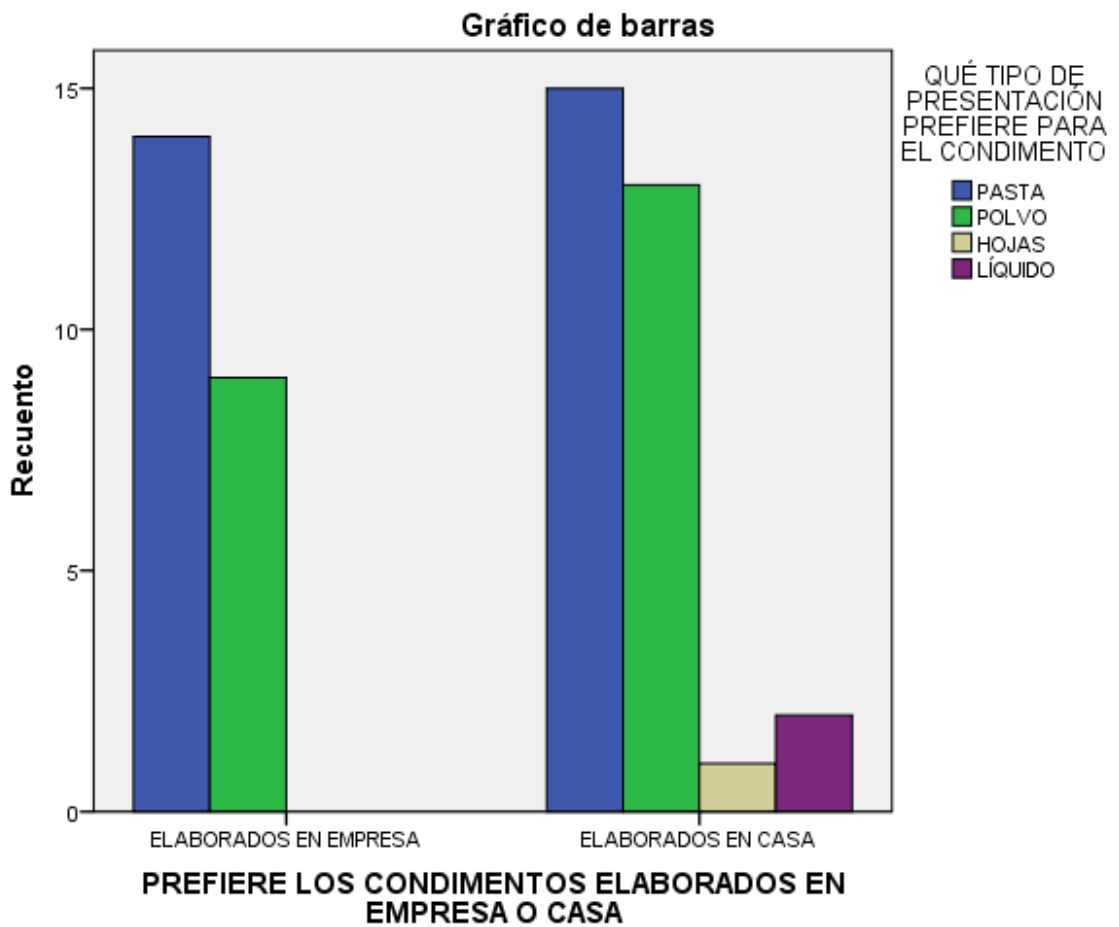
**Ilustración 219 Preferencia de condimentos- Tipo de empresa-ajo sal-segmento institucional**

**Interpretación:** Las personas que respondieron que su tipo de empresa es un restaurante en un 57,4% respondieron que prefieren que el condimento ajo-sal sea elaborado en empresa, mientras que el 42,6% de las personas que contestaron que el condimento ajo-sal sea elaborado en casa

**Tabla de contingencia PREFIERE LOS CONDIMENTOS ELABORADOS EN  
EMPRESA O CASA \* QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL  
CONDIMENTO**

**Tabla 205 Tipo de presentación- Preferencia de condimento-ajo sal-  
segmento institucional**

		QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO				Total
		PASTA	POLVO	HOJAS	LÍQUID O	
PREFIERE LOS CONDIMENTO S ELABORADOS EN EMPRESA O CASA	ELABORADO S EN EMPRESA	60,9%	39,1%			100,0%
	ELABORADO S EN CASA	48,4%	41,9%	3,2%	6,5%	100,0%
Total		53,7%	40,7%	1,9%	3,7%	100,0%



**Ilustración 220 Tipo de presentación- Preferencia de condimento-ajo sal-segmento institucional**

**Interpretación:** Las personas que contestaron que prefieren que el condimento ajo.sal sea elaborado en empresa con un 60,9% respondieron que la presentación del condimento antes mencionado sea en pasta, mientras que las personas que contestaron que prefieren que el condimento sea elaborado en la casa con un 48,4% la presentación sea en pasta.

## ❖ RESULTADOS UNIVARIADOS DEL CONDIMENTO PIMIENTA

### 6. QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO

Tabla 206 Tipo de presentación- pimienta- segmento institucional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	POLVO	17	100,0	100,0	100,0

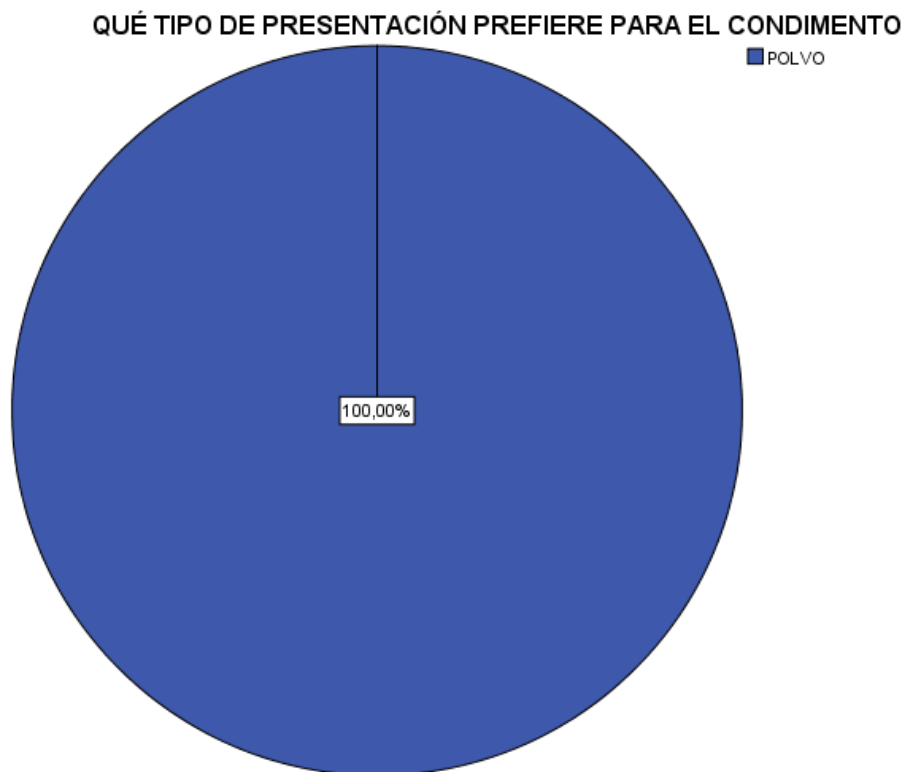


Ilustración 221 Tipo de presentación- pimienta- segmento institucional

**Interpretación:** De las 17 personas que respondieron que la pimienta es uno de los 3 condimentos que más utilizan en casa el 100% respondieron que prefieren que la presentación sea en polvo.



## 7. CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS

Tabla 207 Frecuencia de compra- pimienta- segmento institucional

		Frecuen cia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	QUINCENAL	4	23,5	23,5	23,5
	MENSUAL	12	70,6	70,6	94,1
	TRIMESTRAL	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

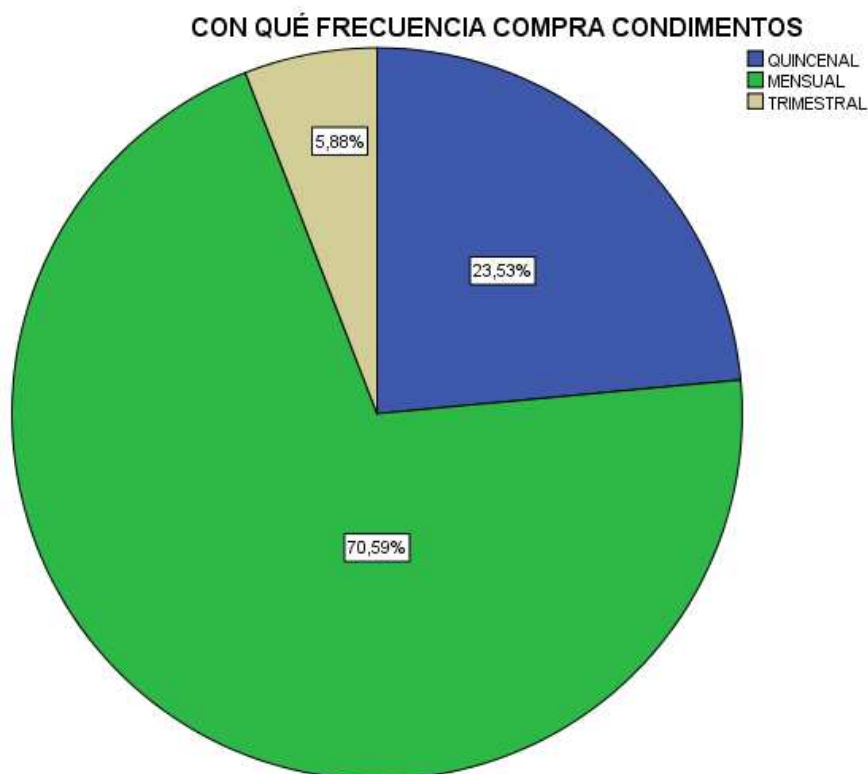


Ilustración 222 : Frecuencia de compra- pimienta- segmento institucional

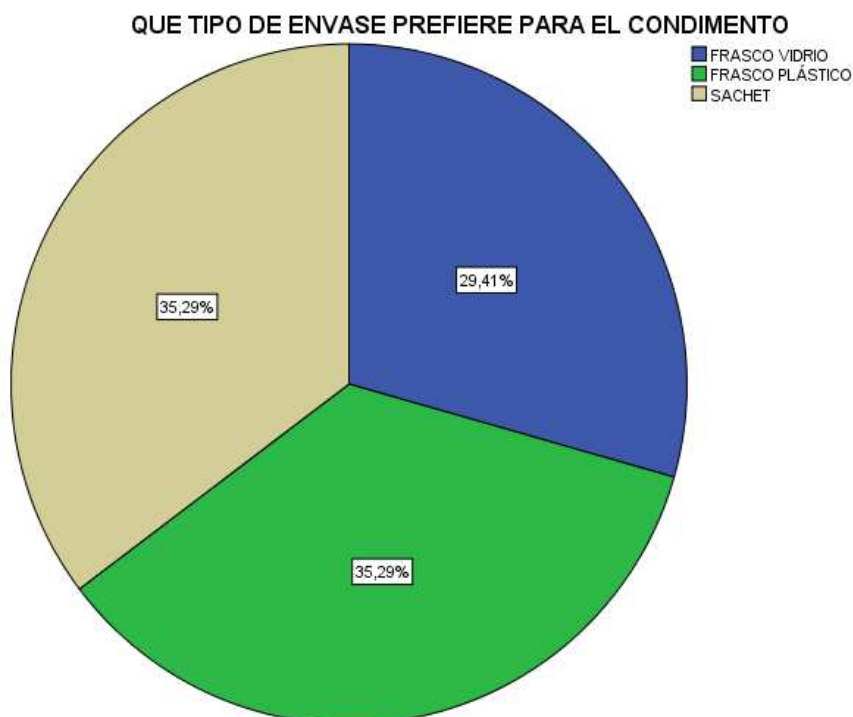
**Interpretación:** De las 17 personas que respondieron que la pimienta es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento el

70,60% respondieron que compran mensualmente, seguido del 23,50% que respondieron que compran quincenalmente, y el 5,90% respondieron que compran trimestralmente.

### 8. QUE TIPO DE ENVASE PREFERE PARA EL CONDIMENTO

**Tabla 208 Tipo de envase- pimienta- segmento institucional**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FRASCO VIDRIO	5	29,4	29,4	29,4
	FRASCO PLÁSTICO	6	35,3	35,3	64,7
	SACHET	6	35,3	35,3	100,0
	Total	17	100,0	100,0	



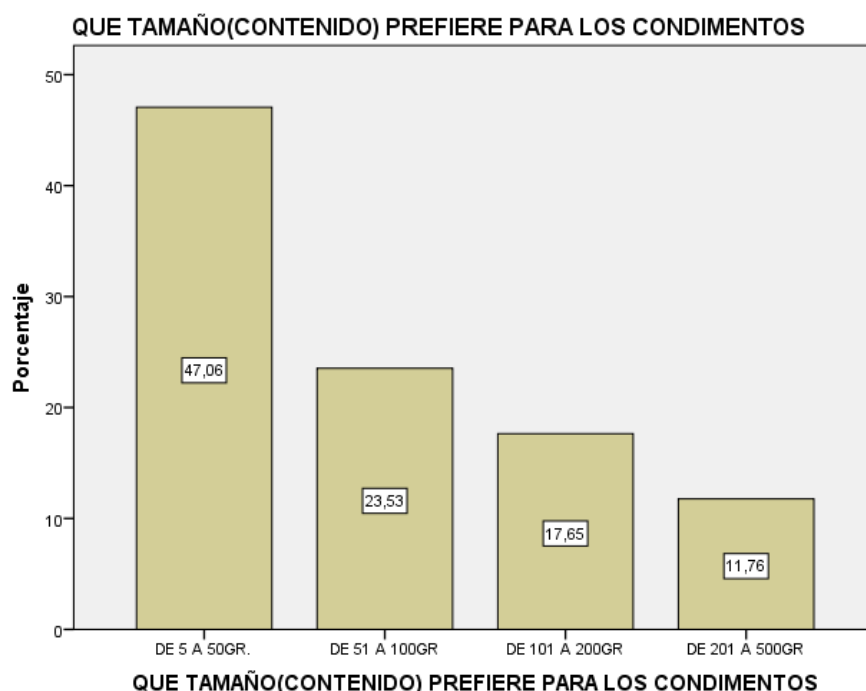
**Ilustración 223 Tipo de envase- pimienta- segmento institucional**

**Interpretación:** El 35,90% respondieron que prefieren que el envase para la pimienta sea en frasco de plástico o sachet y el 29,41% respondieron que el envase sea en frasco de vidrio.

## 9. QUE TAMAÑO-CONTENIDO PREFIERE PARA LOS CONDIMENTOS

**Tabla 209 Tamaño contenido - pimienta- segmento institucional**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE 5 A 50GR.	8	47,1	47,1	47,1
	DE 51 A 100GR	4	23,5	23,5	70,6
	DE 101 A 200GR	3	17,6	17,6	88,2
	DE 201 A 500GR	2	11,8	11,8	100,0
	Total	17	100,0	100,0	



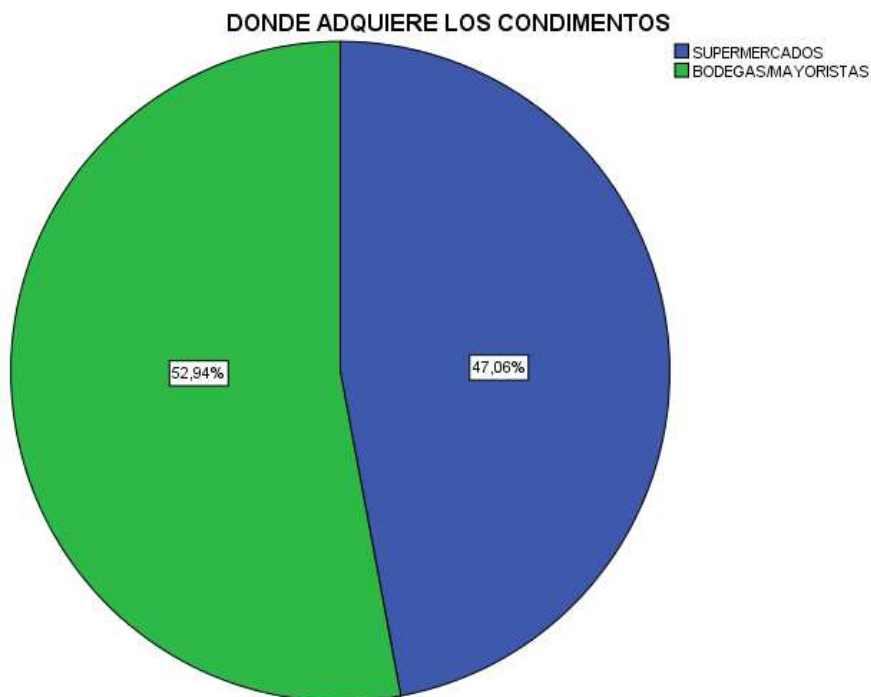
**Ilustración 224 Tamaño contenido- pimienta- segmento institucional**

**Interpretación:** De las 17 personas que contestaron que la pimienta es uno de los tres condimentos que más utilizan, el 47,06% respondieron que el contenido del envase sea de 5 a 50gr; seguido del 23,53% que respondieron que el contenido del envase sea de 51 a 100gr,; el 17,65% respondieron que el contenido del envase sea de 101 a 200gr. Y el 11,76% respondieron que el contenido sea de 201 a 500gr.

## 10. DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS

Tabla 210 Lugar de compra - pimienta- segmento institucional

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido	SUPERMERCADO S	8	47,1	47,1	47,1
	BODEGAS/ MAYORISTAS	9	52,9	52,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	



**Ilustración 225 Lugar de compra- pimienta- segmento institucional**

**Interpretación:** De las 17 personas que respondieron que la pimienta es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento, el 52,90% respondieron que compran en bodegas/mayoristas, mientras que el 47,10% respondieron que el lugar de compran para este condimento sea en supermercados.

### 11. QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA

Tabla 211 Marca que utiliza - pimienta- segmento institucional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ILE	5	29,4	29,4	29,4
	EL SABOR	3	17,6	17,6	47,1
	MCCORMICK	2	11,8	11,8	58,8
	CONDIMENS	5	29,4	29,4	88,2
	A				
	SIN MARCA	1	5,9	5,9	94,1
	OTROS	1	5,9	5,9	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

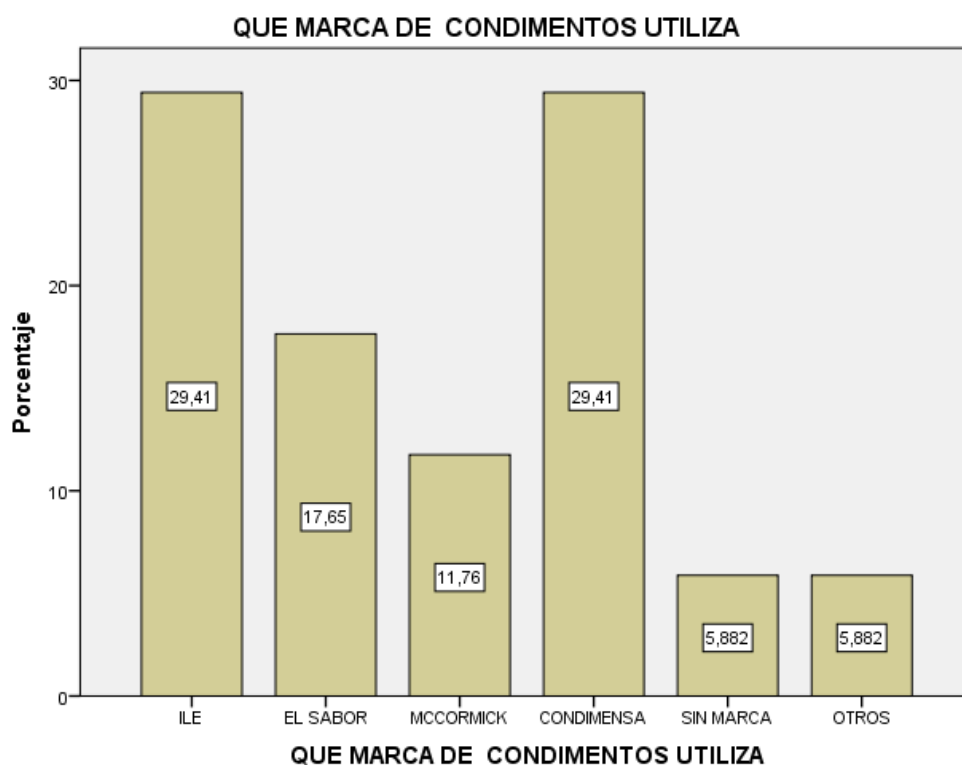


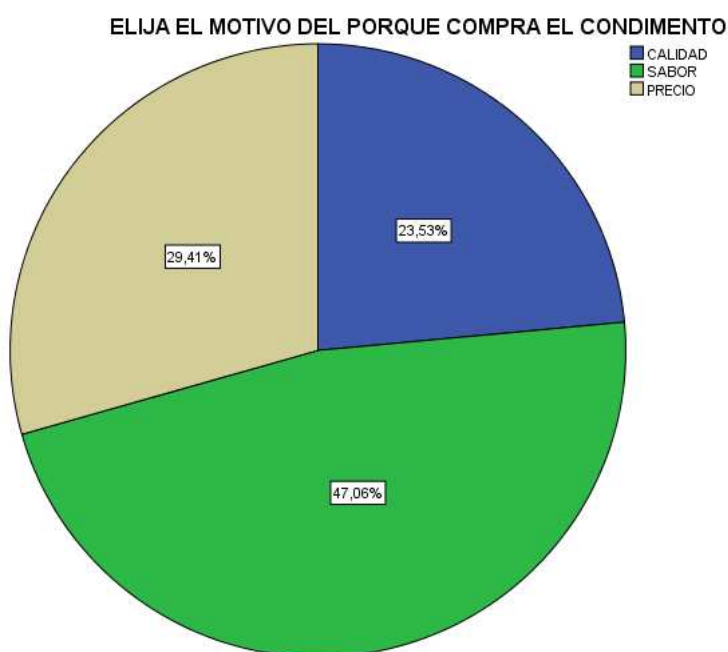
Ilustración 226 Marca que utiliza- pimienta- segmento institucional

**Interpretación:** El 29,41% respondieron que compran la marca Ile y Condimensa, seguido del 17,65% que respondieron que compran la marca El Sabor, el 11,76% que respondieron que compran la marca McCormick, y el 5,88% que respondieron que compran pimienta sin marca u otras marcas.

## 12. ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CALIDAD	4	23,5	23,5	23,5
	SABOR	8	47,1	47,1	70,6
	PRECIO	5	29,4	29,4	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

**Tabla 212 Motivo de compra - pimienta- segmento institucional**



**Ilustración 227 Motivo de compra- pimienta- segmento institucionale**

**Interpretación:** El 47,06% de las personas encuestada respondieron que compran la pimienta por el sabor, seguido del 29,41% que respondieron que compran por su precio y el 23,53% respondieron que compran por localidad.

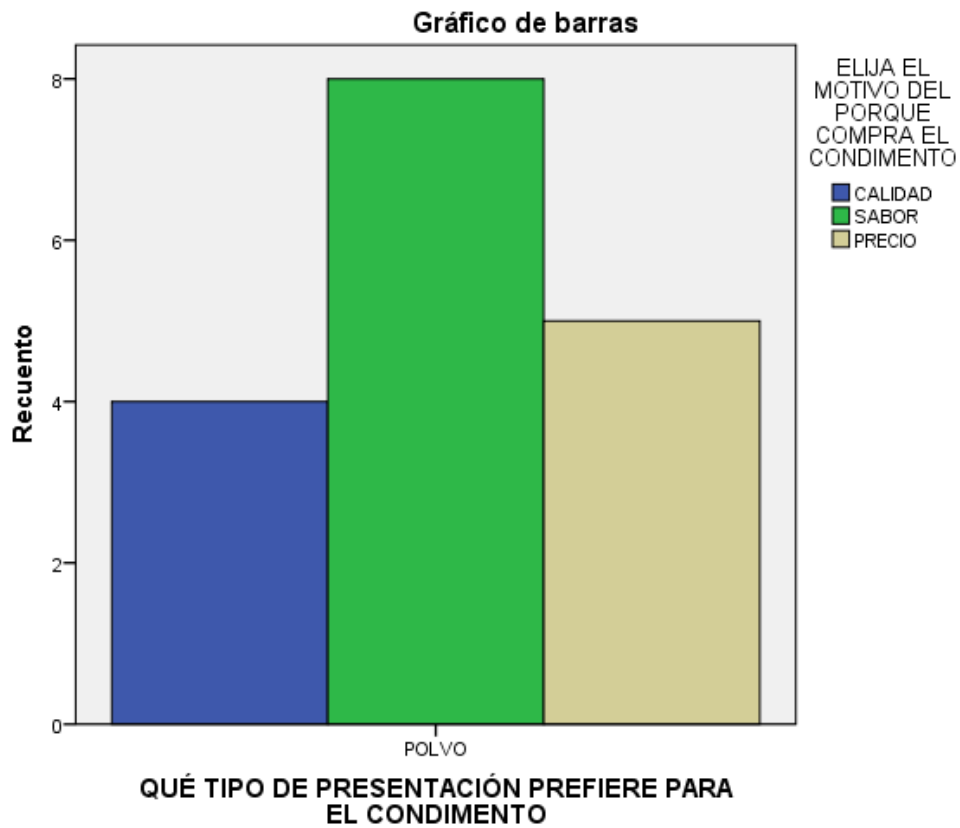
❖ **RESULTADOS BIVARIADO DEL CONDIMENTO PIMIENTA**

**Tabla de contingencia QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO \* ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO**

**Tabla 213 Tipo de presentación-Motivo de compra - pimienta-segmento institucional**

QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO		ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO			Total
		CALIDAD	SABOR	PRECIO	
POLVO		23,5%	47,1%	29,4%	100,0%
Total		23,5%	47,1%	29,4%	100,0%





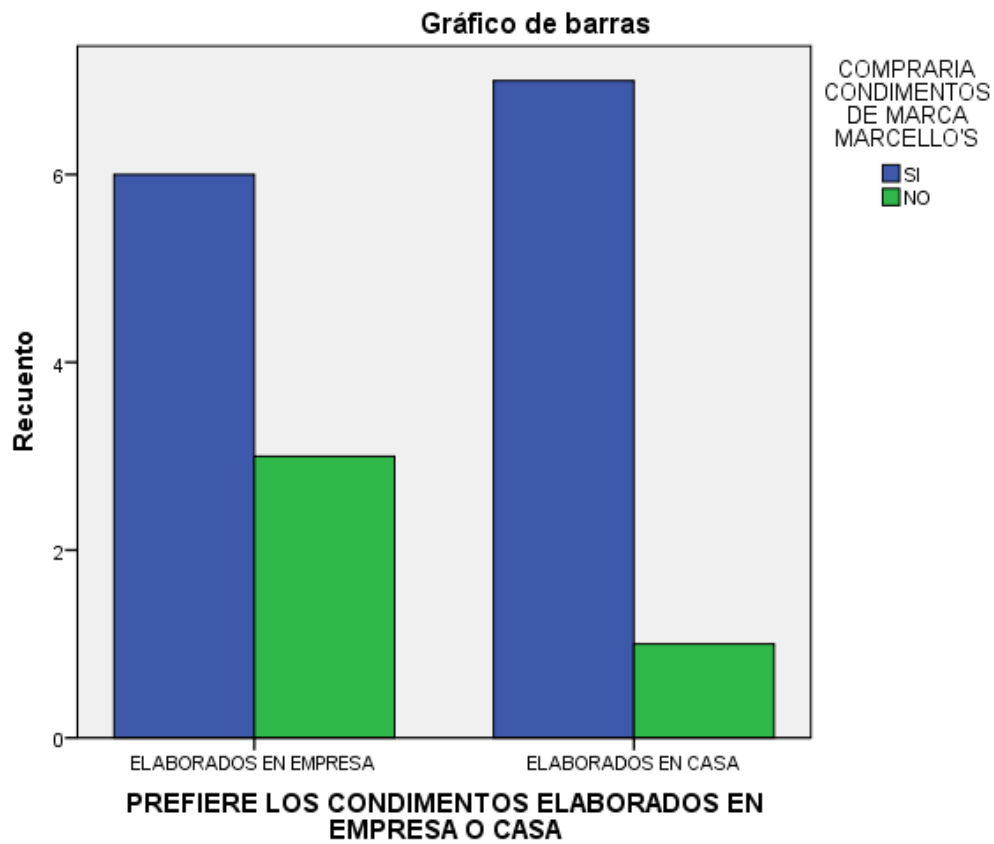
**Ilustración 228** Tipo de presentación-Motivo de compra - pimienta-segmento institucional

**Interpretación:** Las personas que prefieren la presentación en polvo para la pimienta con un 47,1% respondieron que el motivo de compra es por el sabor.

**Tabla de contingencia PREFIERE LOS CONDIMENTOS ELABORADOS EN EMPRESA O CASA \* COMPRARIA CONDIMENTOS DE MARCA MARCELLO'S**

**Tabla 214 Preferencia de condimentos- Aceptación de la marca MARcello´s - pimienta- segmento institucional**

		COMPRARIA CONDIMENTOS DE MARCA MARCELLO'S		Total
		SI	NO	
PREFIERE LOS CONDIMENTOS ELABORADOS EN EMPRESA O CASA	ELABORADOS EN EMPRESA	66,7%	33,3%	100,0 %
	ELABORADOS EN CASA	87,5%	12,5%	100,0 %
Total		76,5%	23,5%	100,0 %



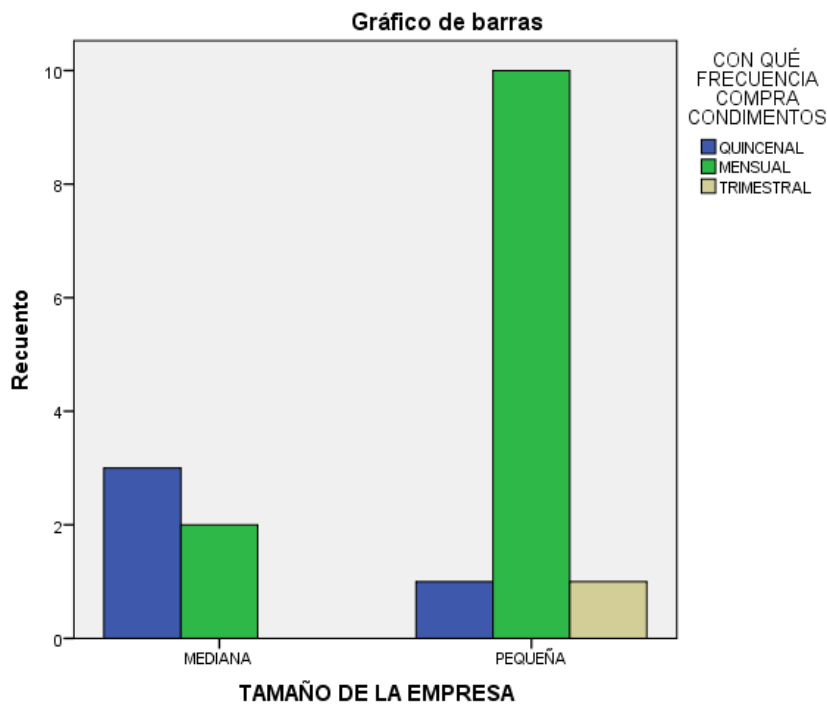
**Ilustración 229 Preferencia de condimentos- Aceptación de la marca Marcello's - pimienta- segmento institucional**

**Interpretación:** Las personas que respondieron que prefieren que la pimienta sea elaborada en empresa, con un 66,7% respondieron que si comprarían condimentos con la marca Marcello's, y el las personas que respondieron que prefieren que los condimentos sea elaborados en casa con un 87,5% si comprarían con marca Marcello's.

**Tabla de contingencia TAMAÑO DE LA EMPRESA \* CON QUÉ  
FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS**

**Tabla 215 Tamaño de la empresa-Frecuencia de compra - pimienta-  
segmento institucional**

% dentro de TAMAÑO DE LA EMPRESA		CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS			Total
		QUINCENA	MENSUA	TRIMESTR	
		L	L	A	
TAMAÑO DE LA EMPRESA	MEDIANA	60,0%	40,0%		100,0 %
	PEQUEÑ A	8,3%	83,3%	8,3%	100,0 %
Total		23,5%	70,6%	5,9%	100,0 %



**Ilustración 230 Tamaño de la empresa-Frecuencia de compra - pimienta-segmento institucional**

**Interpretación:** Las personas que respondieron el tamaño de la empresa es mediana, el 60% respondieron que compran quincenalmente, y las personas que respondieron que su empresa es pequeña con un 83,3% compran mensualmente.

❖ **RESULTADOS UNIVARIADOS DEL CONDIMENTO CURRY**

**6. QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO**

**Tabla 216 Tipo de presentación-curry- segmento institucional**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos POLVO	12	100,0	100,0	100,0



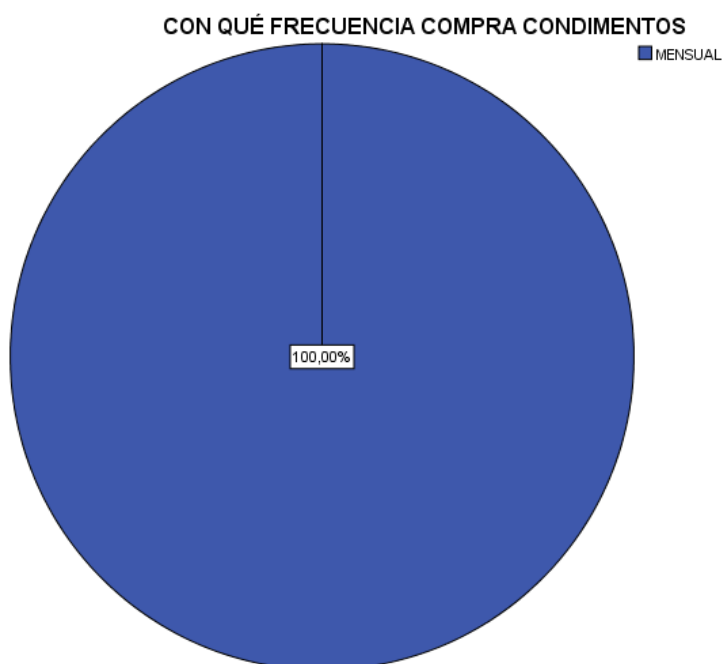
### Ilustración 231 Tipo de presentación-curry- segmento institucional

**Interpretación:** De las 12 personas que respondieron que el curry es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento el 100% respondieron que prefieren que la presentación sea en polvo.

## 7. CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS

Tabla 217 Frecuencia de compra-curry- segmento institucional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MENSUA	12	100,0	100,0	100,0
L					



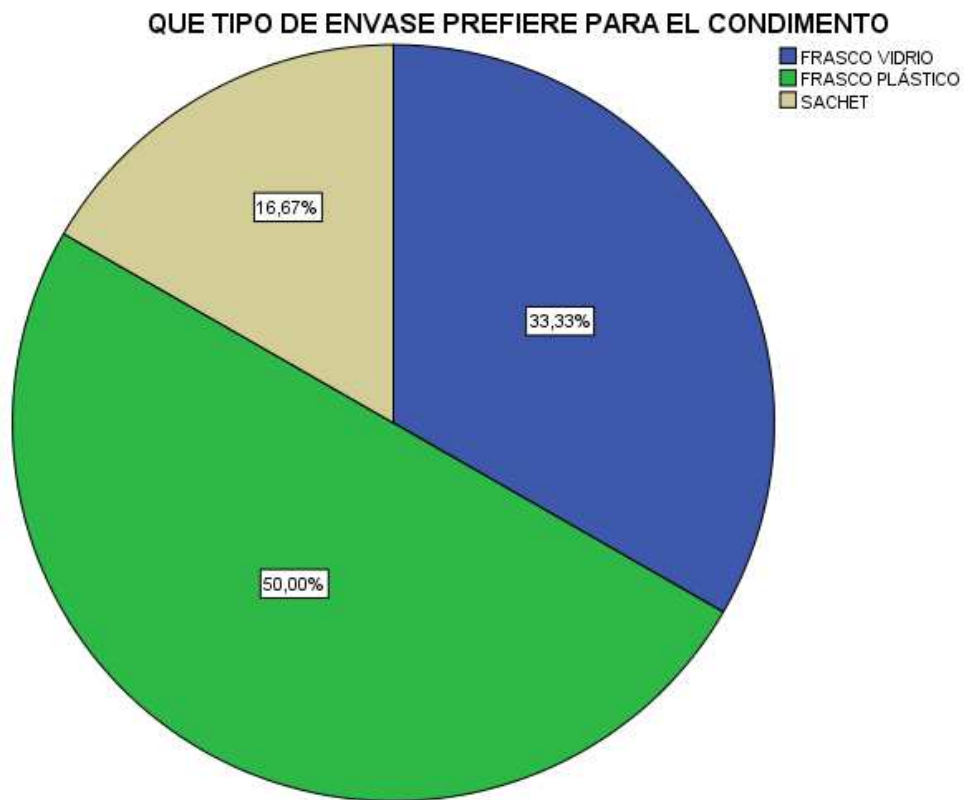
**Ilustración 232 Frecuencia de compra-curry- segmento institucional**

**Interpretación:** De las 12 personas que respondieron que el curry es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento el 100% respondieron que compran mensualmente este condimento.

**8. QUE TIPO DE ENVASE PREFIERE PARA EL CONDIMENTO**

**Tabla 218 Tipo de envase-curry- segmento institucional**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FRASCO VIDRIO	4	33,3	33,3	33,3
	FRASCO PLÁSTICO	6	50,0	50,0	83,3
	SACHET	2	16,7	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	



**Ilustración 233 Tipo de envase-curry- segmento institucional**

**Interpretación:** De las 12 personas que respondieron que el curry es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento el 50% respondieron que el envase para el curry sea de plástico, seguido del 33,33% que respondieron que el envase sea de vidrio, y el 6,67% respondieron que el envase sea de sachet.



## 9. QUE TAMAÑO(CONTENIDO) PREFIERE PARA LOS CONDIMENTOS

Tabla 219 Tamaño contenido-curry- segmento institucional

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE 5 A 50GR.	6	50,0	50,0	50,0
	DE 51 A 100GR	4	33,3	33,3	83,3
	DE 101 A 200GR	1	8,3	8,3	91,7
	DE 201 A 500GR	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

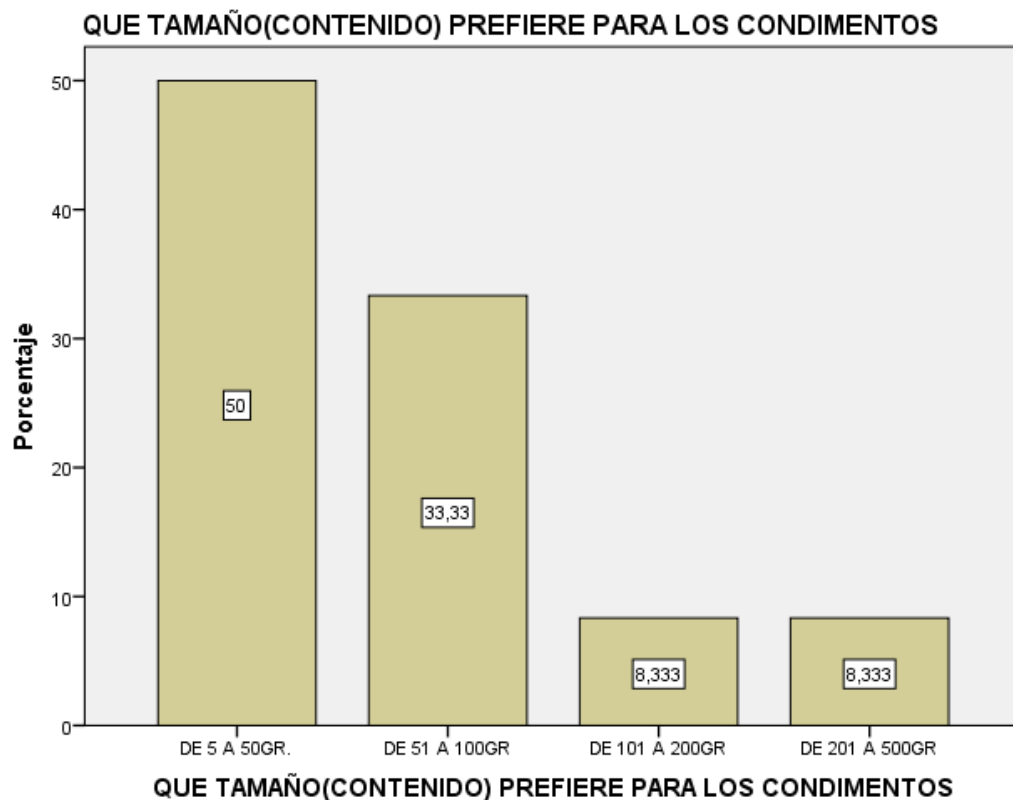


Ilustración 234 Tamaño contenido-curry- segmento institucional

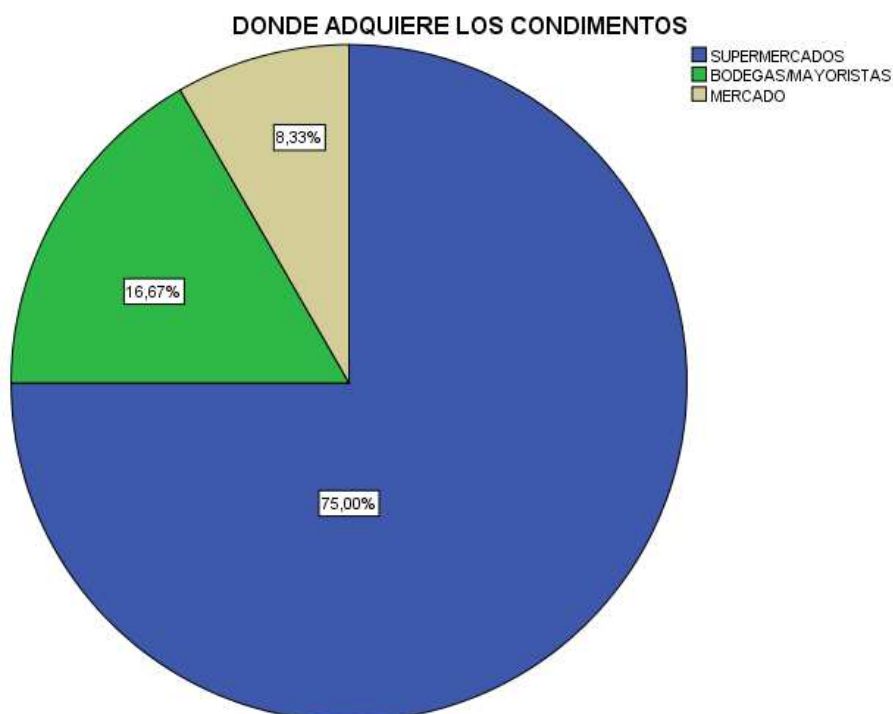
**Interpretación:** El 50% respondieron que prefieren que el contenido del envase del curry sea de 5 a 50gr; seguido del 33,33% de las personas que

respondieron que prefieren que le contenido del envase sea de 51 a 100gr; y el 8,33% que respondieron que el envase contenga entre 101 a 200gr, o de 201 a 500gr.

### 10. DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS

**Tabla 220 Lugar de compra-curry- segmento institucional**

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SUPERMERCADO S	9	75,0	75,0	75,0
	BODEGAS/MAYO RISTAS	2	16,7	16,7	91,7
	MERCADO	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	



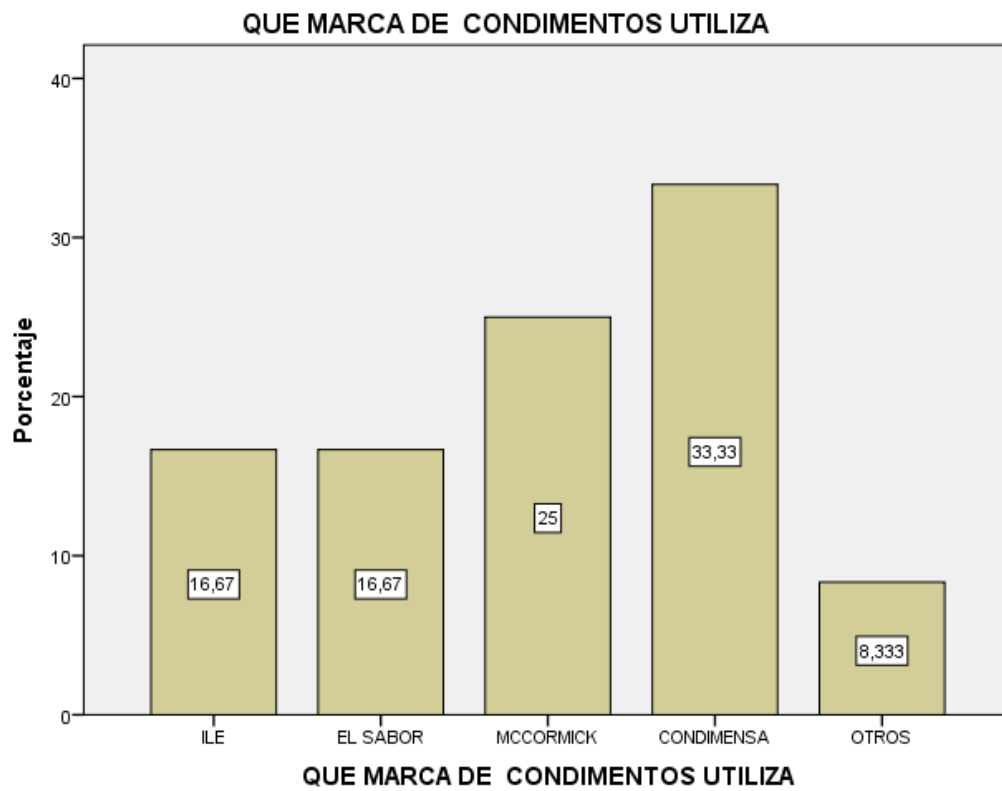
**Ilustración 235 Lugar de compra-curry- segmento institucional**

**Interpretación:** De las 12 personas que respondieron que el curry es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento el 75% respondieron que compran en los supermercados; el 16,67% respondieron que compran en bodegas y mayoristas y el 8,33% respondieron que compran en mercado.

### 11. QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA

**Tabla 221 Marca que utiliza-curry- segmento institucional**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcenta je válido	Porcentaje acumulado
Válido	ILE	2	16,7	16,7	16,7
s	EL SABOR	2	16,7	16,7	33,3
	MCCORMICK	3	25,0	25,0	58,3
	CONDIMENS	4	33,3	33,3	91,7
	A				
	OTROS	1	8,3	8,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	



**Ilustración 236 Marca que utiliza-curry- segmento institucional**

**Interpretación:** El 33,33% respondieron que la marca que usan es Condimensa, seguido del 25 % que respondieron que compran la marca McCormick, el 16,67% que respondieron que compran la marca ile, o El sabor, y el 8,33% que respondieron que compran otras marcas.

## 12. ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO

Tabla 222 Motivo de compra-curry- segmento institucional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CALIDA D	4	33,3	33,3	33,3
	SABOR	6	50,0	50,0	83,3
	PRECIO	2	16,7	16,7	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

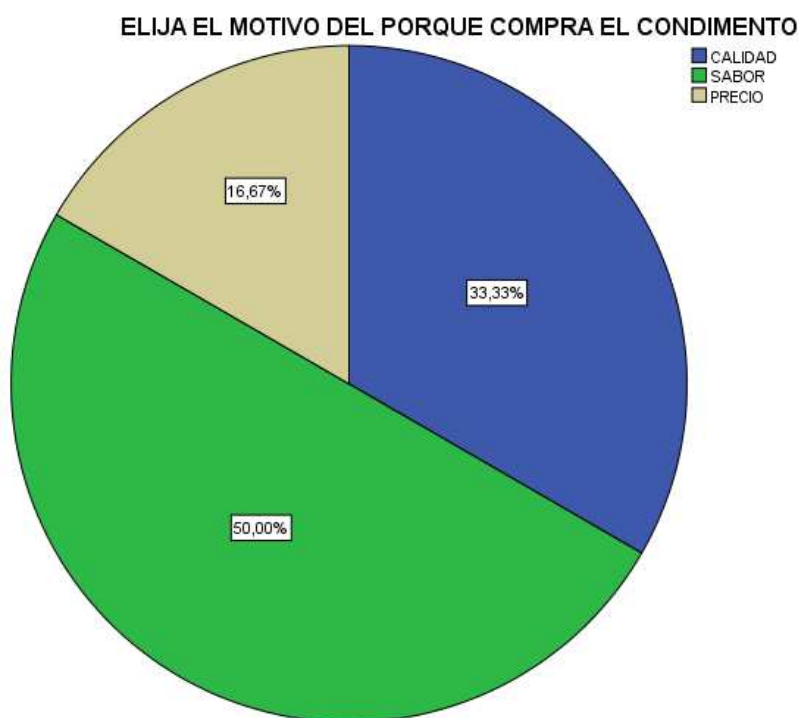


Ilustración 237 Motivo de compra-curry- segmento institucional

**Interpretación:** De las 12 personas que respondieron que el curry es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento el 50% respondieron que le motivo de compra del curry es el sabor, seguido del

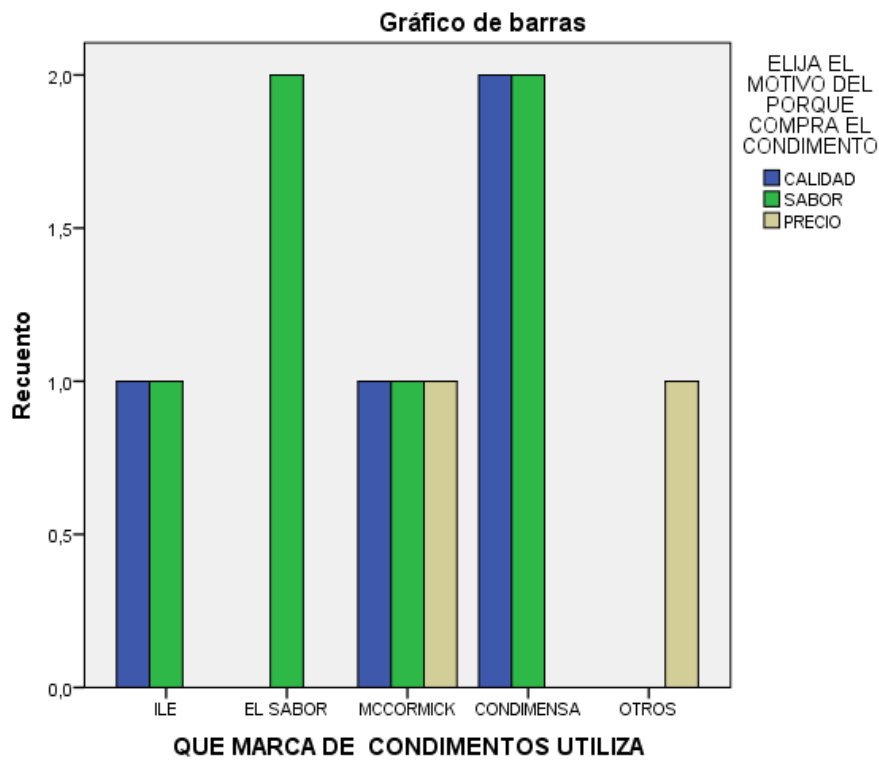
33,33% que respondieron que compra por la calidad, y el 16,67% que compran el motivo de compra es el precio

❖ **RESULTADOS BIVARIADO DEL CONDIMENTO CURRY**

**Tabla de contingencia QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA \*  
ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO**

**Tabla 223 Motivo de compra- Maraca que utiliza-curry- segmento institucional**

%		dentro de QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA			Total
		ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO			
		CALIDAD	SABOR	PRECIO	
QUE MARCA	ILE	50,0%	50,0%		100,0%
DE	EL SABOR		100,0%		100,0%
CONDIMENTO	MCCORMICK	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
S UTILIZA	CONDIMENS	50,0%	50,0%		100,0%
	A				
	OTROS			100,0%	100,0%
Total		33,3%	50,0%	16,7%	100,0%



**Ilustración 238 Motivo de compra- Maraca que utiliza-curry- segmento institucional**

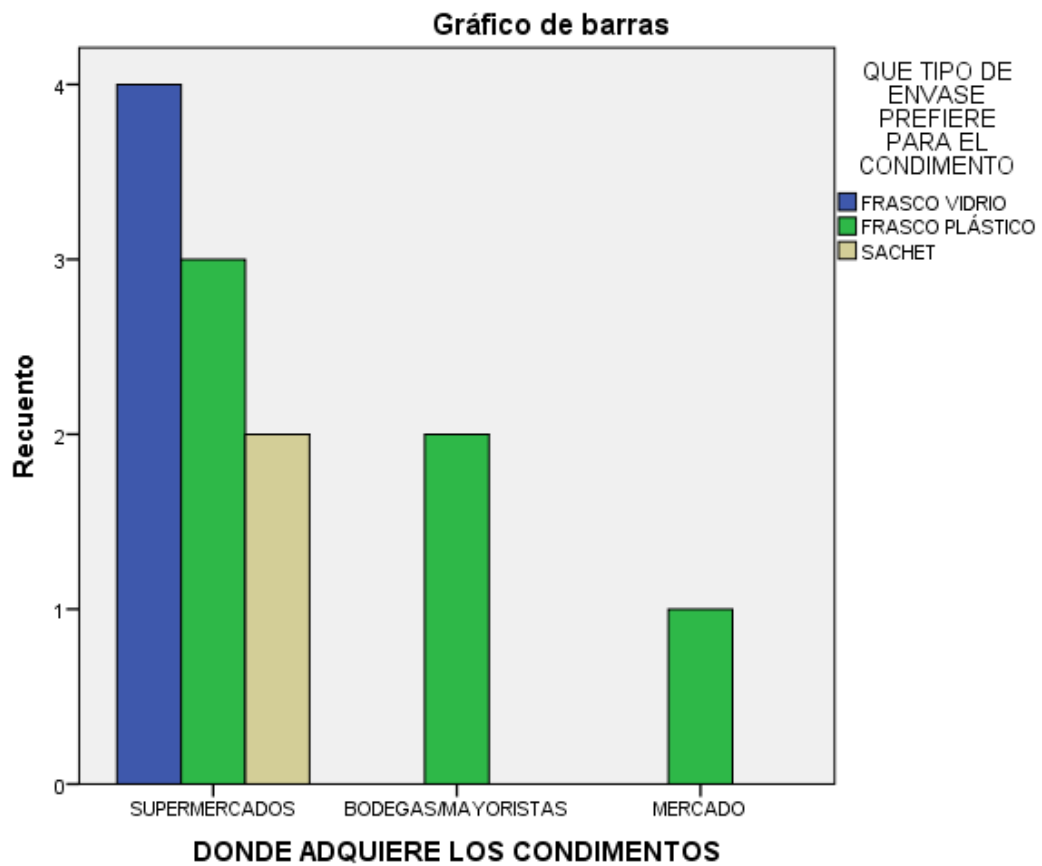
**Interpretación:** Las personas que compran curry de la marca ile en un 50% lo hacen por la calidad, y el precio, Las personas que compran la marca El sabor en 100% lo hacen por el sabor; Las personas que compran la marca McCormick en un 33,33% lo hacen por la calidad, el sabor y el precio; Las personas que compran la marca Condimensa en un 50% lo compran por la calidad y el sabor, y las personas que compran curry de otras marcas en un 100% lo hacen por el precio.

**Tabla de contingencia DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS \* QUE TIPO DE ENVASE PREFIERE PARA EL CONDIMENTO**

**Tabla 224 Lugar de compra-Tipo de envase-curry- segmento institucional**

% dentro de DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS		QUE TIPO DE ENVASE PREFIERE PARA EL CONDIMENTO			Total
DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS		FRASCO VIDRIO	FRASCO PLÁSTIC O	SACHET	
		SUPERMERCADOS	44,4%	33,3%	
BODEGAS/MAYORISTAS	MERCADO		100,0%		100,0%
Total		33,3%	50,0%	16,7%	100,0%





**Ilustración 239 Lugar de compra-Tipo de envase-curry- segmento institucional**

**Interpretación:** Las personas que compran curry en los supermercados prefieren en un 44,4% que el envase sean de vidrio; Las personas que compran en bodegas/mayoristas y mercado en 100% prefieren que el envase sea de plástico.

**Tabla de contingencia TAMAÑO DE LA EMPRESA \* CON QUÉ  
FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS**

**Tabla 225 Tamaño de la empresa- Frecuencia de compra-curry-  
segmento institucional**

% dentro de TAMAÑO DE LA EMPRESA		CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS MENSUAL		Total
TAMAÑO DE LA EMPRESA	GRANDE	100,0%	100,0%	100,0%
	MEDIANA	100,0%	100,0%	100,0%
	PEQUEÑA	100,0%	100,0%	100,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%



**Ilustración 240 Tamaño de la empresa- Frecuencia de compra-curry-segmento institucional**

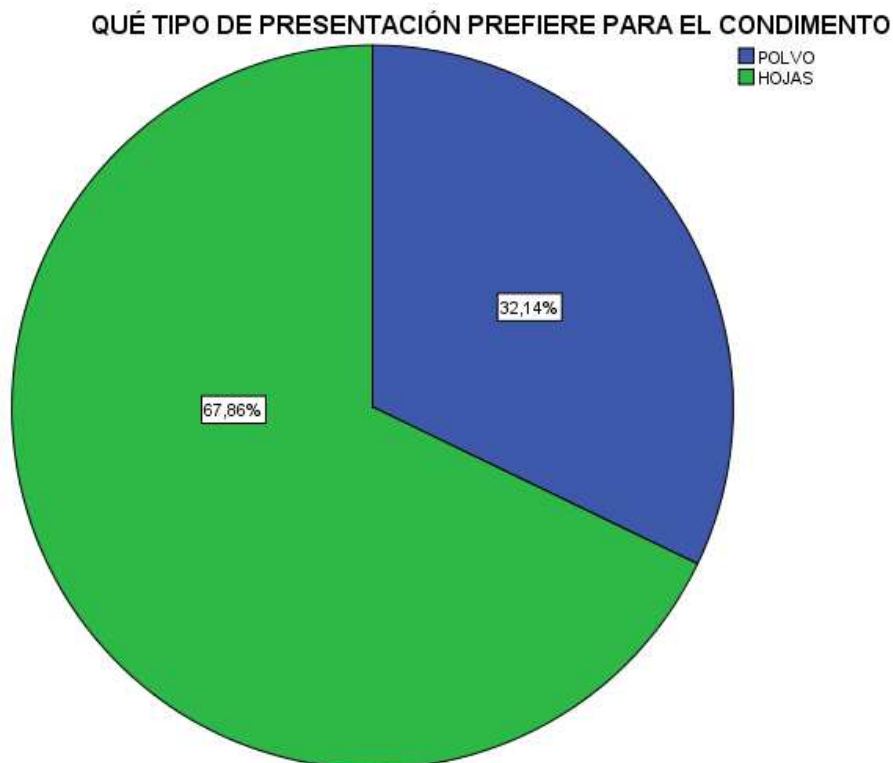
Interpretación: **Las personas que contestaron que su empresa es grande, mediana y pequeña en un 100% compran mensualmente el condimento curry.**

❖ **RESULTADOS UNIVARIADOS DEL CONDIMENTO ORÉGANO**

**6. QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO**

**Tabla 226 Tipo de presentación-orégano-segmento institucional**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	POLV	9	32,1	32,1	32,1
	O				
	HOJAS	19	67,9	67,9	100,0
	Total	28	100,0	100,0	



**Ilustración 241 Tipo de presentación-orégano-segmento institucional**

**Interpretación:** De las 28 personas que respondieron que el orégano era uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento, el 67,66% respondieron que la presentación del orégano sea en hojas, mientras que el 32,14% respondieron que prefieren que sea en polvo.

### 7. CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS

Tabla 227 Frecuencia de compra-orégano-segmento institucional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SEMANAL	6	21,4	21,4	21,4
QUINCENAL	3	10,7	10,7	32,1
MENSUAL	19	67,9	67,9	100,0
Total	28	100,0	100,0	

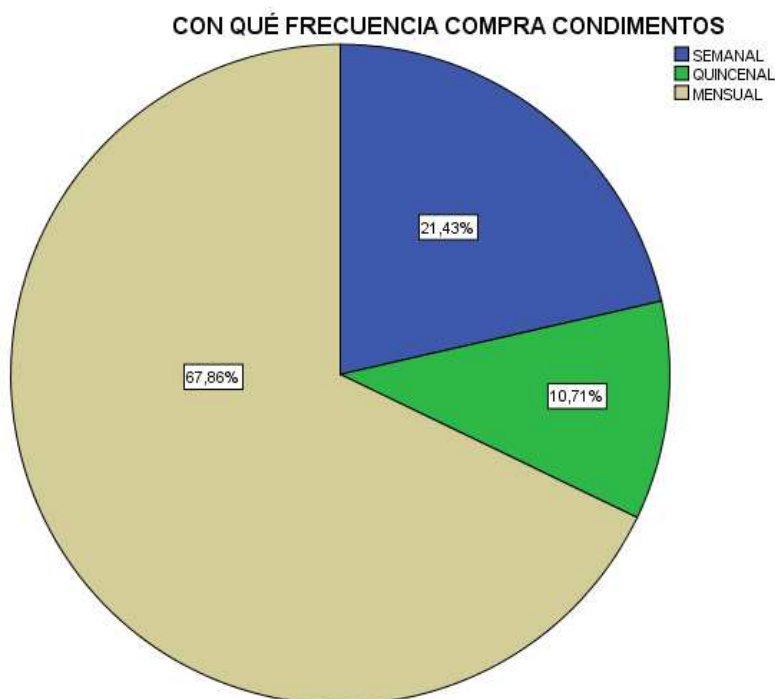


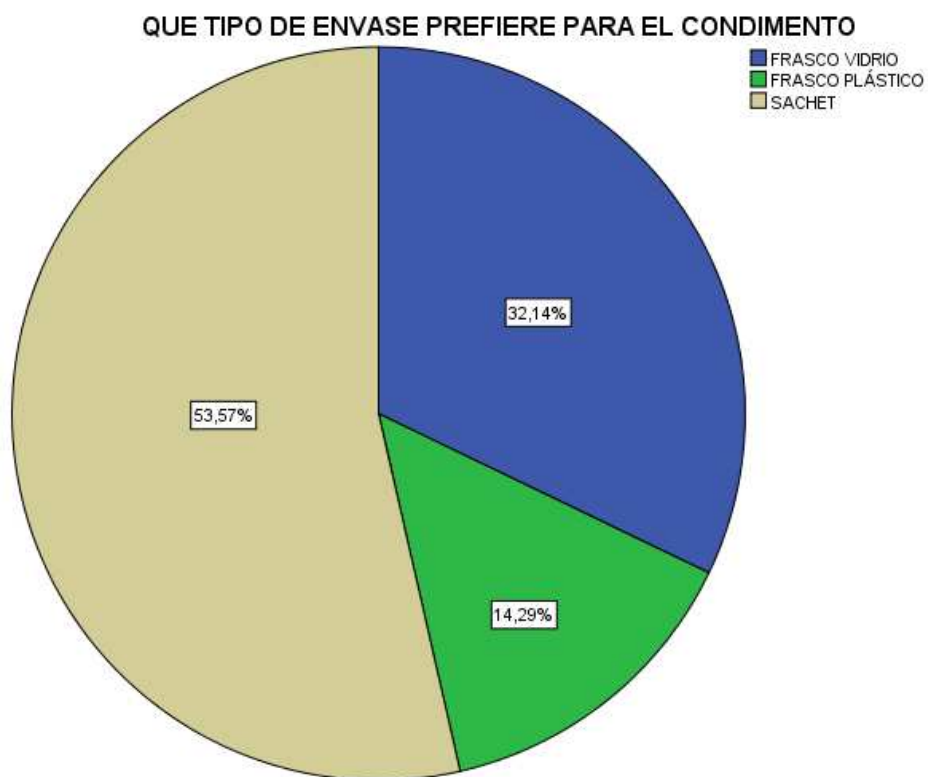
Ilustración 242 Frecuencia de compra-orégano-segmento institucional

**Interpretación:** De las 28 personas que respondieron que el orégano era uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento, el 67,86% respondieron que compran el orégano mensualmente, seguido del 21,43% que respondieron que compran semanalmente, seguido del 10,71% que respondieron que compran quincenalmente.

### 8. QUE TIPO DE ENVASE PREFIERE PARA EL CONDIMENTO

Tabla 228 Tipo de envase- orégano-segmento institucional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
FRASCO VIDRIO	9	32,1	32,1	32,1
FRASCO PLÁSTICO	4	14,3	14,3	46,4
SACHET	15	53,6	53,6	100,0
Total	28	100,0	100,0	

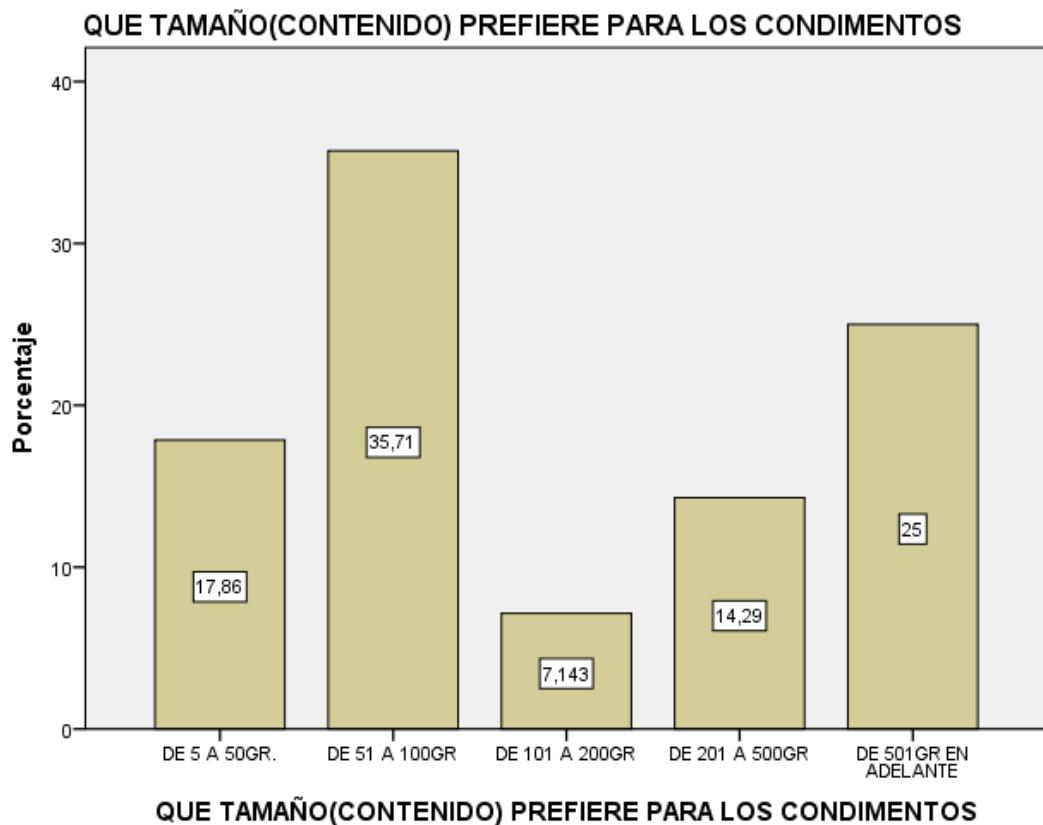


**Ilustración 243 Tipo de envase-orégano-segmento institucional**

**Interpretación:** De las 28 personas que respondieron que el orégano era uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento, el 53,57% respondieron que prefieren que el envase para el orégano sea en sachet, seguido del 32,14% que respondieron que prefieren que sea en frasco de vidrio, y el 14,29% respondieron que prefieren que el envase sea de plástico.

**9. QUE TAMAÑO(CONTENIDO) PREFIERE PARA LOS CONDIMENTOS**  
**Tabla 229 Tamaño contenido- orégano-segmento institucional**

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE 5 A 50GR.	5	17,9	17,9	17,9
	DE 51 A 100GR	10	35,7	35,7	53,6
	DE 101 A 200GR	2	7,1	7,1	60,7
	DE 201 A 500GR	4	14,3	14,3	75,0
	DE 501GR EN ADELANTE	7	25,0	25,0	100,0
	Total	28	100,0	100,0	



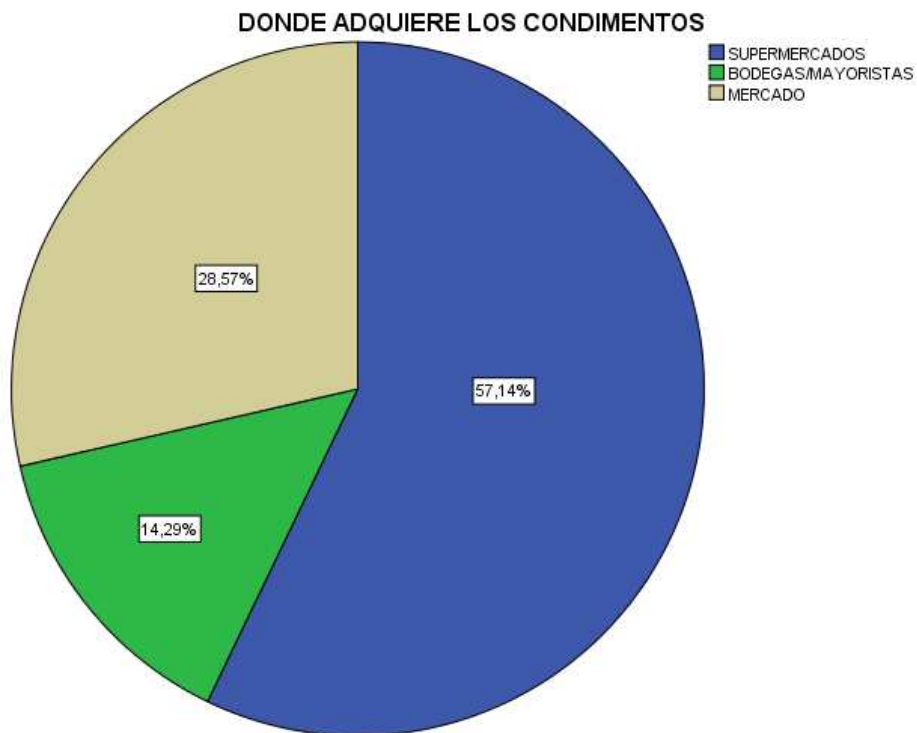
**Ilustración 244 Tamaño contenido -orégano-segmento institucional**



**Interpretación:** De las 28 personas que respondieron que el orégano era uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento , El 35,71% respondieron que prefieren que el contenido del envase del orégano sea de 51 a 100gr, el 35% respondieron que el contenido del envase sea de de 501gr, en adelante; EL 17,86% respondieron que el envase contenga de 5 a 50gr, y el 14,29% respondieron que el contenido del envase sea de 201 a 500gr, y el 7,14% respondieron que el contenido sea de 101 a 200gr.

#### 10. DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcent aje válido	Porcentaje acumulad o
Válid o	SUPERMERCAD OS	16	57,1	57,1	57,1
	BODEGAS/ MAYORISTAS	4	14,3	14,3	71,4
	MERCADO	8	28,6	28,6	100,0
	Total	28	100,0	100,0	



**Ilustración 245 Lugar de compra -orégano-segmento institucional**

**Interpretación:** De las 28 personas que respondieron que el orégano era uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento, el 57,14% respondieron que compran el orégano en supermercados, seguido del 28,57% que respondieron que compran en el mercado y el 14,29% que respondieron que compran en bodegas y mayoristas.

### 11. QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA

Tabla 230 Marca que utiliza- orégano-segundo institucional

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido	ILE	11	39,3	39,3	39,3
	EL SABOR	1	3,6	3,6	42,9
	MCCORMICK	3	10,7	10,7	53,6
	CONDIMENSA	4	14,3	14,3	67,9
	SIN MARCA	9	32,1	32,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	

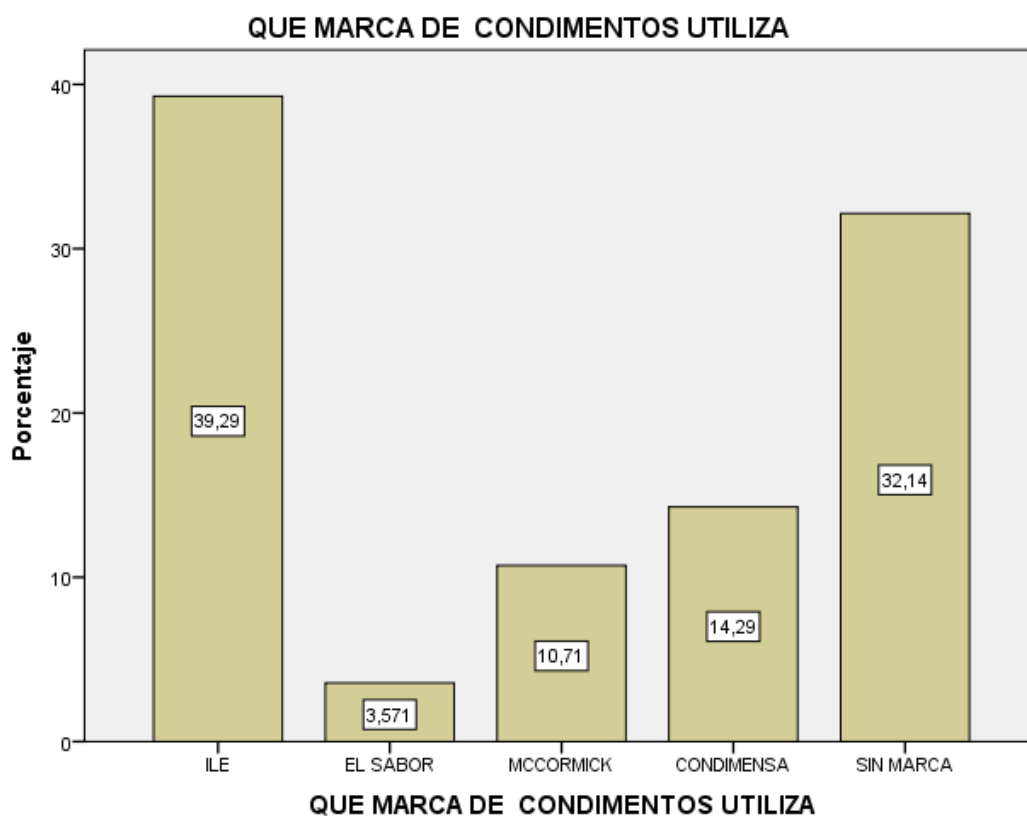


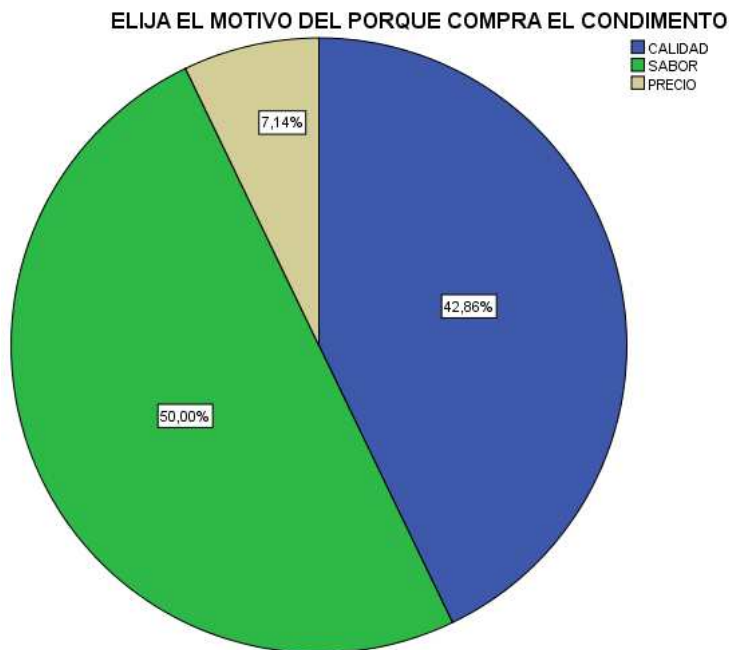
Ilustración 246 Marca que utiliza -orégano-segundo institucional

**Interpretación:** De las 28 personas que respondieron que el orégano era uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento, el 39,29% respondieron que compran orégano de la marca Ile, Seguido del 32,14 % que respondieron que compran sin marca; El 14,29% que respondieron que compran orégano de la marca condimensa, el 10.71% respondieron que compran la marca McCormick, y el 3,57% respondieron que compran la marca el sabor.

## 12. ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO

**Tabla 231 Motivo de compra- orégano-segumento institucional**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CALIDAD	12	42,9	42,9	42,9
	SABOR	14	50,0	50,0	92,9
	PRECIO	2	7,1	7,1	100,0
	Total	28	100,0	100,0	



#### **Ilustración 247 Motivo de compra -orégano-segmento institucional**

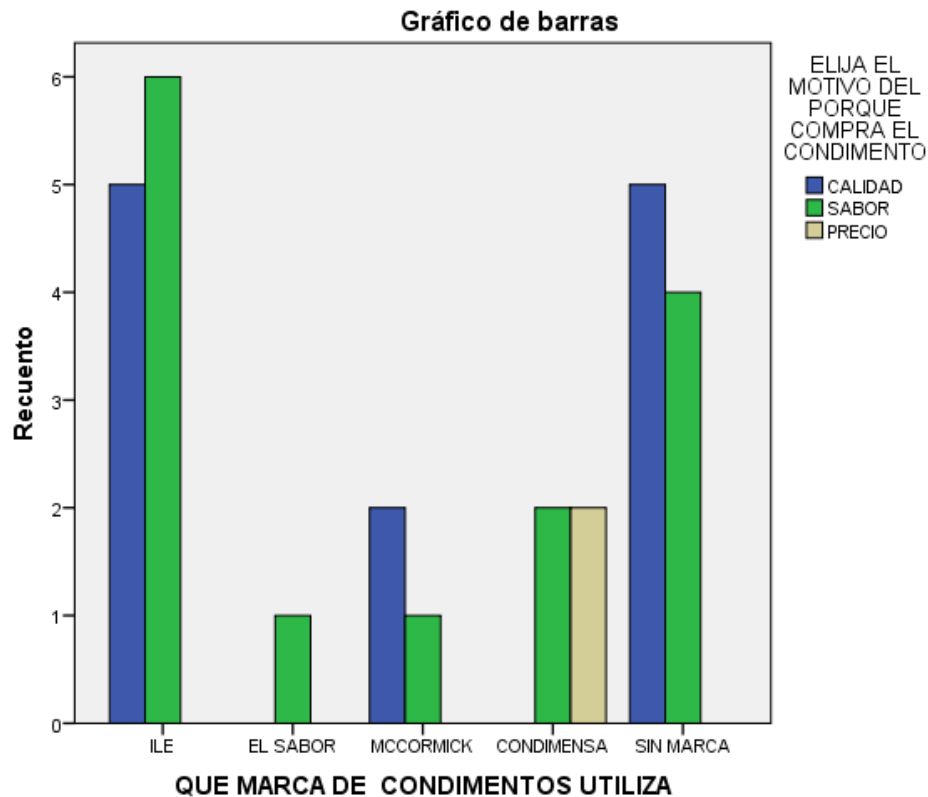
**Interpretación:** De las 28 personas que respondieron que el orégano era uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento, El 50% respondieron que el motivo de compra del orégano es el sabor, seguido del 42,86% que respondieron que compran por la calidad, y el 7,14% respondieron que compran el orégano por el precio.

❖ **RESULTADOS BIVARIADO DEL CONDIMENTO ORÉGANO**

**Tabla de contingencia QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA \* ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO**

**Tabla 232 Marca que utiliza- motivo de compra- orégano-segamento institucional**

%		ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO			Total
		CALIDA	SABOR	PRECIO	
QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA	ILE	45,5%	54,5%		100,0%
	EL SABOR		100,0%		100,0%
	MCCORMICK	66,7%	33,3%		100,0%
	CONDIMENSA		50,0%	50,0%	100,0%
	SIN MARCA	55,6%	44,4%		100,0%
Total		42,9%	50,0%	7,1%	100,0%



**Ilustración 248 Motivo de compra-marca que utiliza -orégano-segamento institucional**

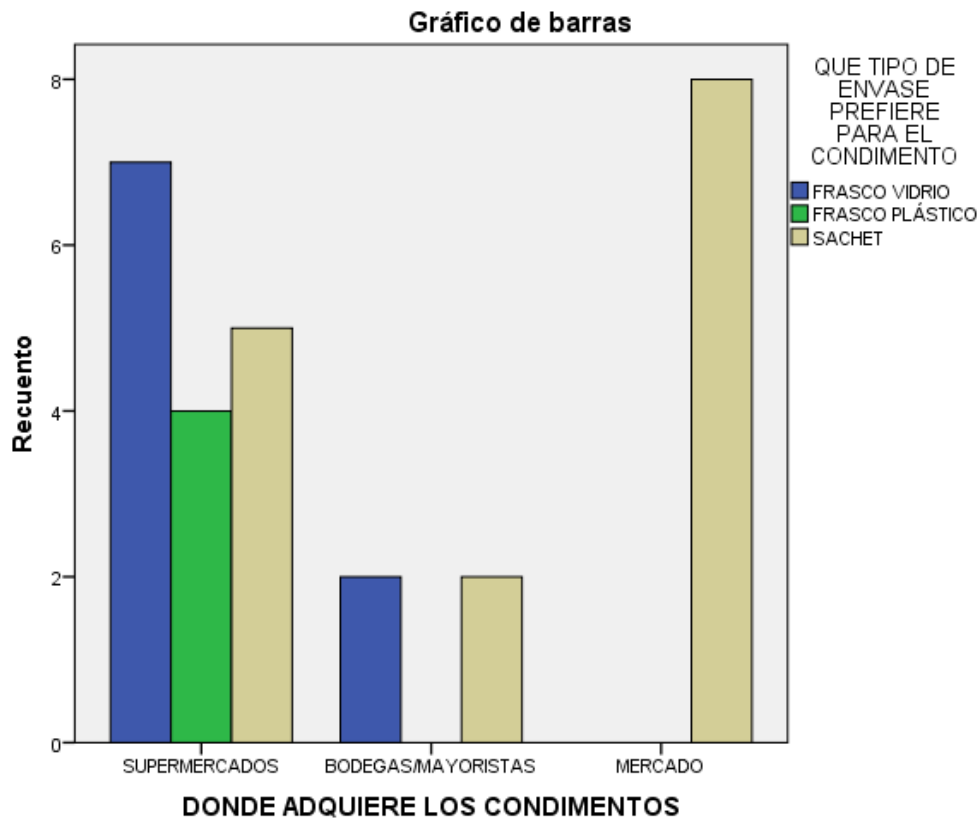
**Interpretación:** Las personas que compran la marca ile, el 54,5% respondieron que lo hacen por el sabor; Las personas que respondieron que compran el sabor en un 100% lo compran por el sabor; Las personas que compran la marca McCormick con un 66,7% respondieron que compran por su calidad.; Las personas que compran la marca Condimensa lo hacen en 50% por el sabor y el precio, y las personas que compran orégano sin marca en un 55,6% lo hacen por la calidad.

**Tabla de contingencia DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS \* QUE TIPO DE ENVASE PREFIERE PARA EL CONDIMENTO**

% dentro de DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS		QUE TIPO DE ENVASE PREFIERE PARA EL CONDIMENTO			Total
		FRASCO VIDRIO	FRASCO PLÁSTICO	SACHET	
DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS	SUPERMERCADOS	43,8%	25,0%	31,2%	100,0%
	BODEGAS/MAYORISTAS	50,0%		50,0%	100,0%
	MERCADO			100,0%	100,0%
Total		32,1%	14,3%	53,6%	100,0%

**Tabla 233 Lugar de compra-Tipo de envase- orégano-segmento institucional**





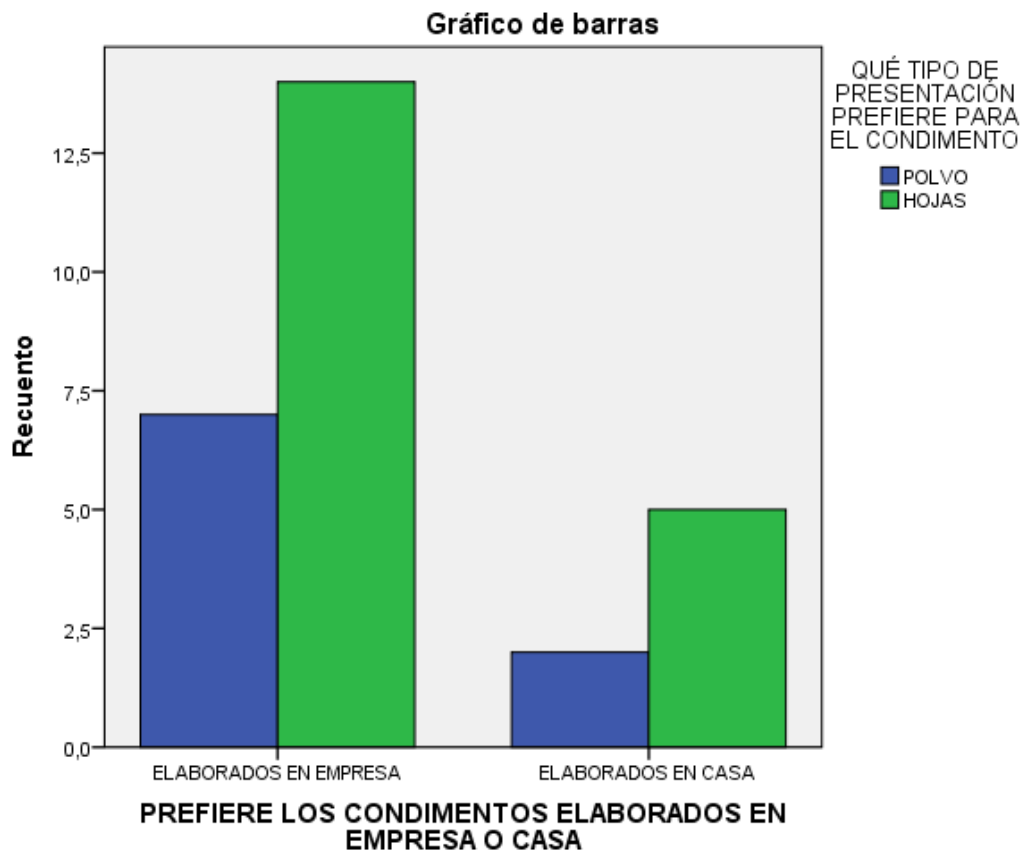
**Ilustración 249 Lugar de compra-Tipo de envase- orégano-segmento institucional**

**Interpretación;** Las personas que respondieron que compran el orégano en los supermercados prefieren en un 43,8% que el envase del condimento sea en frasco de vidrio; Las personas que respondieron que compra en bodegas/mayoristas prefieren en un 50% que el envase del condimento sea en vidrio o sachet; Y las personas que respondieron que compran en el mercado con un 100% prefieren que el envase del orégano sea en sachet.

**Tabla de contingencia PREFIERE LOS CONDIMENTOS ELABORADOS EN EMPRESA O CASA \* QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO**

**Tabla 234 Preferencia de condimentos-Tipo de presentación- orégano-segmento institucional**

		QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO		Total
		POLVO	HOJAS	
PREFIERE LOS CONDIMENTOS ELABORADOS EN EMPRESA	ELABORADOS EN EMPRESA	33,3%	66,7%	100,0%
ELABORADOS EN EMPRESA O CASA	ELABORADOS EN CASA	28,6%	71,4%	100,0%
Total		32,1%	67,9%	100,0%



**Ilustración 250 Preferencia de condimentos-Tipo de presentación-orégano-segmento institucional**

**Interpretación:** Las personas que respondieron que prefieren que el orégano sea elaborado en la empresa el 66,7% respondieron que la presentación del orégano sea en hojas, Y las personas que respondieron que el orégano sea elaborado en casa con 71,4% prefiere que la presentación sea en hojas.

## ❖ RESULTADOS UNIVARIADOS DEL CONDIMENTO ALBAHACA

### 6. QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO

Tabla 235 Tipo de presentación-albahaca-segmento institucional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	HOJAS	6	100,0	100,0	100,0



Ilustración 251 Tipo de presentación-albahaca-segmento institucional

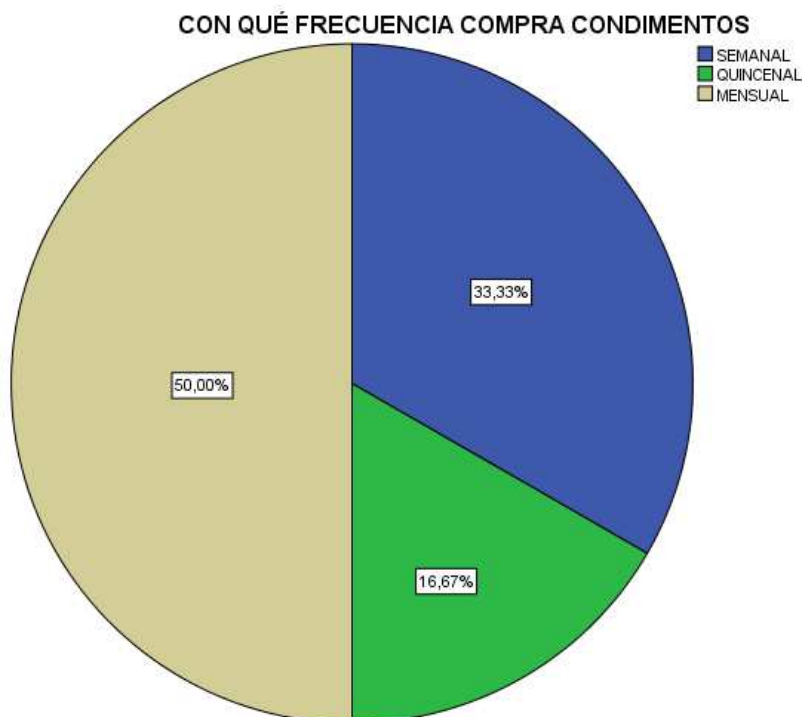
**Interpretación:** De las 6 personas que respondieron que la albahaca es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento, el

100% respondieron que prefieren que la albahaca venga en presentación hojas.

### 7.CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS

**Tabla 236 Frecuencia de compra-albahaca-segmento institucional**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SEMANAL	2	33,3	33,3	33,3
	QUINCENAL	1	16,7	16,7	50,0
	MENSUAL	3	50,0	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	



**Ilustración 252 Frecuencia de compra-albahaca-segmento institucional**

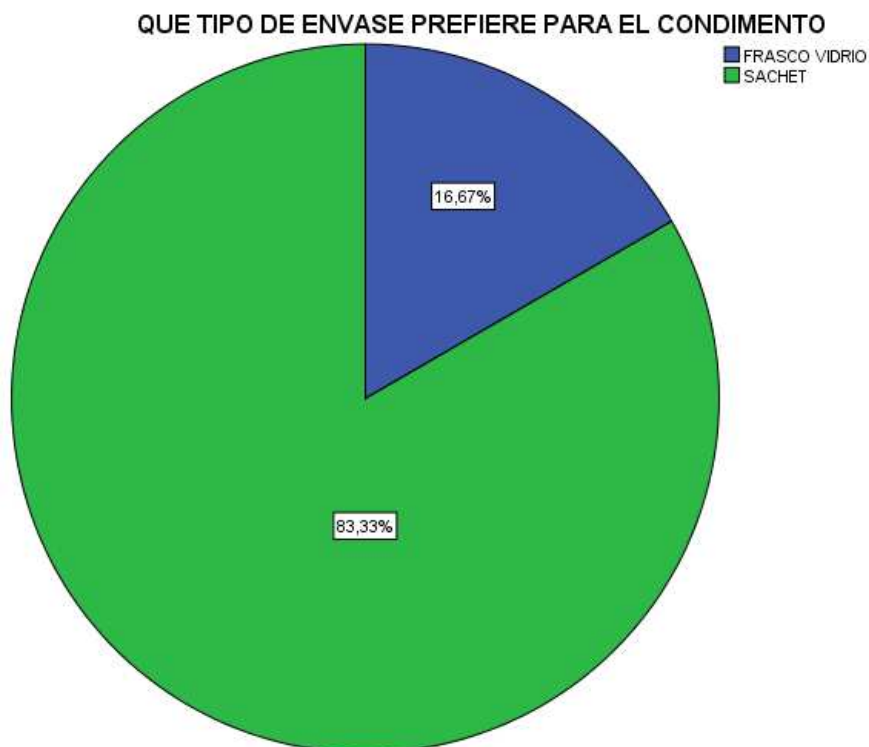
**Interpretación:** De las 6 personas que respondieron que la albahaca es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento, el

50% respondieron que compran la albahaca mensualmente, seguido del 33,3% que respondieron que compran semanalmente, y el 16,67% respondieron que compran quincenalmente.

### 8. QUE TIPO DE ENVASE PREFIERE PARA EL CONDIMENTO

**Tabla 237 Tipo de envase-albahaca-segmento institucional**

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FRASCO VIDRIO	1	16,7	16,7	16,7
	SACHET	5	83,3	83,3	100,0
	Total	6	100,0	100,0	



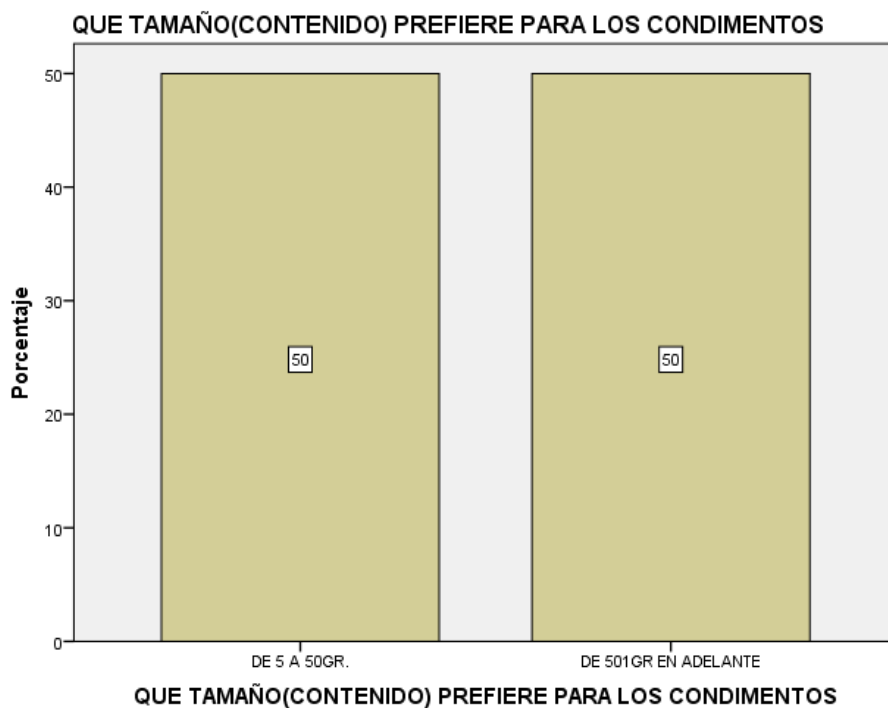
**Ilustración 253 Tipo de envase-albahaca-segmento institucional**

**Interpretación:** De las 6 personas que respondieron que la albahaca es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento, el 83,33% respondieron que el envase de la albahaca sea en sachet, seguido del 16,67% que respondieron que prefieren que el envase sea de vidrio.

## 9. QUE TAMAÑO(CONTENIDO) PREFIERE PARA LOS CONDIMENTOS

**Tabla 238 Tamaño contenido-albahaca-segmento institucional**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	DE 5 A 50GR.	3	50,0	50,0	50,0
	DE 501GR EN ADELANTE	3	50,0	50,0	100,0
	Total	6	100,0	100,0	



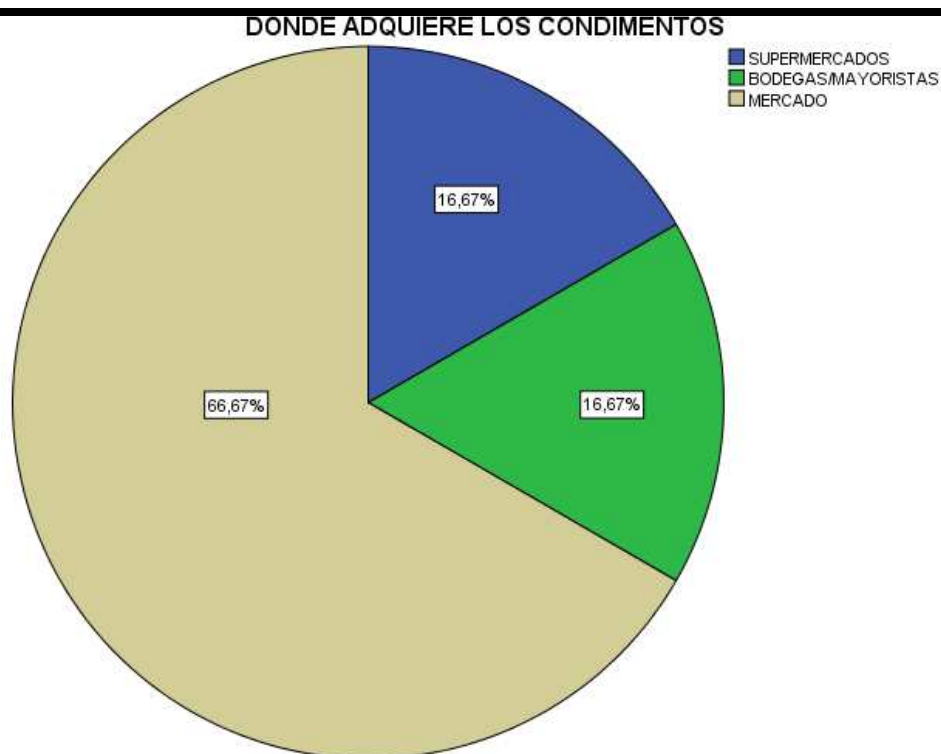
**Ilustración 254 Tamaño contenido-albahaca-segmento institucional**

**Interpretación:** De las 6 personas que respondieron que la albahaca es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento, el 50% respondieron que prefiere que el contenido del envase sea entre 5 a 50gr. Y de 501 gr. En adelante.

### 10. DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS

**Tabla 239 Lugar de compra-albahaca-segmento institucional**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a		aje	acumulado
				válido	
Válidos	SUPERMERCADOS	1	16,7	16,7	16,7
s	S				
	BODEGAS/ MAYORISTAS	1	16,7	16,7	33,3
	MERCADO	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	



**Ilustración 255 Lugar de compra-albahaca-segmento institucional**

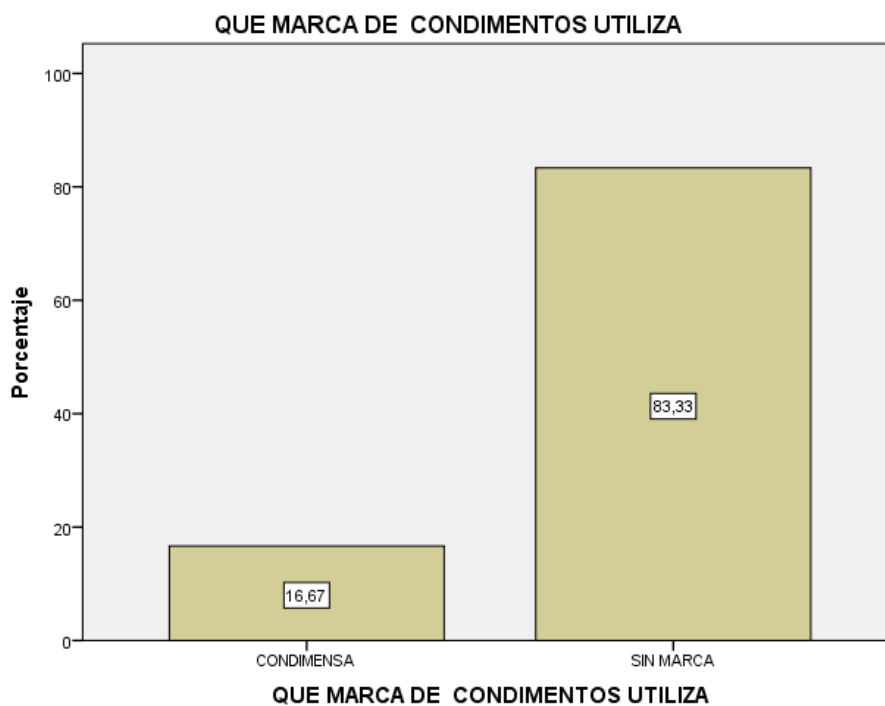


**Interpretación:** De las 6 personas que respondieron que la albahaca es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento, el 66,67% respondieron que compran la albahaca en el mercado, seguido del 16,67% que respondieron que compran en supermercados y bodegas/mayoristas.

### 11.QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA

**Tabla 240 Marca que utiliza-albahaca-segmento institucional**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido CONDIMENSA	1	16,7	16,7	16,7
SIN MARCA	5	83,3	83,3	100,0
Total	6	100,0	100,0	



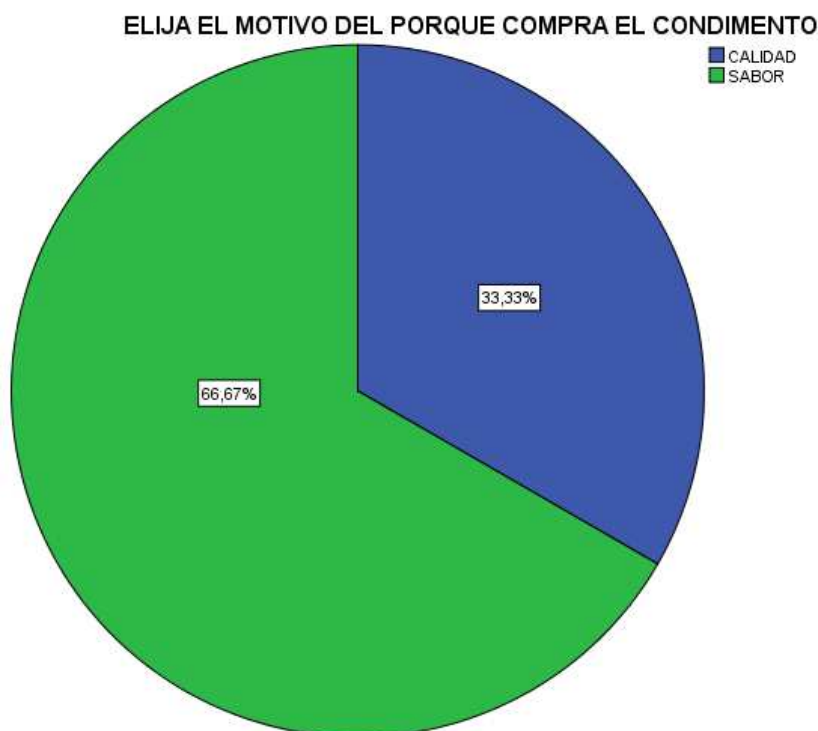
**Ilustración 256 Marca que utiliza-albahaca-segmento institucional**

**Interpretación:** De las 6 personas que respondieron que la albahaca es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento, el 83,33% respondieron que compran la albahaca sin marca, seguido del 16,67% que respondieron que compran la marca Condimensa.

## 12.ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO

**Tabla 241 : Motivo de compra-albahaca-segmento institucional**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CALIDAD	2	33,3	33,3	33,3
	SABOR	4	66,7	66,7	100,0
	Total	6	100,0	100,0	



**Ilustración 257 Motivo de compra-albahaca-segmento institucional**

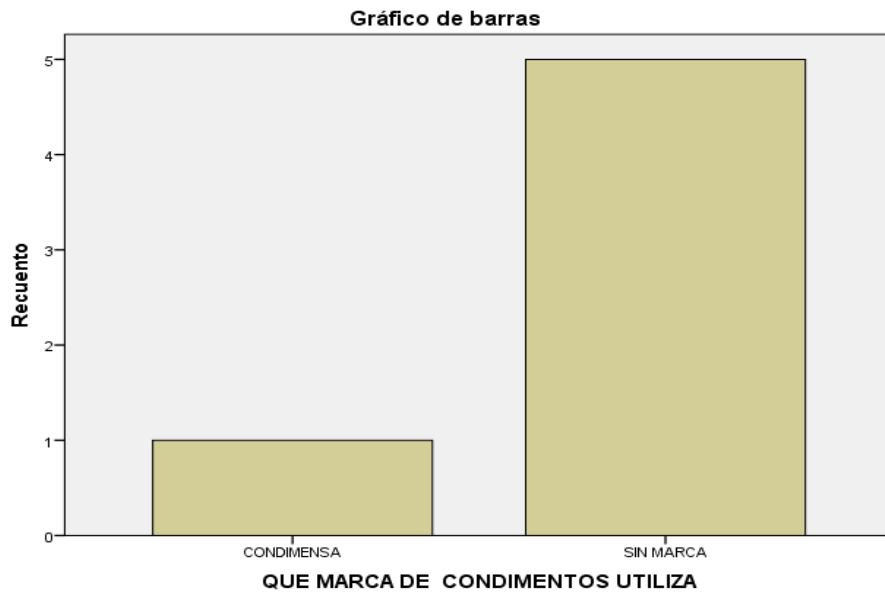
**Interpretación:** De las 6 personas que respondieron que la albahaca es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento, el 66,67% respondieron que compran la albahaca por su sabor, seguido del 33,33% que respondieron que compran por su calidad

❖ **RESULTADOS BIVARIADO DEL CONDIMENTO ALBAHACA**

**Tabla de contingencia QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA \* QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO**

**Tabla 242 Marca que utiliza- Tipo de presentación-albahaca-segmento institucional**

% dentro de QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA		QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO	
		HOJAS	Total
QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA	CONDIMENSA	100,0%	100,0%
	SIN MARCA	100,0%	100,0%
Total		100,0%	100,0%

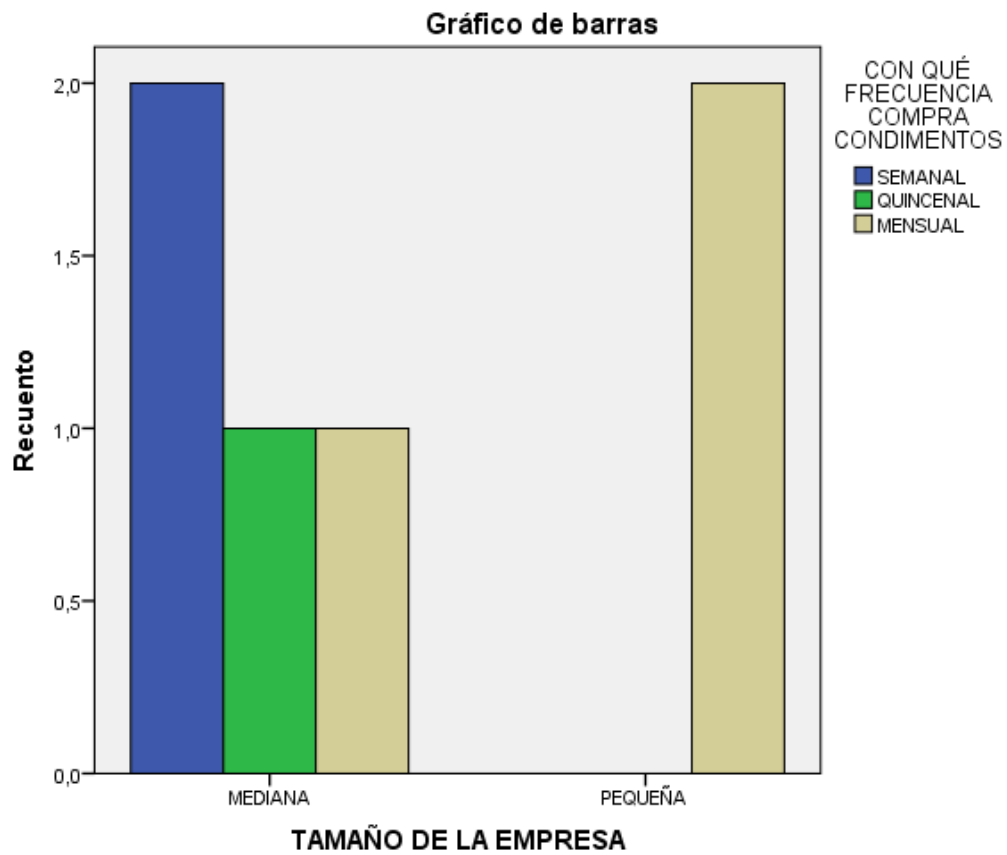


**Ilustración 258** Marca que utiliza- Tipo de presentación-albahaca-segmento institucional

**Tabla de contingencia TAMAÑO DE LA EMPRESA \* CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS**

**Tabla 243** Frecuencia de compra- Tamaño de la empresa-albahaca-segmento institucional

% dentro de TAMAÑO DE LA EMPRESA		CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS			Total
		SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	
TAMAÑO DE LA EMPRESA	MEDIANA	50,0%	25,0%	25,0%	100,0%
	PEQUEÑA			100,0%	100,0%
Total		33,3%	16,7%	50,0%	100,0%

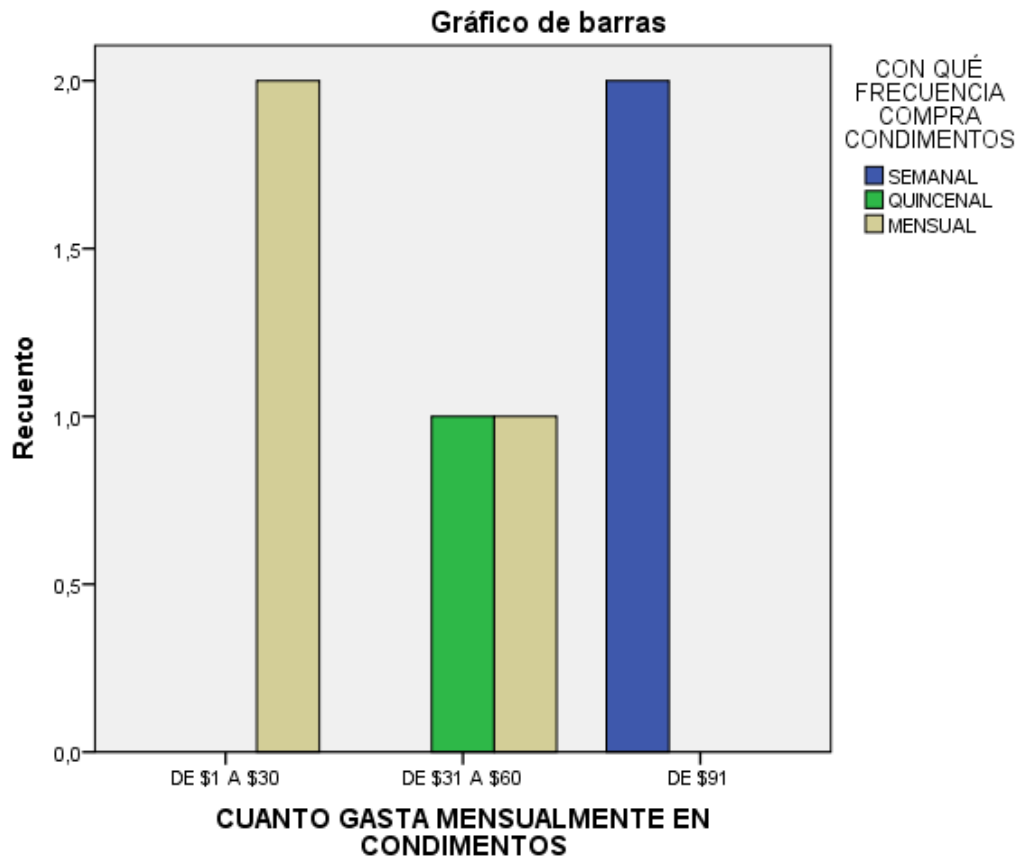


**Ilustración 259 Frecuencia de compra- Tamaño de la empresa-albahaca-segmento institucional**

**Interpretación:** Las personas que contestaron que su empresa es median el 50% respondieron que compran semanalmente; Las personas que respondieron que su empresa es pequeña en un 100% compran el condimento albahaca mensualmente,

**Tabla de contingencia CUANTO GASTA MENSUALMENTE EN  
CONDIMENTOS \* CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS**  
**Tabla 244 Frecuencia de compra-gasto mensual-albahaca-segmento  
institucional**

% dentro de CUANTO GASTA MENSUALMENTE EN CONDIMENTOS					
		CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS			Total
		SEMANA	QUINCENA	MENSU	
		L	L	AL	
CUANTO GASTA	DE \$1 A			100,0%	100,0
MENSUALMENTE	\$30				%
EN	DE \$31		50,0%	50,0%	100,0
CONDIMENTOS	A \$60				%
	DE \$91	100,0%			100,0
					%
Total		33,3%	16,7%	50,0%	100,0
					%



**Ilustración 260 Frecuencia de compra-gasto mensual-albahaca-segundo institucional**

**Interpretación:** Las personas que gastan de \$1 a \$30 dólares en un 100% compran la albahaca mensualmente; Las personas que gastan de \$31 a \$60 dólares en un 50% compran mensual o quincenalmente; Las personas que gastan de \$91 en adelante en un 100% compran semanalmente.

❖ **RESULTADOS UNIVARIADOS DEL CONDIMENTO LAUREL**

**6. QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO**

Tabla 245 Tipo de presentación- laurel-segmento institucional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	HOJAS	7	100,0	100,0	100,0



**Ilustración 261 Tipo de presentación- laurel-segmento institucional**

**Interpretación:** De las 7 personas que respondieron que el laurel es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen es su establecimiento el 100% respondió que la presentación sea en hoja.



## 7. CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS

Tabla 246 Frecuencia de compra- laurel-segmento institucional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos QUINCENA	4	57,1	57,1	57,1
MENSUAL	3	42,9	42,9	100,0
Total	7	100,0	100,0	



Ilustración 262 Frecuencia de compra- laurel-segmento institucional

**Interpretación:** De las 7 personas que respondieron que el laurel es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen es su establecimiento 57,14% que la frecuencia para comprar el laurel es quincenalmente, seguido de del 43,86% que respondieron que compran mensualmente.

## 8. QUE TIPO DE ENVASE PREFERE PARA EL CONDIMENTO

Tabla 247 Tipo de envase- laurel-segmento institucional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FRASCO VIDRIO	2	28,6	28,6	28,6
	FRASCO PLÁSTICO	2	28,6	28,6	57,1
	SACHET	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

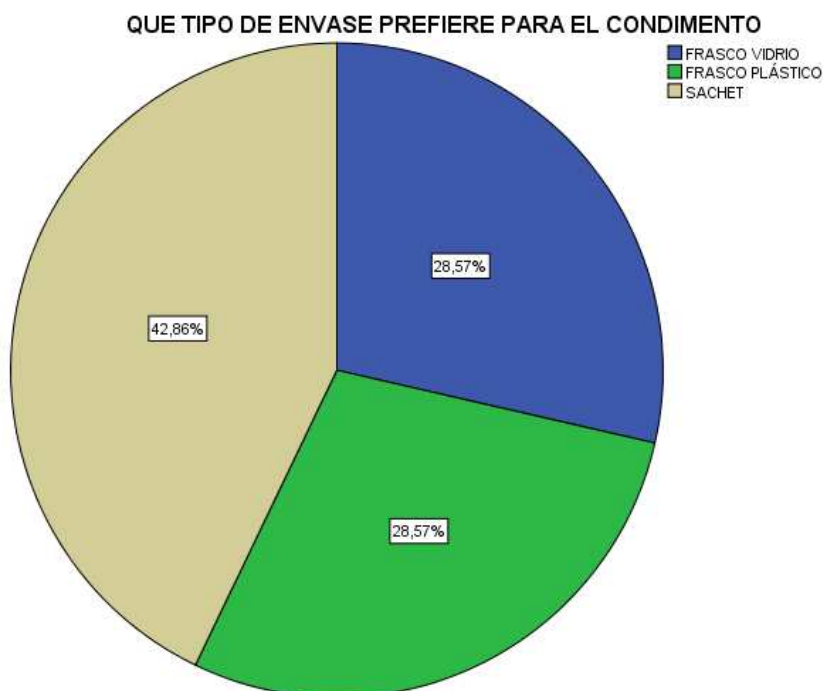


Ilustración 263 Tipo de envase - laurel-segmento institucional

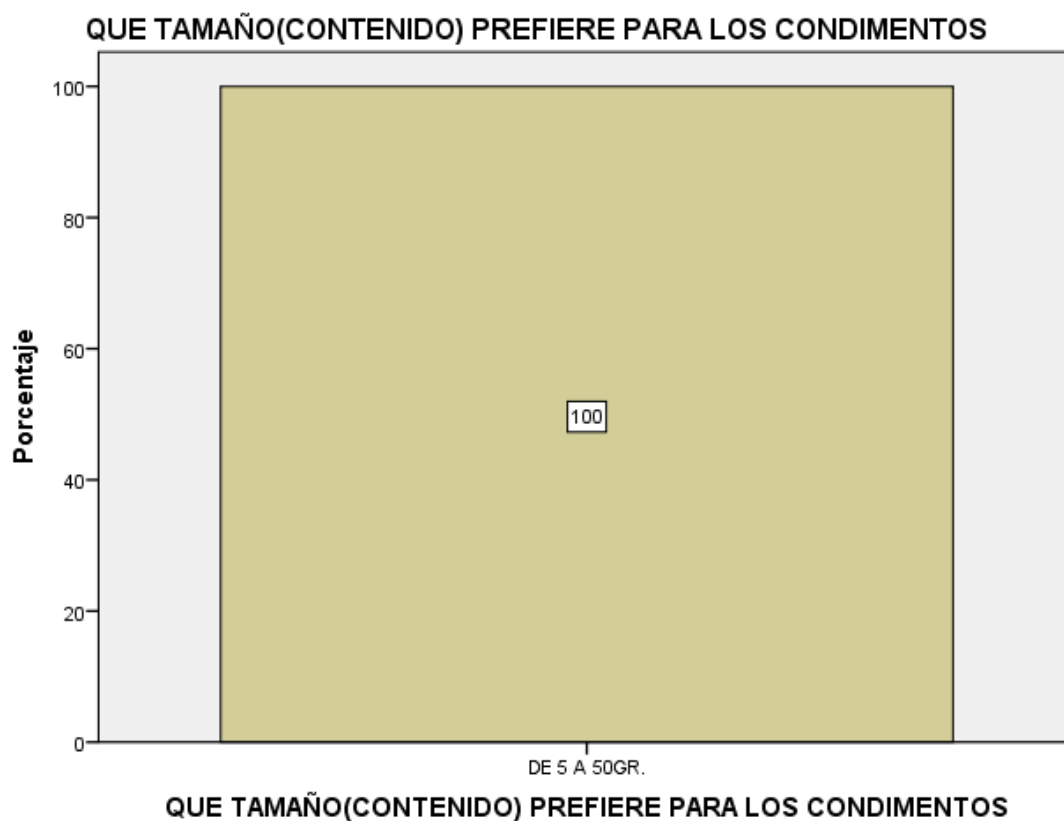
**Interpretación:** De las 7 personas que respondieron que el laurel es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen es su establecimiento el

42,86% respondieron que el envase para el laurel sería el de sachet, seguido del 28,57% que respondieron que prefieren que el envase sea de plástico o de vidrio.

### 9. QUE TAMAÑO(CONTENIDO) PREFIERE PARA LOS CONDIMENTOS

**Tabla 248 Tamaño contenido- laurel-segmento institucional**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a		válido	acumulado
Válidos	DE 5 A 50GR.	7	100,0	100,0	100,0



**Ilustración 264 Tamaño contenido - laurel-segmento institucional**

**Interpretación:** De las 7 personas que respondieron que el laurel es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen es su establecimiento el 100% respondió el contenido del envase sea de 5 a 50gr.

## 10. DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS

Tabla 249 Lugar de compra- laurel-segmento institucional

		Frecuenci a	Porcentaje	Porcenta je válido	Porcentaje acumulad o
Válidos	SUPERMERCADO S	7	100,0	100,0	100,0

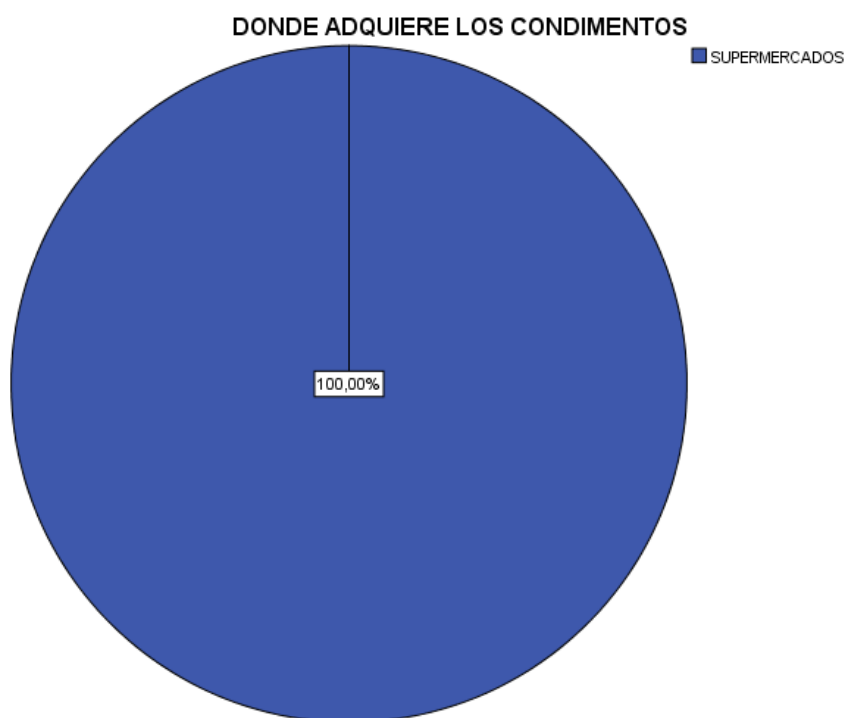


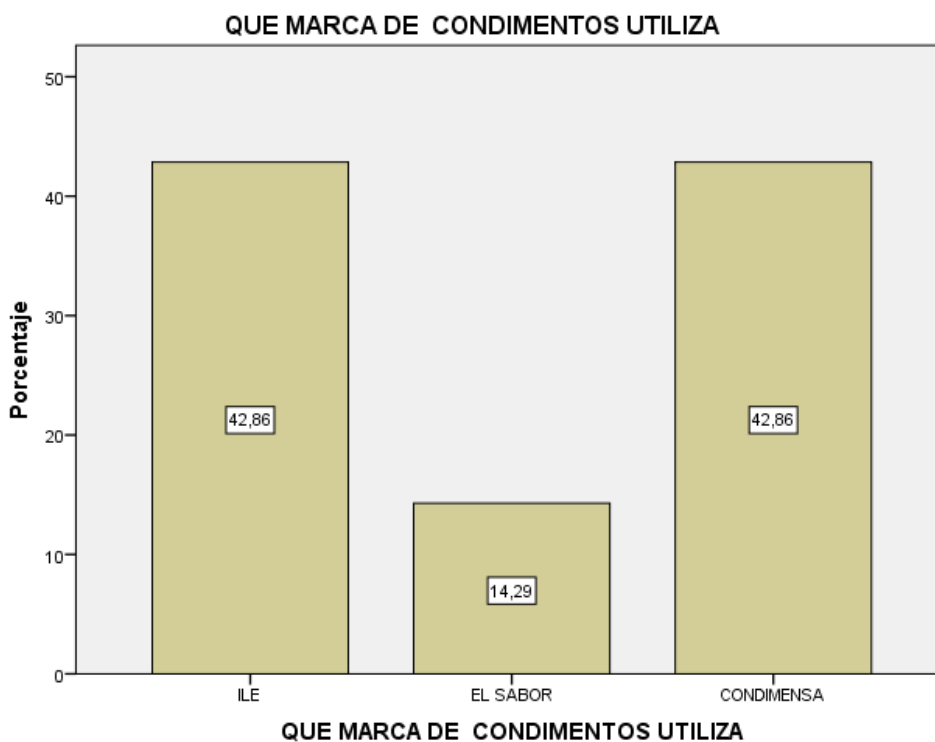
Ilustración 265 Lugar de compra - laurel-segmento institucional

**Interpretación:** De las 7 personas que respondieron que el laurel es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen es su establecimiento el 100% respondió el lugar de compra para el condimento albahaca son lo supermercados.

### 11. QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA

**Tabla 250 Marca que utiliza- laurel-segmento institucional**

		Frecue ncia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	ILE	3	42,9	42,9	42,9
	EL SABOR	1	14,3	14,3	57,1
	CONDIMENSA	3	42,9	42,9	100,0
	Total	7	100,0	100,0	



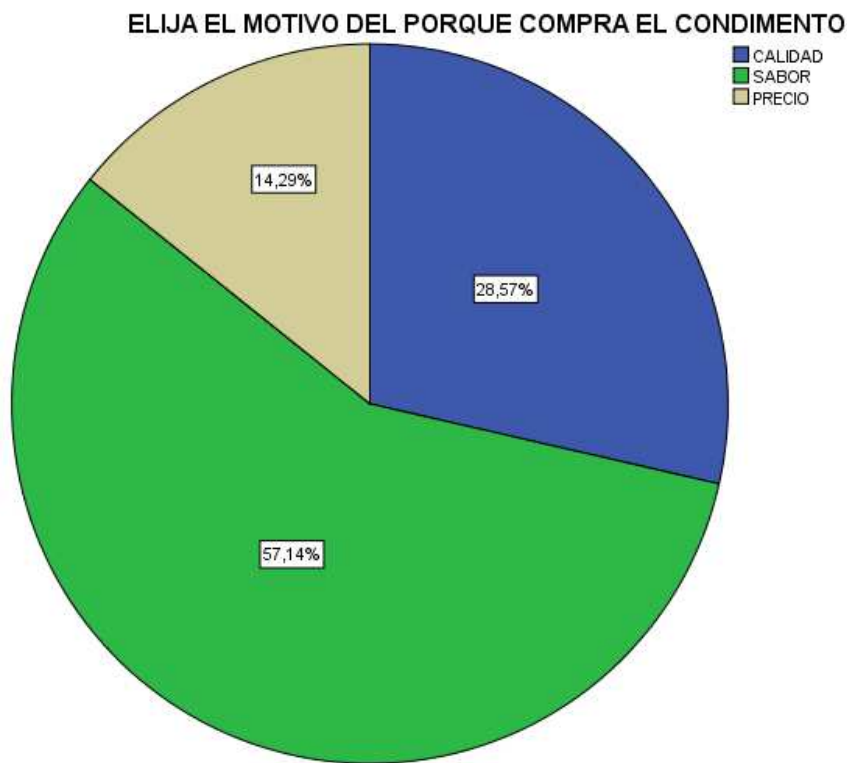
### **Ilustración 266 Marca que utiliza - laurel-segmento institucional**

**Interpretación:** De las 7 personas que respondieron que el laurel es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento el 100% respondió que la presentación sea en hoja.

### **12. ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO**

**Tabla 251 Motivo de compra- laurel-segmento institucional**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CALIDAD	2	28,6	28,6	28,6
	SABOR	4	57,1	57,1	85,7
	PRECIO	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	



#### **Ilustración 267 Marca que utiliza - laurel-segmento institucional**

**Interpretación:** De las 7 personas que respondieron que el laurel es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen es su establecimiento el 57,14% respondió que el motivo de compra del laurel es el sabor, seguido del 28,57% que respondieron que le motivo de compra es la calidad, y el 14,29% respondieron que el motivo de compra es el precio.

#### ❖ RESULTADOS BIVARIADO DEL CONDIMENTO LAUREL

**Tabla de contingencia TIPO DE EMPRESA \* PREFIERE LOS CONDIMENTOS ELABORADOS EN EMPRESA O CASA**

**Tabla 252 Tipo de empresa-Preferencia de condimentos- laurel-segmento institucional**

---

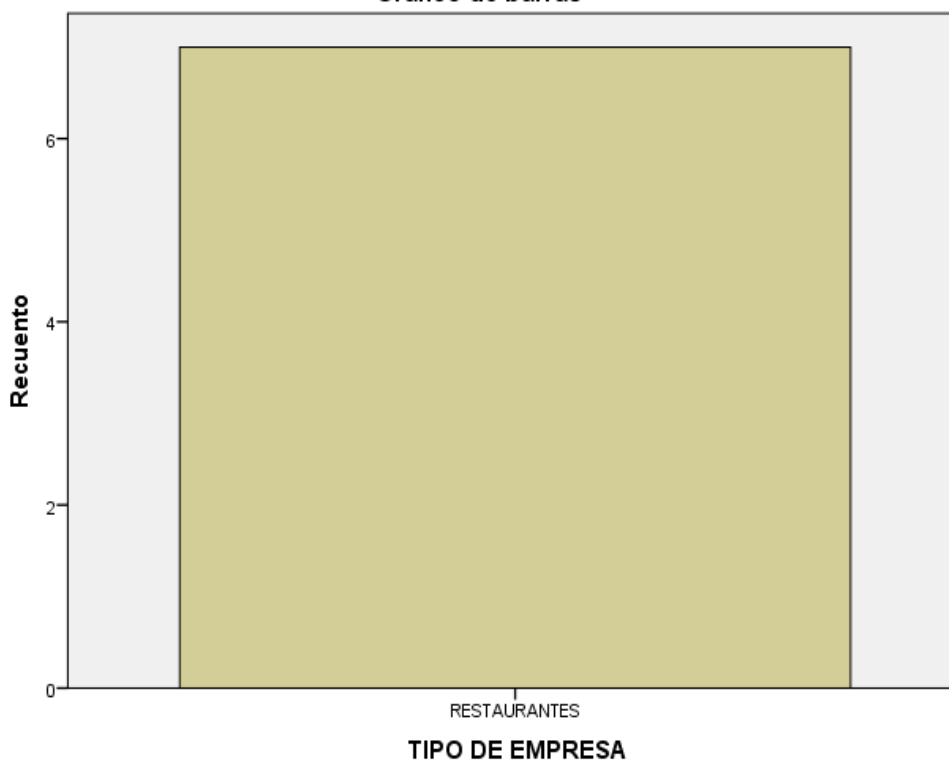
% dentro de TIPO DE EMPRESA

---

		PREFIERE LOS CONDIMENTOS ELABORADOS EN EMPRESA O CASA	Total
		ELABORADOS EN CASA	
TIPO DE EMPRESA	RESTAURANTES	100,0%	100,0%
Total		100,0%	100,0%

---

Gráfico de barras



**Ilustración 268 Tipo de empresa-preferencia de condimentos- laurel-segumento institucional**

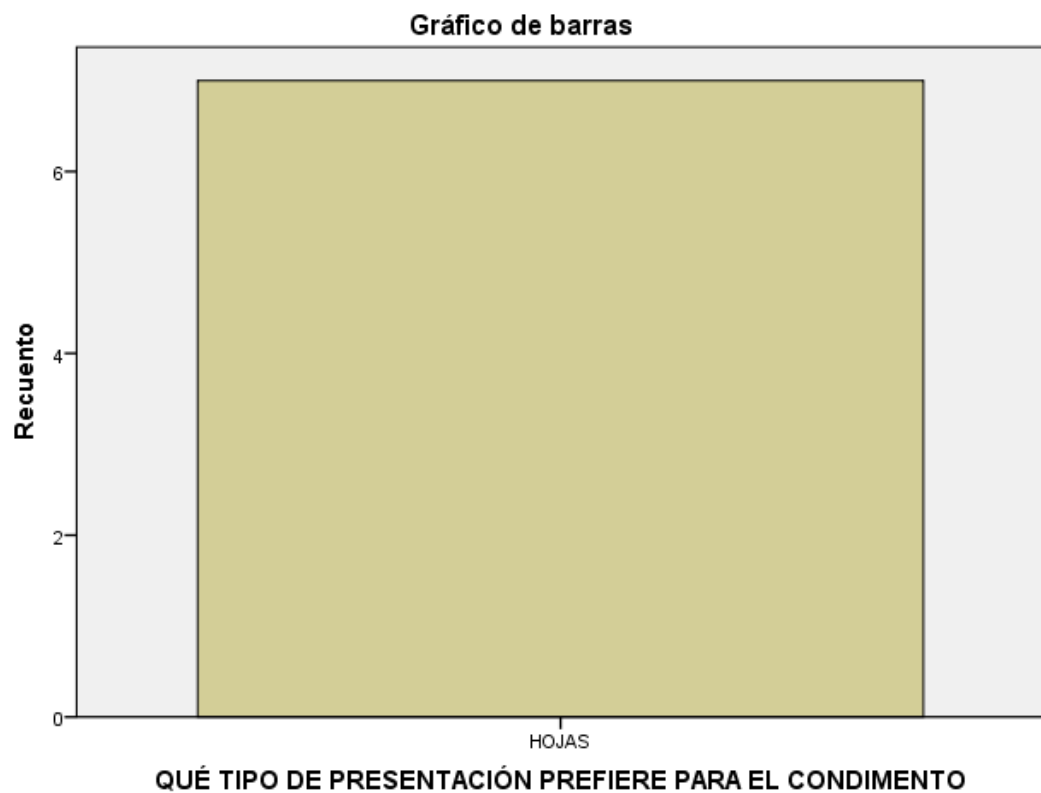


**Interpretación:** Las personas que respondieron que prefieren que los condimentos sea elaborados en casa, en un 100% son restaurantes.

**Tabla de contingencia QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO \* DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS**

**Tabla 253 Lugar de compra-Tipo de presentación- laurel-segmento institucional**

% dentro de QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO			
		DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS	Total
		<u>SUPERMERCAD</u> OS	
QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO	HOJAS	100,0%	100,0%
Total		100,0%	100,0%



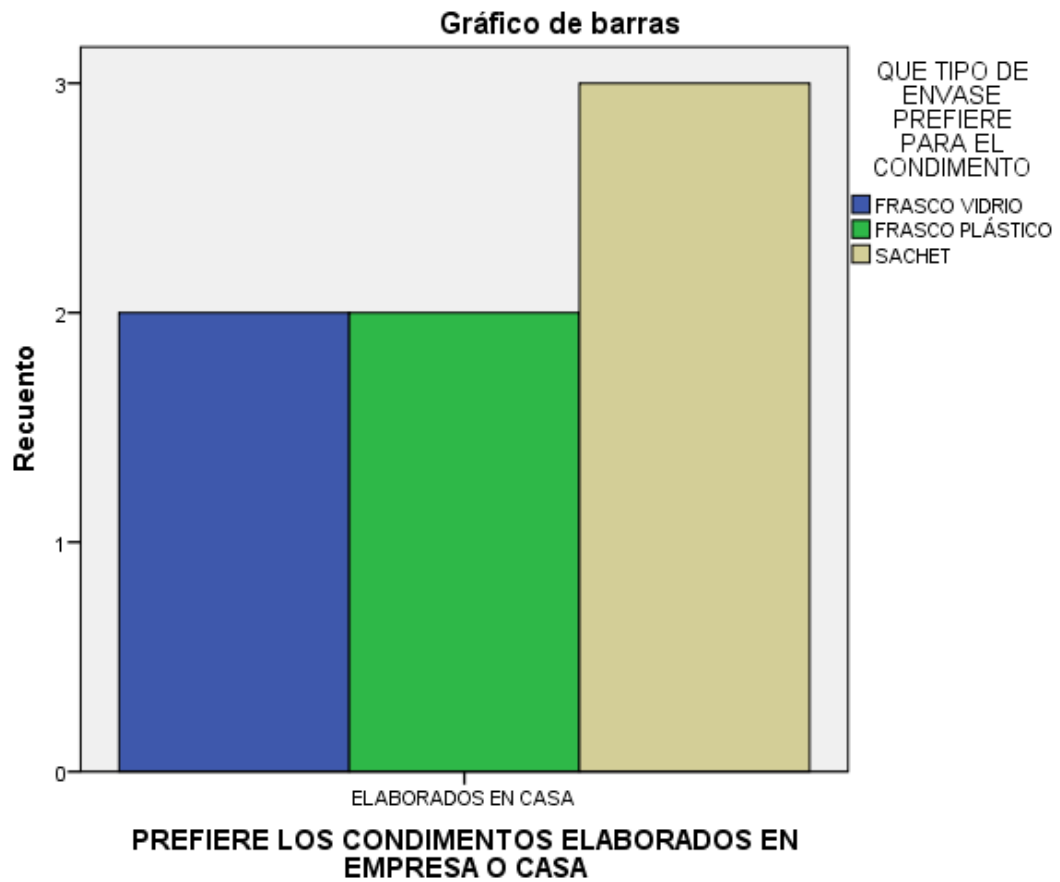
**Ilustración 269** Lugar de compra-Tipo de presentación- laurel-segmento institucional

**Interpretación:** Las personas que respondieron que compran en supermercados, el 100% adquieren en este lugar la presentación de polvo,

**Tabla de contingencia PREFIERE LOS CONDIMENTOS ELABORADOS EN  
EMPRESA O CASA \* QUE TIPO DE ENVASE PREFIERE PARA EL  
CONDIMENTO**

**Tabla 254 Preferencia de condimentos, tipo de envase- laurel-segmento  
institucional**

% dentro de PREFIERE LOS CONDIMENTOS ELABORADOS EN EMPRESA O CASA		QUE TIPO DE ENVASE PREFIERE PARA EL CONDIMENTO			Total
		FRASCO VIDRIO	FRASCO PLÁSTIC	SACHET O	
PREFIERE LOS CONDIMENTOS ELABORADOS EN EMPRESA O CASA	ELABORADO S EN CASA	28,6%	28,6%	42,9%	100,0%
Total		28,6%	28,6%	42,9%	100,0%



**Ilustración 270** Preferencia de condimentos, tipo de envase- laurel-segmento institucional

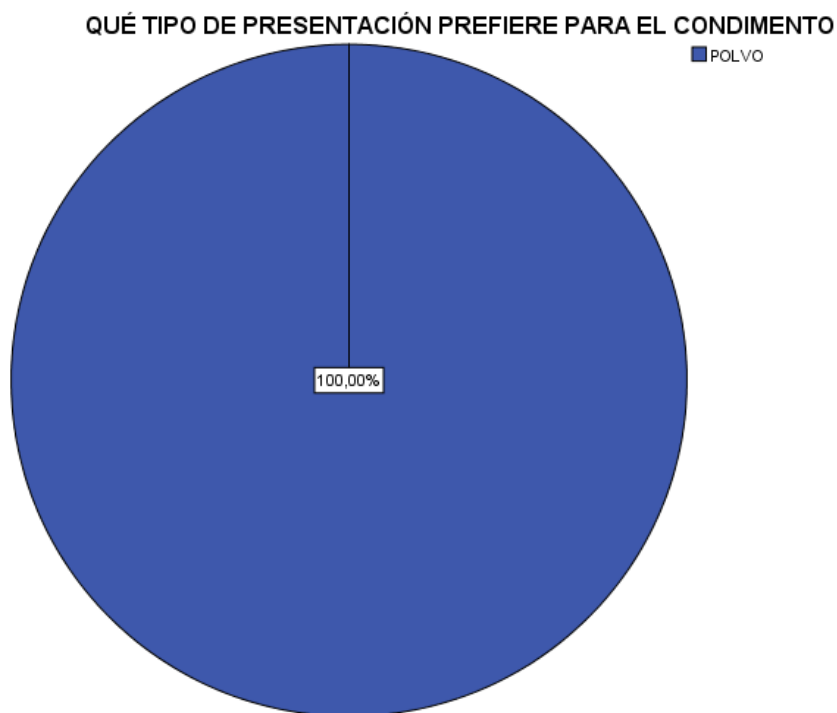
**Interpretación:** Las personas que respondieron que los condimentos sean elaborados en casa el 42,9% prefieren que la presentación del envase sea de sachet, seguido del frasco de vidrio y plástico.

❖ **RESULTADOS UNIVARIADOS DEL CONDIMENTO ABLANDADOR DE CARNE**

**6. QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO**

**Tabla 255 Tipo de presentación- ablandador de carne-segmento institucional**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	POLVO	7	100,0	100,0	100,0



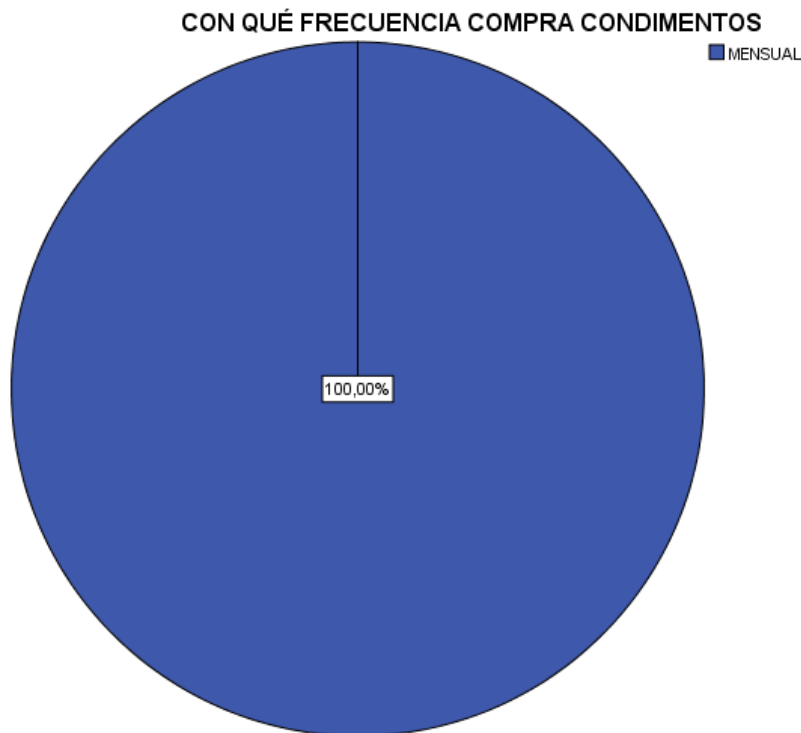
**Ilustración 271 Tipo de presentación- ablandador de carne-segmento institucional**

**Interpretación:** De las 7 personas que contestaron que el ablandador de carne es uno de los 3 condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento, el 100% dijo que prefería la presentación en polvo.

## 7. CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS

**Tabla 256 Frecuencia de compra- ablandador de carne-segmento institucional**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
			e	válido	acumulado
Válido	MENSUAL	7	100,0	100,0	100,0

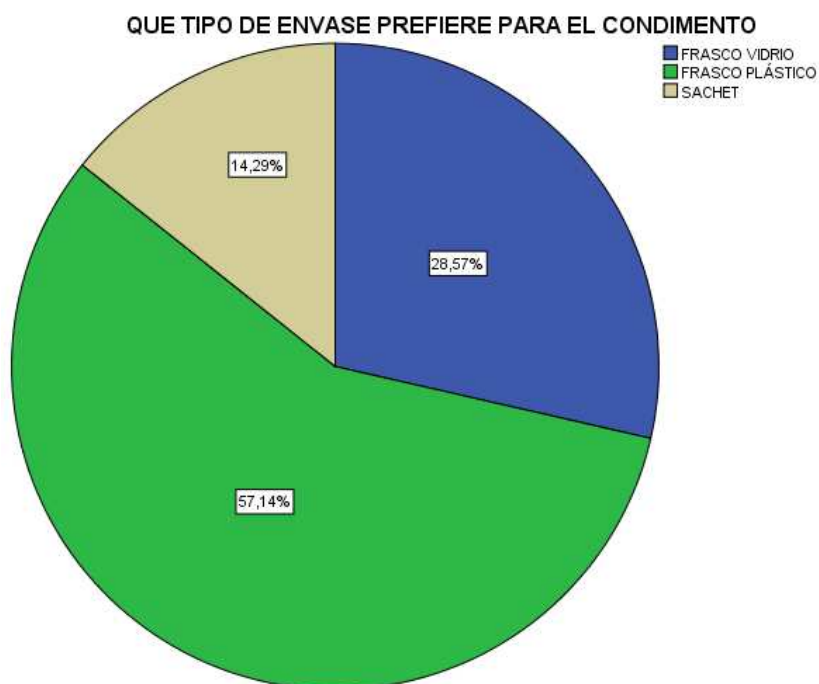


**Ilustración 272 Frecuencia de compra- ablandador de carne-segmento institucional**

### 8. QUE TIPO DE ENVASE PREFIERE PARA EL CONDIMENTO

**Tabla 257 Tipo de envase- ablandador de carne-segmento institucional**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FRASCO VIDRIO	2	28,6	28,6	28,6
	FRASCO PLÁSTICO	4	57,1	57,1	85,7
	SACHET	1	14,3	14,3	100,0
Total		7	100,0	100,0	



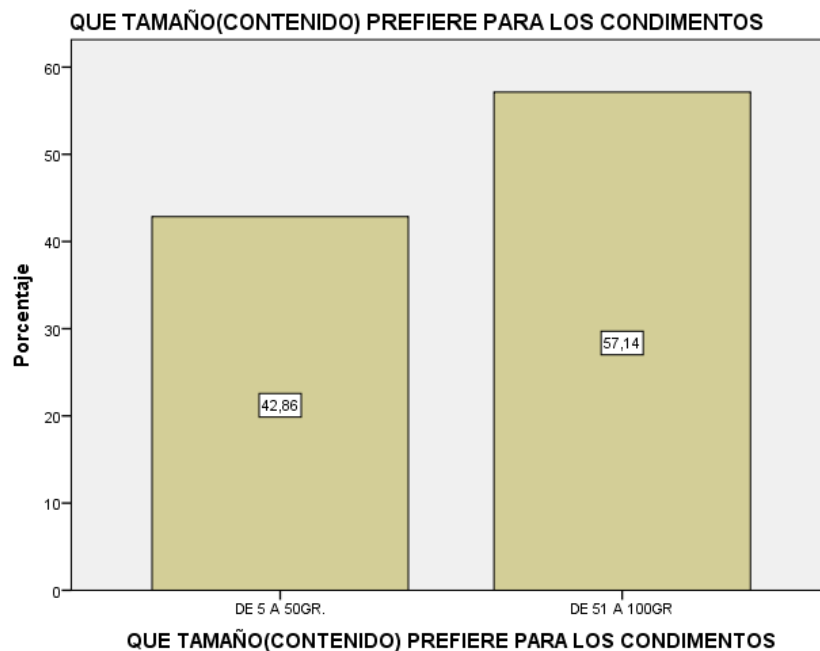
**Ilustración 273 Tipo de envase- ablandador de carne-segmento institucional**

**Interpretación:** De las 7 personas que respondieron que el ablandador de carne es uno de los 3 condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento, el 57,14% respondieron que prefieren que el envase sea de plástico, seguido del 28,57% respondieron que prefieren que el envase sea vidrio y el 14,29 % respondieron que sea en sachet.

## 9. QUE TAMAÑO(CONTENIDO) PREFERE PARA LOS CONDIMENTOS

**Tabla 258 Tamaño contenido- ablandador de carne-segmento Institucional**

		Frecuencia	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE 5 A 50GR.	3	42,9	42,9	42,9
	DE 51 A 100GR	4	57,1	57,1	100,0
	Total	7	100,0	100,0	



**Ilustración 274 Tamaño contenido- ablandador de carne-segmento institucional**

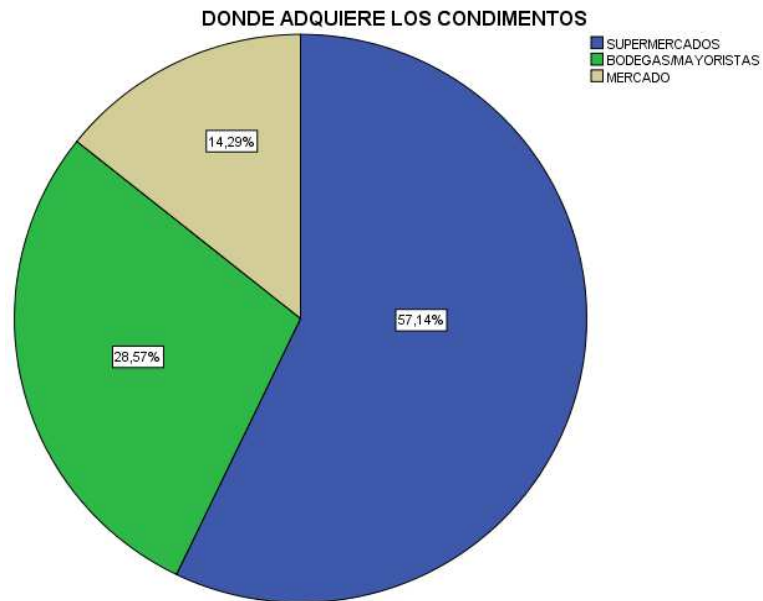


**Interpretación:** De las 7 personas que respondieron que el ablandador de carne es uno de los 3 condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento el 57,14% respondieron que prefieren que el contenido del envase sea de 51 a 100gr, mientras que el 42,86% respondieron que sea de 5 a 50gr.

### 10. DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS

**Tabla 259 Lugar de compra- ablandador de carne-segmento institucional**

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido	SUPERMERCADO S	4	57,1	57,1	57,1
	BODEGAS/ MAYORISTAS	2	28,6	28,6	85,7
	MERCADO	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	



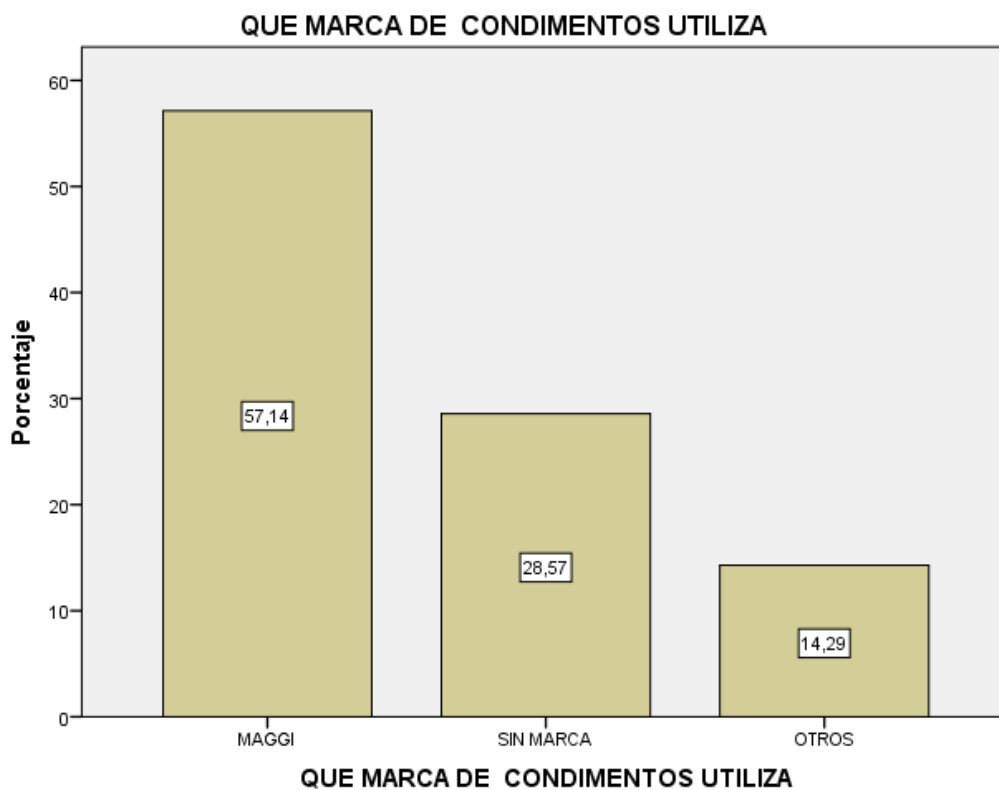
**Ilustración 275 Lugar de compra- ablandador de carne-segmento institucional**

**Interpretación:** De las 7 personas que respondieron que el ablandador de carne es uno de los 3 condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento el 57,14% respondieron que compran en supermercados; seguido del 28,57% bodegas / mayoristas; el 14,29% respondieron que compran en mercados.

**11. QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA**

**Tabla 260 Marca que utiliza- ablandador de carne-segmento institucional**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MAGGI	4	57,1	57,1	57,1
	SIN MARCA	2	28,6	28,6	85,7
	OTROS	1	14,3	14,3	100,0
	Total	7	100,0	100,0	



**Ilustración 276 Marca que utiliza- ablandador de carne-segmento institucional**

**Interpretación:** De las 7 personas que respondieron que el ablandador de carne es uno de los 3 condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento, el 57,14% respondieron que compran la marca maggi, seguido del 28,57% respondieron que compran sin marca, mientras el 14,29% respondieron que compran otras marcas.

## 12.. ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO

Tabla 261 Motivo de compra- ablandador de carne-segmento institucional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CALIDA D	2	28,6	28,6	28,6
	SABOR	3	42,9	42,9	71,4
	PRECIO	2	28,6	28,6	100,0
	Total	7	100,0	100,0	

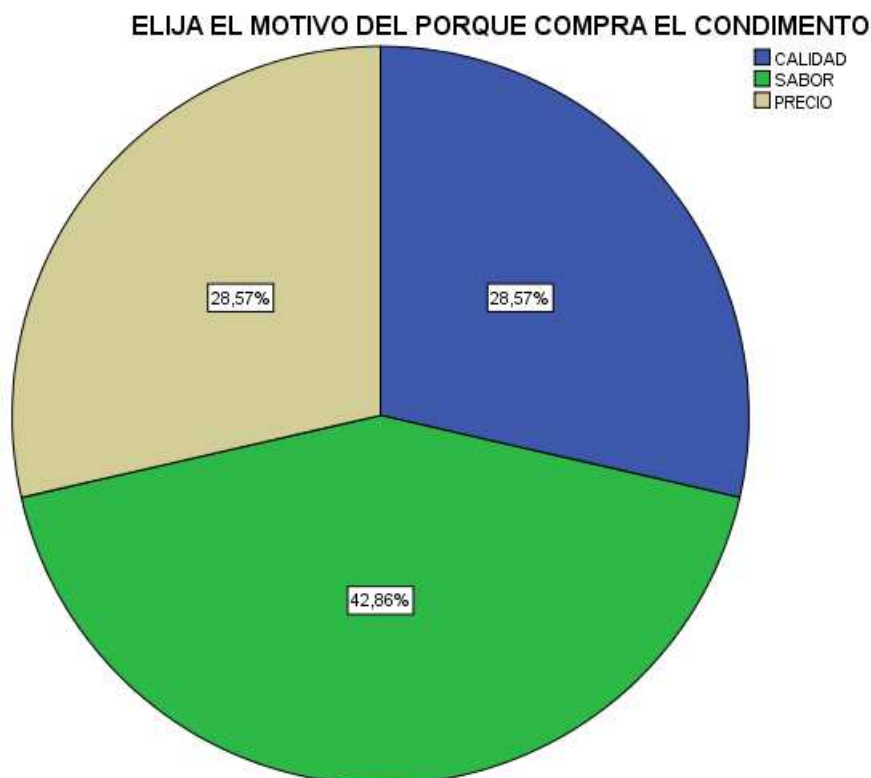


Ilustración 277 Motivo de compra- ablandador de carne-segmento institucional

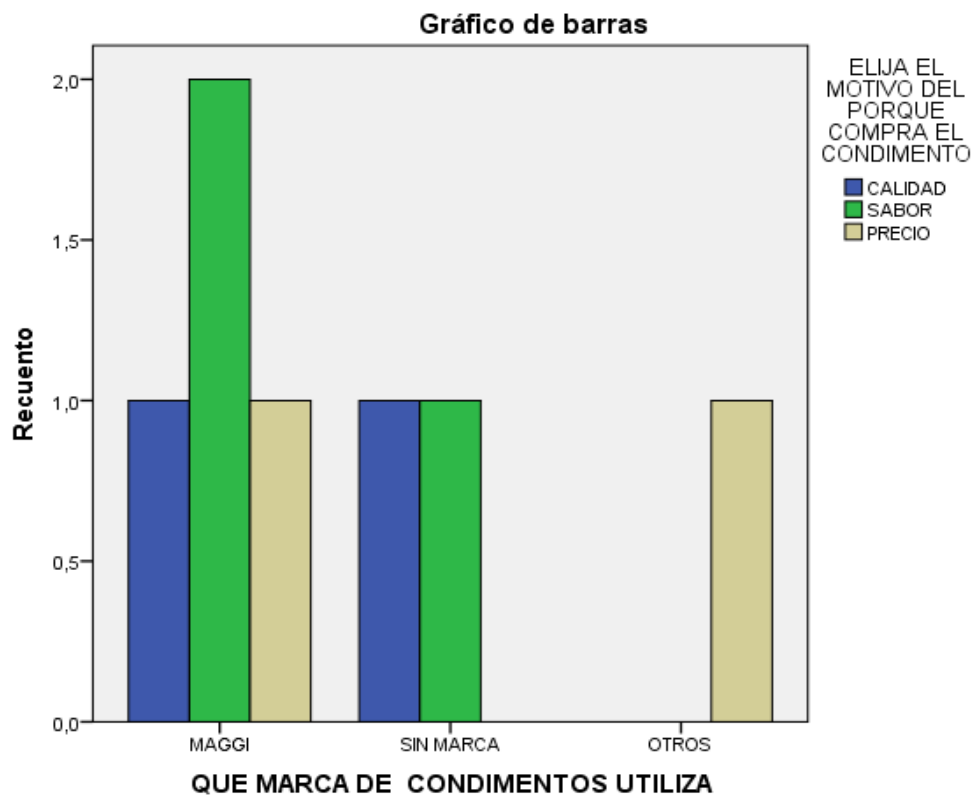
**Interpretación:** De las 7 personas que respondieron que el ablandador de carnes es uno de los 3 condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento, el 42,86% que compran por el sabor; seguido del 28,57% que respondieron que compran por el precio o por su calidad.

❖ **RESULTADOS BIVARIADO DEL CONDIMENTO ABLANDADOR DE CARNE**

**Tabla de contingencia QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA \* ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO**

**Tabla 262 Motivo de compra, Marca que utiliza- ablandador de carne-segmento**

		ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO			Total
		CALIDAD	SABOR	PRECIO	
QUE MARCA DE CONDIMENTO S UTILIZA	MAGGI	25,0%	50,0%	25,0%	100,0%
	SIN MARCA	50,0%	50,0%		100,0%
	OTROS			100,0%	100,0%
	Total	28,6%	42,9%	28,6%	100,0%



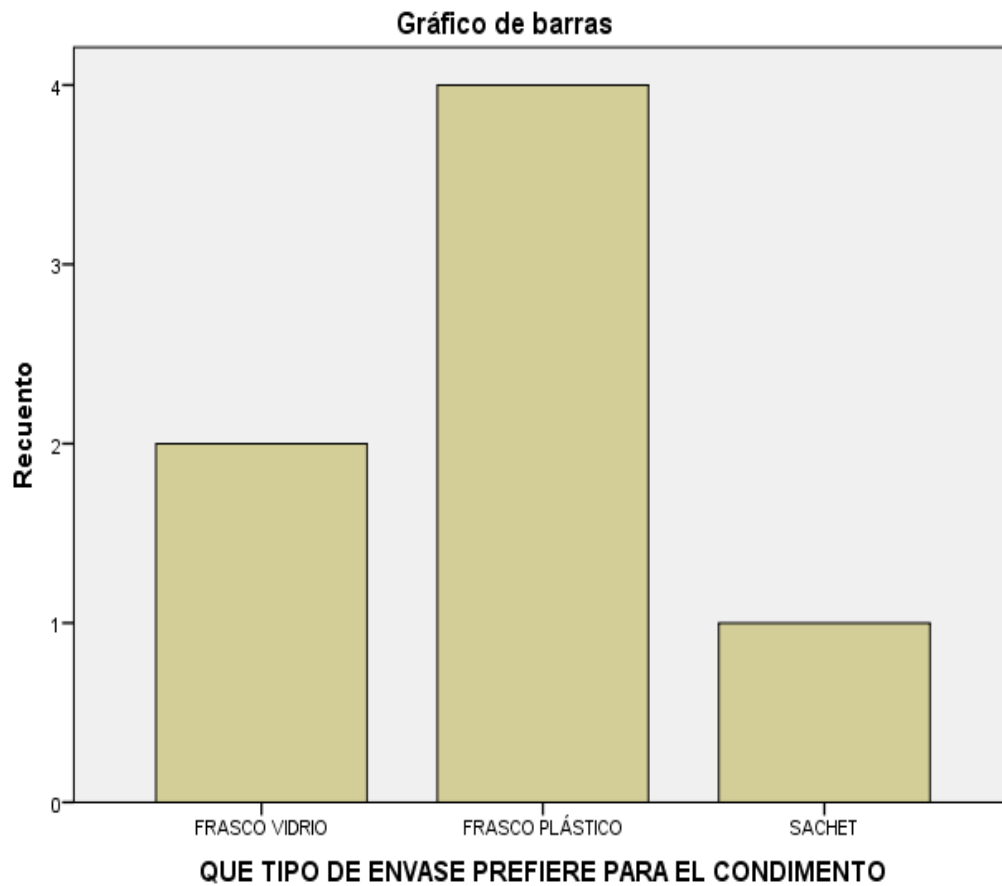
**Ilustración 278 Motivo de compra, Marca que utiliza- ablandador de carne- segmento institucional**

**Interpretación:** El 50% de las personas que respondieron que el motivo de compra de la marca maggi es por su sabor, El 50% de las personas que respondieron que compran sin marca su motivo de compra es el sabor y al calidad; y el 100% de las personas que compran ablandador de carne de otras marcas lo hacen por el precio.

**Tabla de contingencia QUE TIPO DE ENVASE PREFIERE PARA EL  
CONDIMENTO \* QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL  
CONDIMENTO**

**Tabla 263 Tipo de envase, tipo de presentación- ablandador de  
carne-segmento institucional**

% dentro de QUE TIPO DE ENVASE PREFIERE PARA EL CONDIMENTO			
		QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO	Total
		POLVO	
QUE TIPO DE ENVASE PREFIERE PARA EL CONDIMENTO	FRASCO VIDRIO	100,0%	100,0%
	FRASCO PLÁSTICO	100,0%	100,0%
	SACHET	100,0%	100,0%
	Total	100,0%	100,0%



**Ilustración 279 Tipo de envase, tipo de presentación- ablandador de carne-segundo institucional**

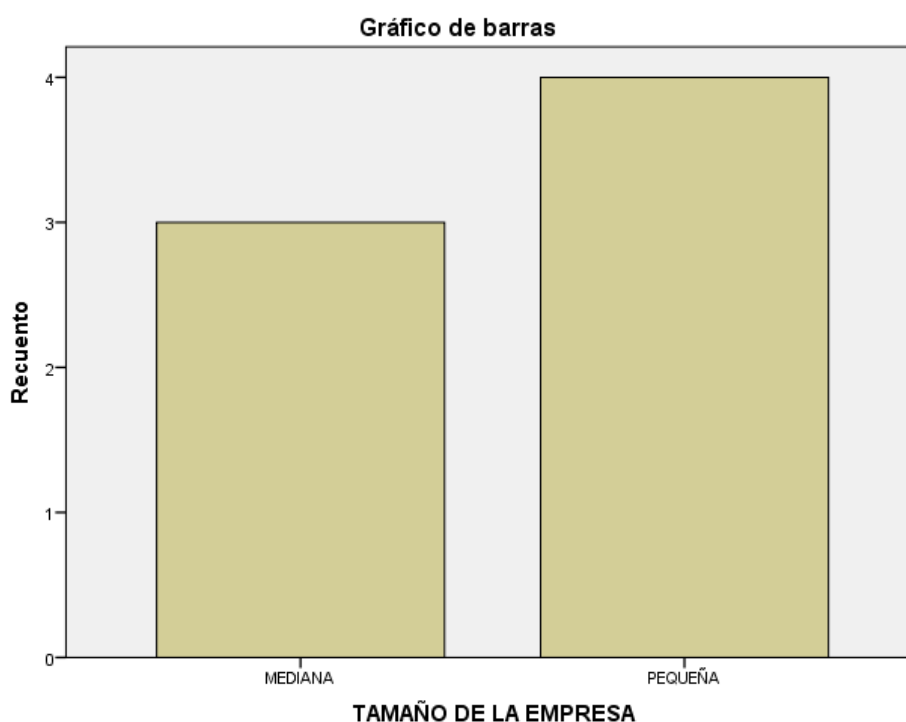
**Interpretación:** Las personas que respondieron que prefieren que el condimento ablandador de carne sea en envase de vidrio, plástico y sachet el 100% prefieren que la presentación del condimento sea en polvo.



**Tabla de contingencia TAMAÑO DE LA EMPRESA \* CON QUÉ  
FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS**

**Tabla 264: Frecuencia de compra-Tamaño de la empresa- ablandador  
de carne-segmento institucional**

% dentro de TAMAÑO DE LA EMPRESA		CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS		Total
		MENSUAL		
TAMAÑO DE	MEDIANA	100,0%	100,0%	100,0%
LA EMPRESA	PEQUEÑA	100,0%	100,0%	100,0%
Total		100,0%	100,0%	100,0%



**Ilustración 280 Frecuencia de compra-Tamaño de la empresa- ablandador  
de carne-segmento institucional**

**Interpretación:** EL 100% de las personas que respondieron que el tamaño de su empresa es mediano y pequeño respondieron que compran el condimento ablandador de carne mensualmente.

❖ **RESULTADOS UNIVARIADOS DEL CONDIMENTO PIMIENTA NEGRA**

**6. QUÉ TIPO DE PRESENTACIÓN PREFIERE PARA EL CONDIMENTO**

**Tabla 265** Tipo de presentación- pimienta negra –segmento institucional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	POLVO	5	100,0	100,0	100,0



**Ilustración 281** Tipo de presentación-pimienta negra-segmento institucional

**Interpretación:** De las 5 personas que respondieron que la pimienta negra es una de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento el 100% respondieron que la presentación de polvo es la ideal.

### 7. CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS

**Tabla 266 Frecuencia de compra- pimienta negra –segmento institucional**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	QUINCENAL	1	20,0	20,0	20,0
	MENSUAL	3	60,0	60,0	80,0
	TRIMESTRAL	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	



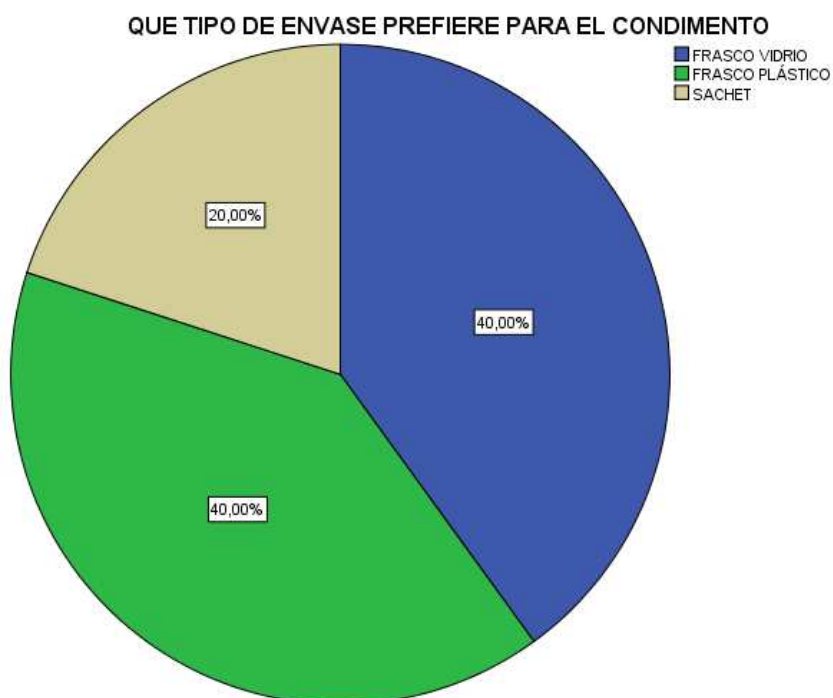
**Ilustración 282 Frecuencia de compra-pimienta negra-segmento institucional**

**Interpretación:** De las 5 personas que respondieron que la pimienta negra es unas de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento el 60% compra pimienta negra mensualmente, seguido del 20% que respondieron que compran quincenalmente y trimestralmente.

### 8. QUE TIPO DE ENVASE PREFIERE PARA EL CONDIMENTO

**Tabla 267 Tipo de envase - pimienta negra –segmento institucional**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	FRASCO VIDRIO	2	40,0	40,0	40,0
	FRASCO PLÁSTICO	2	40,0	40,0	80,0
	SACHET	1	20,0	20,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	



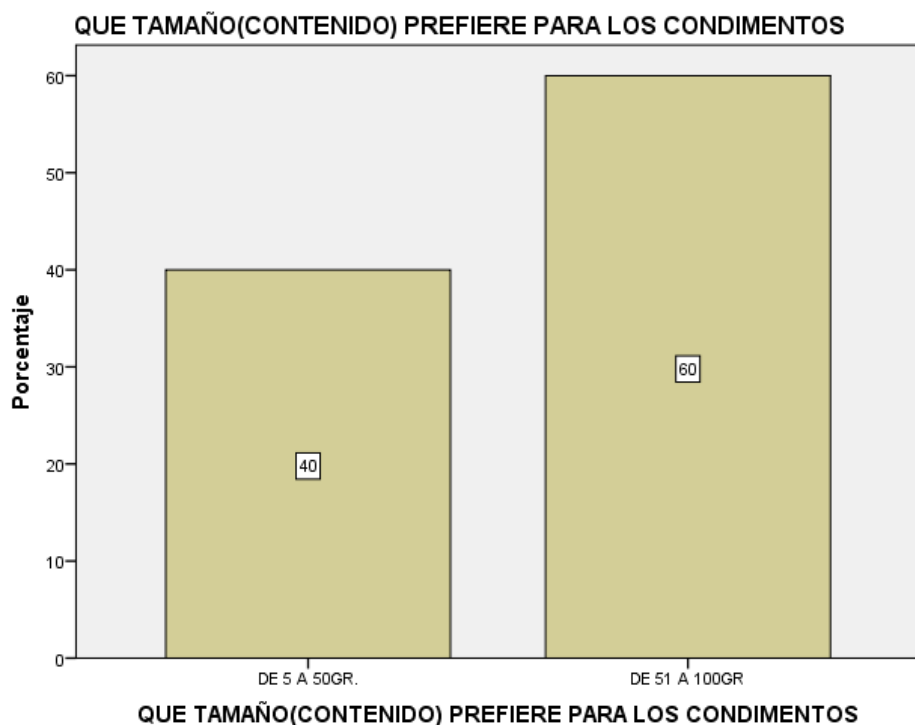
**Ilustración 283 Tipo de envase -pimienta negra-segmento institucional**

**Interpretación:** De las 5 personas que respondieron que la pimienta negra es una de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento 40% respondieron que el envase ideal para la pimienta es el rasco de vidrio y de plástico, seguido del 20% que respondieron que sea de sachet.

## 9. QUE TAMAÑO(CONTENIDO) PREFERE PARA LOS CONDIMENTOS

**Tabla 268 Tamaño contenido - pimienta negra –segmento institucional**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	DE 5 A 50GR.	2	40,0	40,0	40,0
S	DE 51 A 100GR	3	60,0	60,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	



**Ilustración 284 Tamaño contenido -pimienta negra-segmento institucional**

**Interpretación:** De las 5 personas que respondieron que la pimienta negra es una de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento el 60% respondieron que el contenido del envase de la pimienta negra debe ser de 51 a 100gr, mientras que el 40% respondieron que el contenido del envase de la pimienta negra se de 5 a 50gr.

### 10. DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS

Tabla 269 Lugar de compra - pimienta negra –segmento institucional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SUPERMERCADOS	3	60,0	60,0	60,0
	BODEGAS /MAYORISTAS	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	

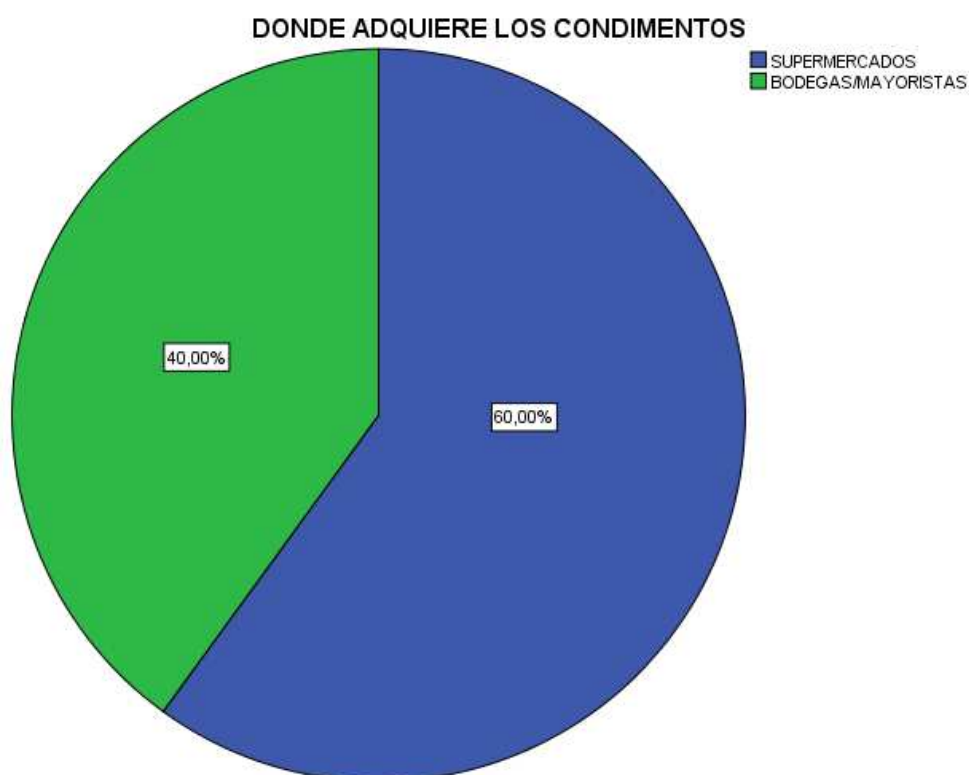


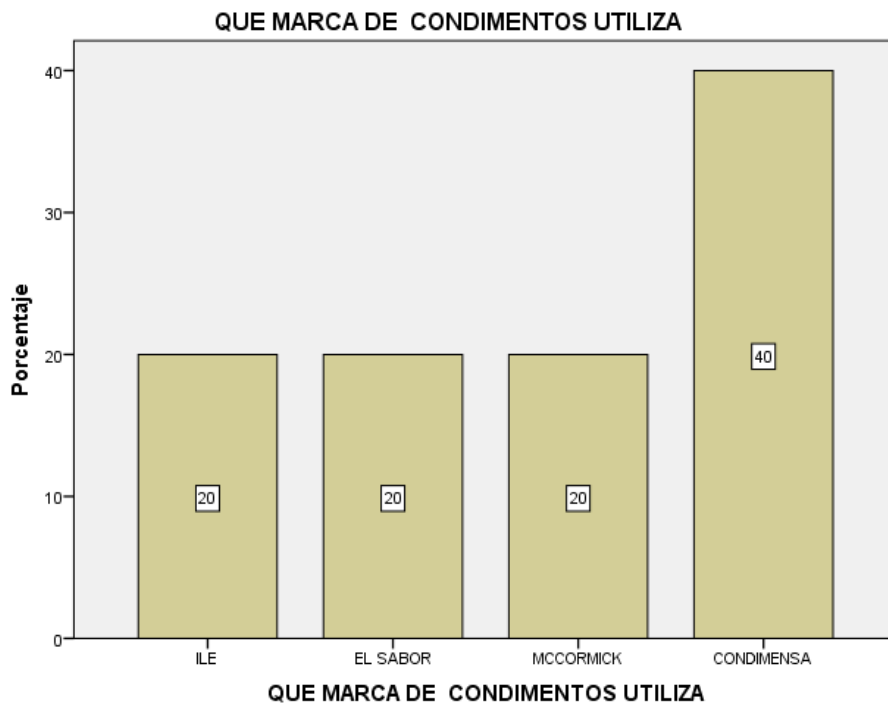
Ilustración 285 Lugar de compra-pimienta negra-segmento institucional

**Interpretación:** De las 5 personas que respondieron que la pimienta negra es una de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento el 60% respondieron que adquieren la pimienta negra en el supermercado, seguido del 40% que respondieron que compran en las bodegas /mayoristas.

### 11. QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA

**Tabla 270 Marca que utiliza - pimienta negra –segmento institucional**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaj e válido	Porcentaje acumulado
Válido	ILE	1	20,0	20,0	20,0
s	EL SABOR	1	20,0	20,0	40,0
	MCCORMICK	1	20,0	20,0	60,0
	CONDIMENSA	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	



### **Ilustración 286 Marca que utiliza-pimienta negra-segmento institucional**

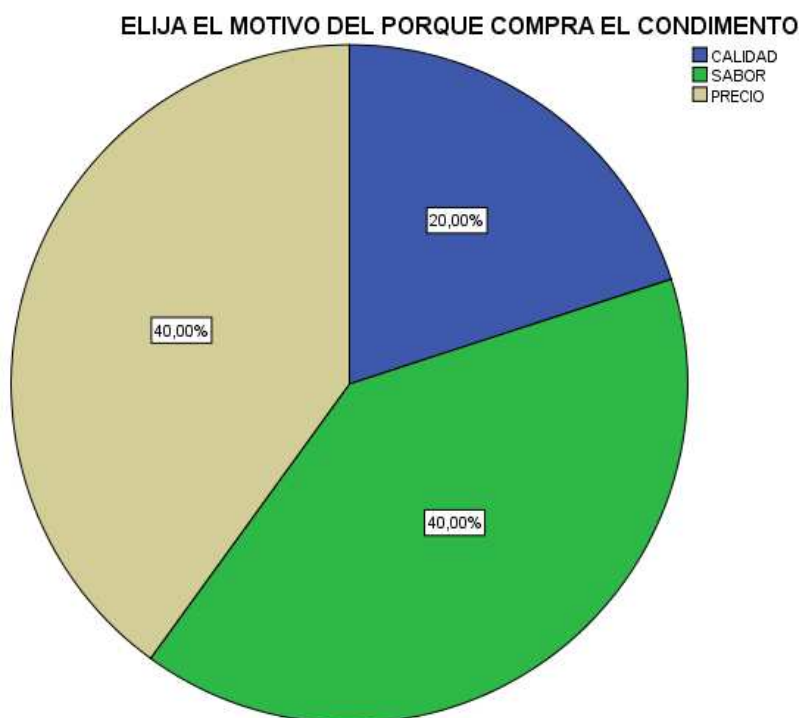
**Interpretación:** De las 5 personas que respondieron que la pimienta negra es unas de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento el 40% respondió que compra de la marca Condimensa, seguido del 20 % que respondieron que compran de l marca Ile , El sabor y Mccormick

### **12. ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	CALIDAD	1	20,0	20,0	20,0
	SABOR	2	40,0	40,0	60,0
	PRECIO	2	40,0	40,0	100,0
	Total	5	100,0	100,0	



**Tabla 271 Motivo de compra - pimienta negra –segmento institucional**



**Ilustración 287 Motivo de compra-pimienta negra-segmento institucional**

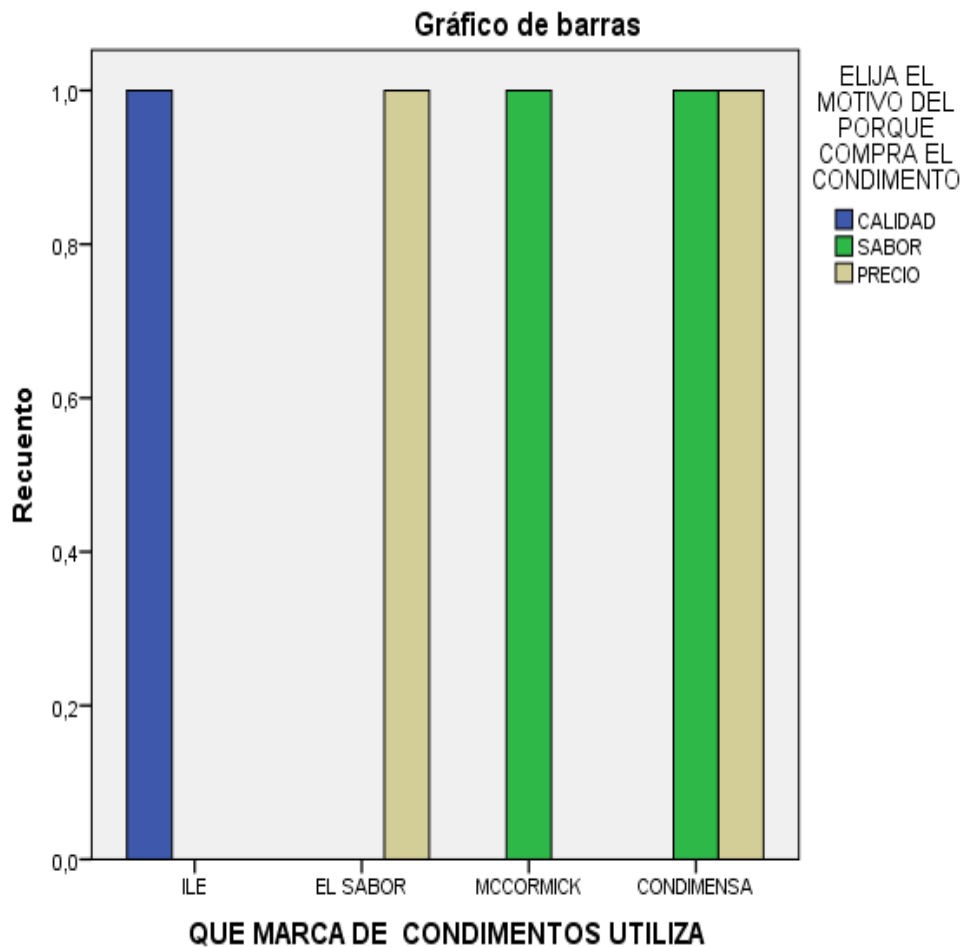
**Interpretación:** De las 5 personas que respondieron que la pimienta negra es unas de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento el 40% respondieron que el motivo de compra es el sabor y el precio, seguido del 20% que respondieron que compran por la calidad.

❖ **RESULTADOS BIVARIADO DEL CONDIMENTO PIMIENTA NEGRA**

**Tabla de contingencia QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA \* ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO**

**Tabla 272 Marca que utiliza, Motivo de compra - pimienta negra –segmento institucional**

% dentro de QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA					
		ELIJA EL MOTIVO DEL PORQUE COMPRA EL CONDIMENTO			Total
		CALIDAD	SABOR	PRECI O	
QUE MARCA	ILE	100,0%			100,0%
DE	EL SABOR			100,0%	100,0%
CONDIMENTO	MCCORMICK		100,0%		100,0%
S UTILIZA	CONDIMENSA		50,0%	50,0%	100,0%
Total		20,0%	40,0%	40,0%	100,0%



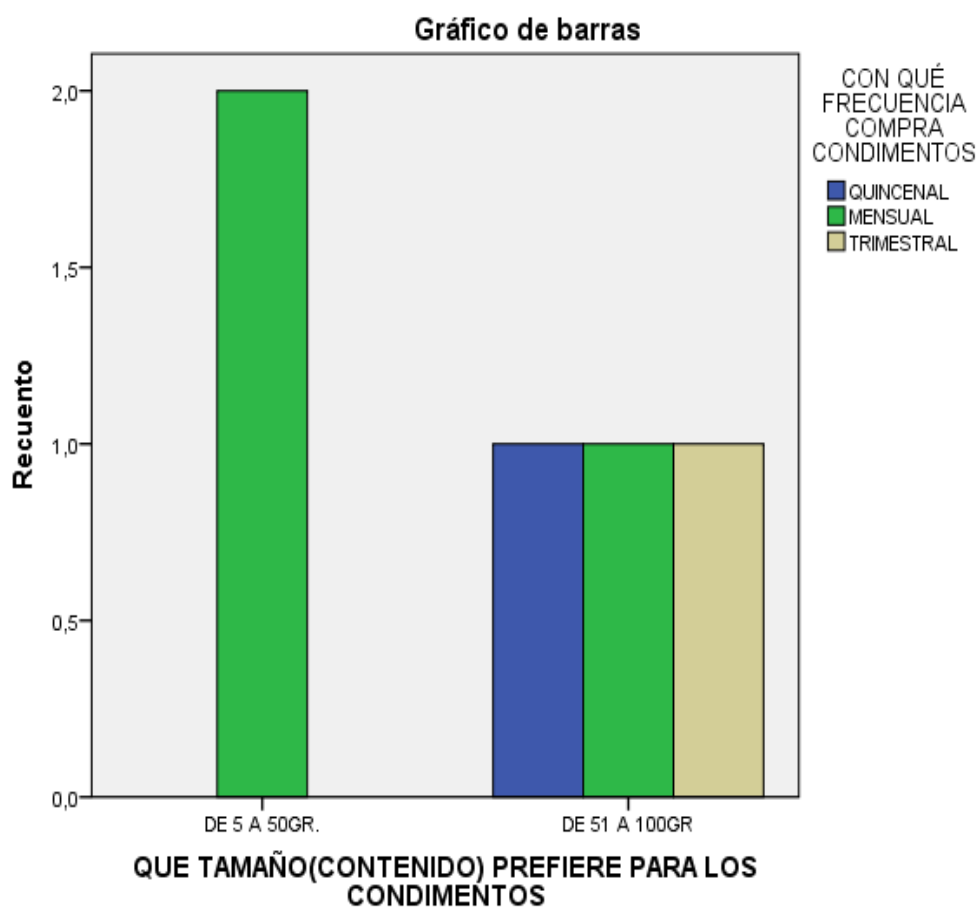
**Ilustración 288 Marca que utiliza, Motivo de compra - pimienta negra – segmento institucional**

**Interpretación:** Las personas que respondieron compran la marca ILE, en un 100% la hacen por la calidad; Las personas que compran la marca El sabor, en un 100% lo hacen por el precio; Las personas que compran la marca McCormick en un 100% lo hacen por el sabor; Y Las personas que compran la marca condimensa en 50% lo hacen por el sabor y el precio.

**Tabla de contingencia QUE TAMAÑO(CONTENIDO) PREFIERE PARA LOS  
CONDIMENTOS \* CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS**

**Tabla 273 Tamaño contenido, Frecuencia de compra- pimienta negra –  
segmento institucional**

% dentro de QUE TAMAÑO(CONTENIDO) PREFIERE PARA LOS CONDIMENTOS		CON QUÉ FRECUENCIA COMPRA CONDIMENTOS			Total
		QUINCEN AL	MENSUA L	TRIMEST RAL	
QUE TAMAÑO(CONTE NIDO) PREFIERE PARA LOS CONDIMENTOS	DE 5 A 50GR. DE 51 A 100GR		100,0%		100,0 % 100,0 %
Total		20,0%	60,0%	20,0%	100,0 %



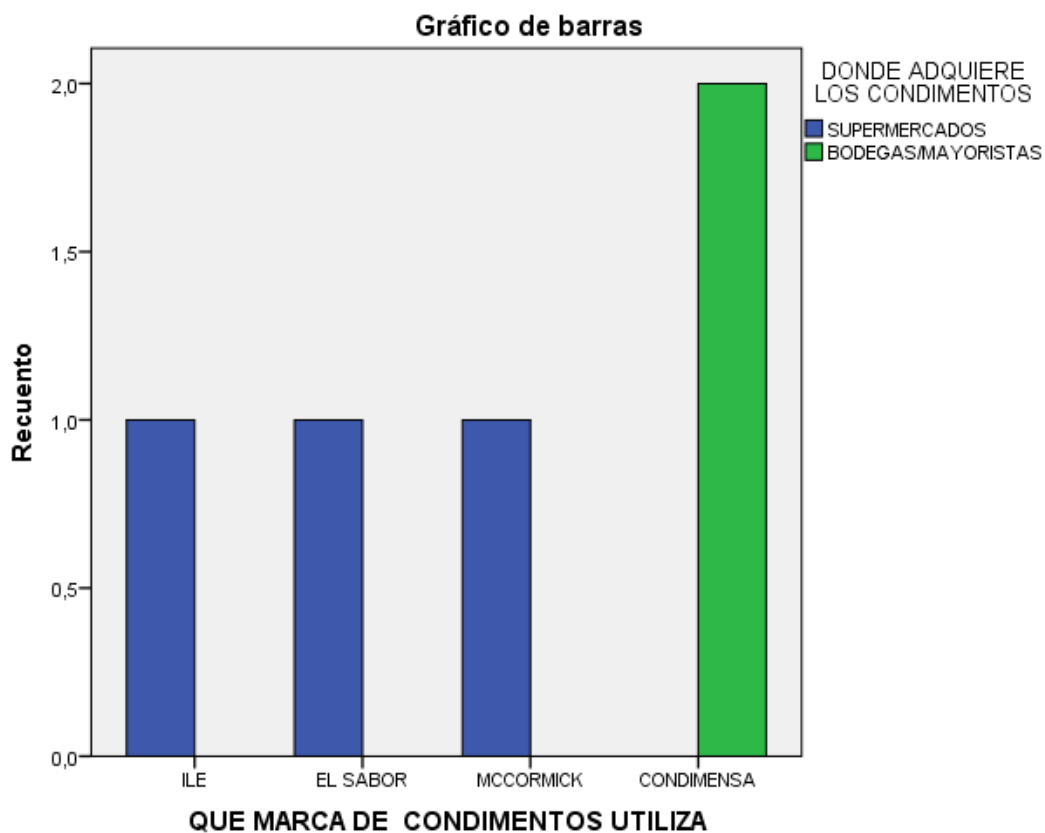
**Ilustración 289** Tamaño contenido, Frecuencia de compra- pimienta negra – segmento institucional

**Interpretación:** Las personas que respondieron que el contenido del envase de la pimienta se de 5 a 50gr, en un 100% compran o adquieren este producto mensualmente; Las personas que respondieron que el contenido del envase sea de 51 a 100gr, en un 33,33% respondieron que la frecuencia de compra es quincenal, mensual, y trimestralmente,

**Tabla de contingencia QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA \* DONDE  
ADQUIERE LOS CONDIMENTOS**

**Tabla 274 Lugar de compra, Marca que utiliza- pimienta negra –segmento  
institucional**

		DONDE ADQUIERE LOS CONDIMENTOS		Total
		SUPERMER CADOS	BODEGAS/M AYORISTAS	
QUE MARCA DE CONDIMENTOS UTILIZA	ILE	100,0%		100,0%
	EL SABOR	100,0%		100,0%
	MCCORMICK	100,0%		100,0%
	CONDIMENSA		100,0%	100,0%
Total		60,0%	40,0%	100,0%



**Ilustración 290 Lugar de compra, Marca que utiliza- pimienta negra – segmento institucional**

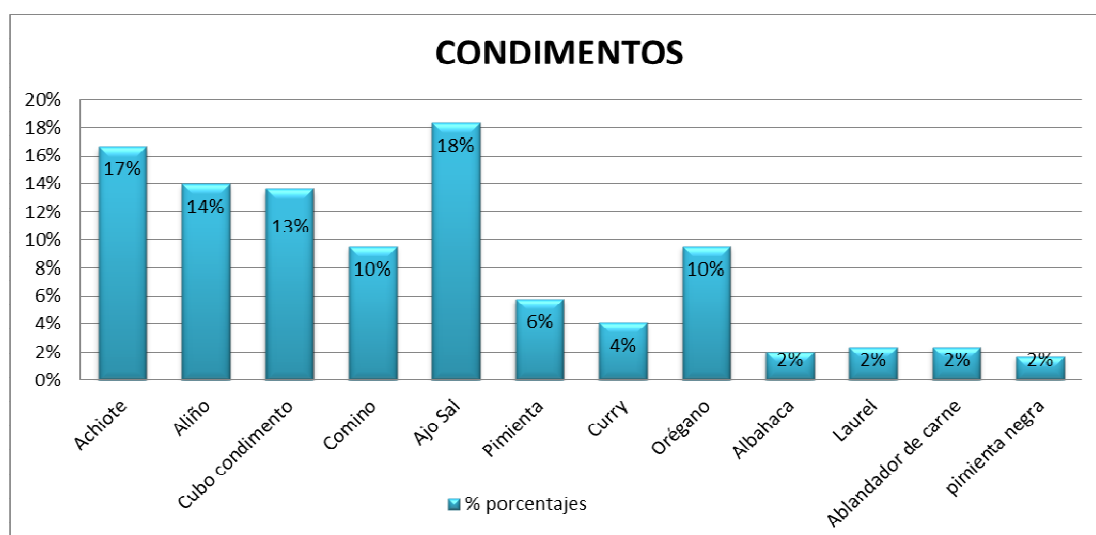
**Interpretación:** Las personas que respondieron que compran la marca Ile, El sabor, McCormick en un 100% las personas las adquieren en los supermercados; Las personas que compran la marca Condimensa en un 100% adquieren en las bodegas /mayoristas.

#### 4.6.1 INFORME SOBRE LOS RESULTADOS DEL SEGMENTO INSTITUCIONAL

A continuación se elaboró tablas resumen para conocer los resultados realizados a la muestra de 98 clientes sobre el consumo de condimentos.

**Tabla 275 Porcentaje de cada condimento-segmento institucional**

PRODUCTO	# personas	% porcentajes
Achiote	49	17%
Aliño	41	14%
Cubo condimento	39	13%
Comino	28	10%
Ajo Sal	54	18%
Pimienta	17	6%
Curry	12	4%
Orégano	28	10%
Albahaca	6	2%
Laurel	7	2%
Ablandador de carne	7	2%
pimienta negra	5	2%
<b>OPCIONES DE CONDIMENTOS</b>	<b>294</b>	<b>100%</b>



**Ilustración 291 Porcentaje de cada condimento-segmento institucional**



- La empresa Marcseal ha identificado que los cuatro condimentos que más utilizan o consumen en sus establecimientos son:

\*El condimento ajo-sal con un 18%

\*El condimento Achiote con un 17%

\*El condimento Aliño con un 14%

- El 85,7% respondieron que el tipo de empresa es restaurante; seguido del 9,20% que respondieron que son hoteles; El 5,1% respondieron que son catering.
- El 57,10% respondieron que su empresa era pequeña; seguido del 28,6% que respondieron que su empresa es mediana, y el 14,3% respondieron que su empresa es grande.
- El 60,2% respondieron que prefieren consumir condimentos elaborados en empresas es decir (procesados), Y el 39,2% respondieron que prefieren que los condimentos sean elaborados en casa.
- Alrededor del 82,6% respondieron que gastan de \$1 a 60 dólares en comprar condimentos.

**Tabla 276 Porcentaje por cada condimento y por cada pregunta segmento institucional**

	# De Pers onas	% Porcent aje	Tipo De Empresa	Tamaño De La Empresa	Prefiere Los Condimentos Elaborados En Empresa O Casa	Gasto Mensual En Condimentos
<b>Achiote</b>	<b>49</b>	17%	Restaurante	100 %	Pequeña 53,10%	Empresa 59,20 % De \$31 A \$60 40,80%
<b>Aliño</b>	<b>41</b>	14%	Restaurante	87,80%	Pequeña 68,30%	Casa 51,20 % De \$1 A \$30 39%
<b>Cubo Condimento</b>	<b>39</b>	13%	Restaurante	90,00%	Pequeña 57,50%	Casa 52,50 % De \$1 A \$30 37,50%
<b>Comino</b>	<b>28</b>	10%	Restaurante	100,%	Pequeña 67,90%	Empresa 67,90 % De \$1 A \$60 43,90%
<b>Ajo Sal</b>	<b>54</b>	18%	Restaurante	100,%	Pequeña 61,10%	Empresa 57,41 % De \$31 A \$60 55,60%
<b>Pimienta</b>	<b>17</b>	6%	Restaurante	100,%	Pequeña 70,60%	Empresa 53% De \$1 A \$30 52,90%
<b>Curry</b>	<b>12</b>	4%	Restaurante	100,%	Pequeña 58,30%	Empresa 66,70 % De \$1 A \$30 50%
<b>Orégano</b>	<b>28</b>	10%	Restaurante	78,60%	Pequeña 75,00%	Empresa 75,00 % De \$1 A \$30 46,40%
<b>Albahaca</b>	<b>6</b>	2%	Restaurante/H otel	50,00%	Mediana 67%	Casa 66,70 % Entre \$1 A \$91 33,33%
<b>Laurel</b>	<b>7</b>	2%	Restaurante	100,%	Mediana 100%	Casa 100,0 0% De \$31 A \$60 57,10%
<b>Ablandador De Carne</b>	<b>7</b>	2%	Restaurante	100,%	Pequeña 57,1%	Empresa 71,40 % De \$1 A \$30 71,40%
<b>Pimienta Negra</b>	<b>5</b>	2%	Restaurante	100,%	Mediana 60,00%	Empresa 60,00 % De \$1 A \$30 60%

	<b>Compraría Condimentos Con Marca Marcello'S</b>		<b>Tipo De Presentación</b>		<b>Frecuencia De Compra</b>		<b>Tipo De Envase</b>	
<b>Achiote</b>	Si	100%	Liquido	75,50%	Mensual	65,30%	Frasco De Vidrio	55,10%
<b>Aliño</b>	Si	100%	Liquido	51,20%	Mensual	53,70%	Sachet/Frasco Vidrio	36,60%
<b>Cubo</b>	Si	100%	Pasta	100%	Mensual	60,00%	Sachet	40%
<b>Condimento</b>								
<b>Comino</b>	Si	100%	Polvo	100%	Mensual	71,40%	Frasco De Vidrio	35,70%
<b>Ajo Sal</b>	Si	100%	Pasta	53,70%	Mensual	55,60%	Plástico	42,60%
<b>Pimienta</b>	Si	76,50%	Polvo	100%	Mensual	70,60%	Plástico/Sachet	35,30%
<b>Curry</b>	Si	91,70%	Polvo	100%	Mensual	100%	Plástico	50%
<b>Orégano</b>	Si	100%	Hojas	67,90%	Mensual	67,86%	Sachet	53,60%
<b>Albahaca</b>	Si	100%	Hojas	100%	Mensual	50%	Sachet	83,30%
<b>Laurel</b>	Si	100%	Hojas	100%	Quincenal	57,14%	Sachet	42,90%
<b>Ablandador De Carne</b>	Si	100%	Polvo	100%	Mensual	100%	Plástico	57,14%
<b>Pimienta Negra</b>	Si	100%	Polvo	100%	Mensual	60%	Vidrio/Plástico	40%

Contenido			Lugar De Compra		Marca Que Utiliza		Motivo De Compra	
<b>Achiote</b>	De 51 A 100 Gr	46,94%	Supermercados	63,27%	Ile	42,86%	Sabor	57,14%
<b>Aliño</b>	De 51 A 100 Gr	43,90%	Supermercados	56,10%	Ile	29,30%	Sabor	51,22%
<b>Cubo Condimento</b>	De 5 A 50gr.	62,50%	Supermercados	50%	Maggi	95%	Sabor/Precio	37,50%
<b>Comino</b>	De 5 A 50gr.	50%	Supermercados	60,70%	Ile	28,60%	Precio	46,43%
<b>Ajo Sal</b>	De 5 A 50gr.	40,70%	Supermercados	59,30%	Ile	29,63	Precio	37,04%
<b>Pimienta</b>	De 5 A 50gr.	47,10%	Bodegas/Mayoristas	52,90%	Ile/ Condimentsa	29,40%	Sabor	47,10%
<b>Curry</b>	De 5 A 50gr.	50%	Supermercados	75%	Condimentsa	33,30%	Sabor	50%
<b>Orégano</b>	De 51 A 100 Gr	35,71%	Supermercados	57,14%	Ile	39,30%	Sabor	50%
<b>Albahaca</b>	De 5 A 50gr. De 501gr. En Adelante	50%	Mercado	66,70%	Sin Marca	83,30%	Sabor	66,70%
<b>Laurel</b>	De 5 A 50gr	100%	Supermercados	100%	Ile/Condimentsa	42,86%	Sabor	57,14%
<b>Ablandador De Carne</b>	De 51 A 100 Gr	57,14%	Supermercados	57,10%	Maggi	57,10%	Sabor	42,86%
<b>Pimienta Negra</b>	De 51 A 100 Gr	60%	Supermercados	60%	Condimentsa	40%	Sabor /Precio	40%

### **CONDIMNETO AJO SAL**

De la muestra de 98 clientes de la empresa Marcseal, 54 respondieron que el condimento ajo-sal es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento.

- \*El 53,70% respondieron que la presentación sea en pasta.
- \*El 55,60% respondieron que compran mensualmente.
- \*EL 42,60% respondieron que prefieren el envase de plástico.
- \*El 40,70% respondieron que el contenido del envase sea de 5 a 50gr.
- \*El 59,30% respondieron que compran en supermercados.
- \*El 29,63% respondieron que compran la marca ILE.
- \*El 37,04% respondieron que el motivo de compra es por el precio.



### **CONDIMENTO ACHIOTE**

De la muestra de 98 clientes de la empresa Marcseal, 49 respondieron que el achiote es uno de los tres condimentos que más utilizan o consumen en su establecimiento.

- \*El 75,50% respondieron que la presentación sea líquida.
- \*El 65,30% respondieron que compran mensualmente.
- \*EL 55,10% respondieron que prefieren el envase de vidrio.
- \*El 46,94% respondieron que el contenido del envase sea de 51 a 100gr.
- \*El 63,27% respondieron que compran en supermercados.
- \*El 42,86% respondieron que compran la marca ILE.
- \*El 57,14% respondieron que el motivo de compra es por el sabor.



### CONDIMENTO ALIÑO

De la muestra de 98 clientes de la empresa Marcseal, 41 respondieron que el aliño es uno de los tres condimentos que utilizan o consumen más en su establecimiento.

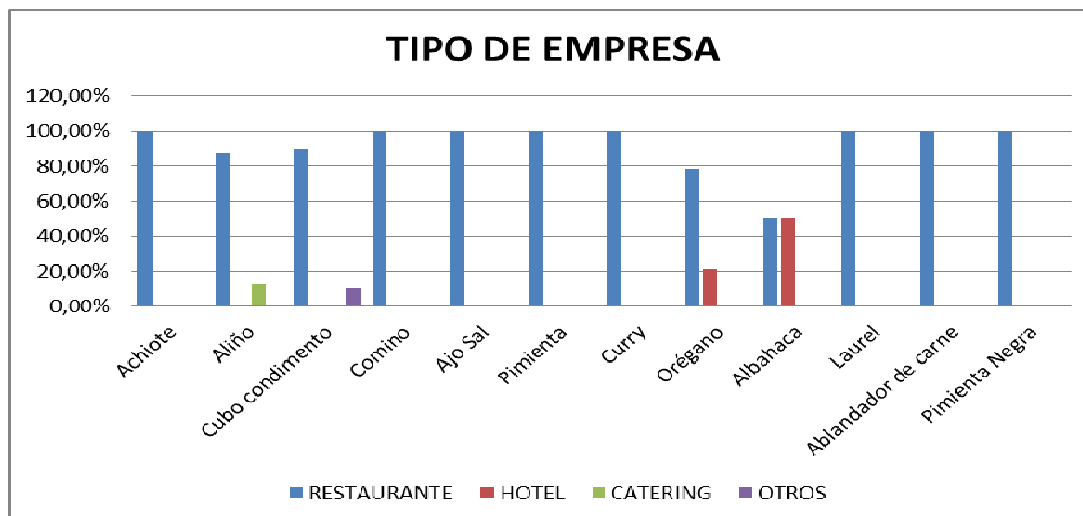
- \*El 51,25% respondieron que la presentación sea líquido.
- \*El 53,70% respondieron que compran mensualmente.
- \*EL 36,60% respondieron que prefieren el envase sachet y en frasco de vidrio.
- \*El 43,90% respondieron que el contenido del envase sea de 51 a 100gr.
- \*El 56,10% respondieron que compran en supermercados.
- \*El 29,30% respondieron que compran la marca Ile.
- \*El 51,22% respondieron que el motivo de compra es por el sabor.



## TABLA RESUMEN POR CADA PREGUNTA.

Tabla 277 Tipo de empresa- por cada condimento-segmento institucional

CONDIMENTO 1.TIPO DE EMPRESA	Achiote	Aliño	Cubo condimento	Comino	Ajo Sal	Pimienta	Curry	Orégano	Albahaca	Laurel	Ablandador de carne	Pimienta Negra	
RESTAURANTE	100%	88%	90%	100%	100%	100%	100%	79%	50%	100%	100%	100%	92%
HOTEL	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	21%	50%	0%	0%	0%	6%
CATERING	0%	12%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
OTROS	0%	0%	10%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%

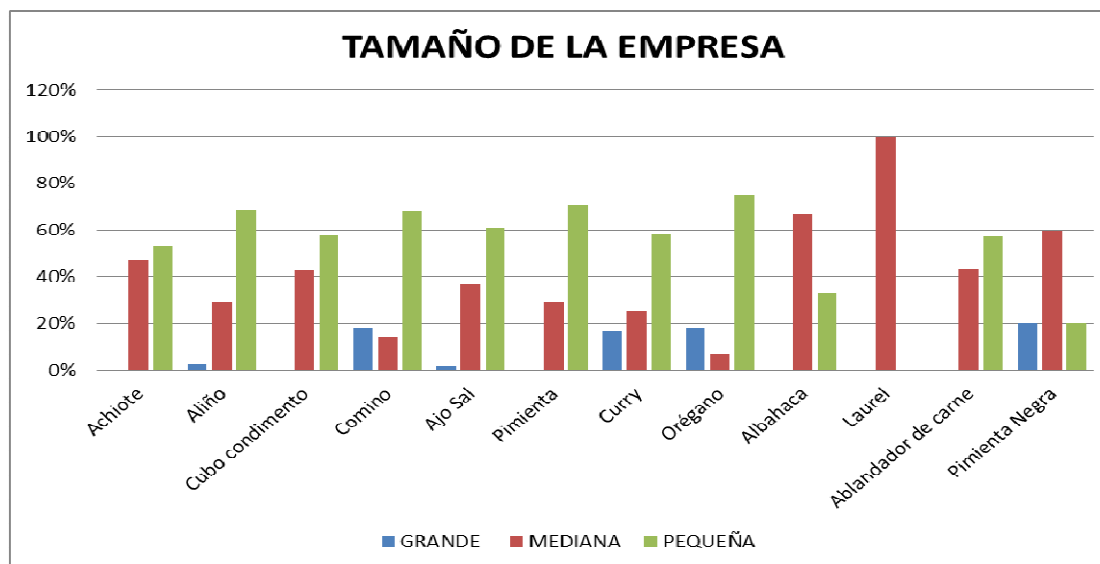


\*La gráfica nos muestra claramente que un mayor porcentaje de los clientes de la empresa Marcseal son restaurantes y estos adquieren la mayoría de condimentos.

Ilustración 292 Tipo de empresa- por cada condimento-segmento institucional

**Tabla 278 Tamaño de la empresa- por cada condimento-segmento institucional**

CONDIMENTO 2. TAMAÑO DE LA EMPRESA	Achiote	Aliño	Cubo condimento	Comino	Ajo Sal	Pimienta	Curry	Orégano	Albahaca	Laurel	Ablandador de carne	Pimienta Negra	
GRANDE	0%	2%	0%	18%	2%	0%	17%	18%	0%	0%	0%	20%	6%
MEDIANA	47%	29%	43%	14%	37%	29%	25%	7%	67%	100%	43%	60%	42%
PEQUEÑA	53%	68%	58%	68%	61%	71%	58%	75%	33%	0%	57%	20%	52%



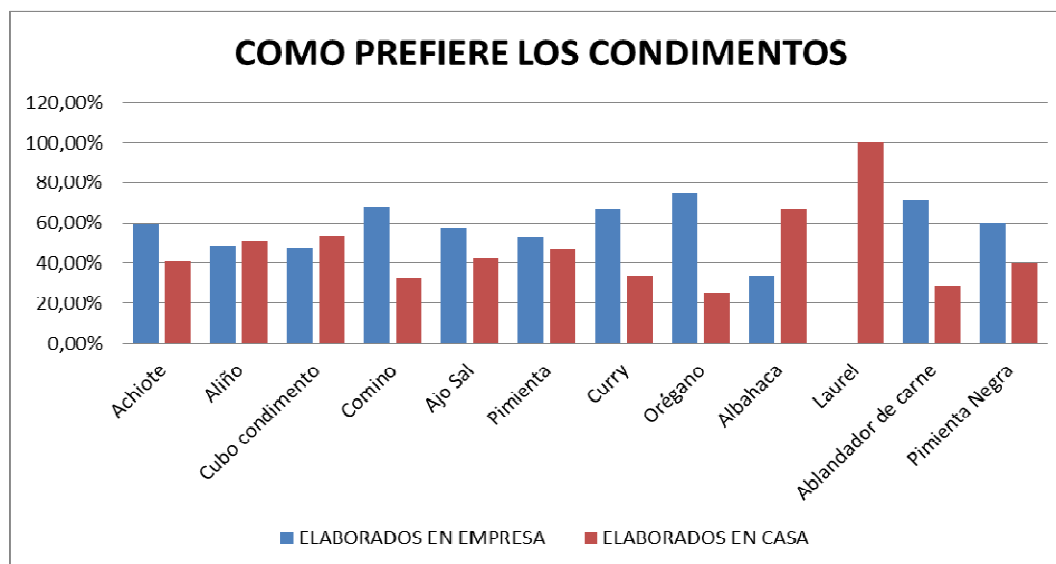
\*La gráfica nos muestra claramente que el tamaño de la empresa en su gran mayoría es pequeña

**Ilustración 293 Tamaño de la empresa- por cada condimento-segmento institucional**



**Tabla 279 Preferencia de los condimentos- por cada condimento-segmento institucional**

CONDIMENTO 3.COMO PREFIERE LOS CONDIMENTOS	Achiote	Aliño	Cubo condimento	Comino	Ajo Sal	Pimienta	Curry	Orégano	Albahaca	Laurel	Ablandador de carne	Pimienta Negra	
ELABORADOS EN EMPRESA	59%	49%	48%	68%	57%	53%	67%	75%	33%	0%	71%	60%	53%
ELABORADOS EN CASA	41%	51%	54%	32%	43%	47%	33%	25%	67%	100%	29%	40%	47%

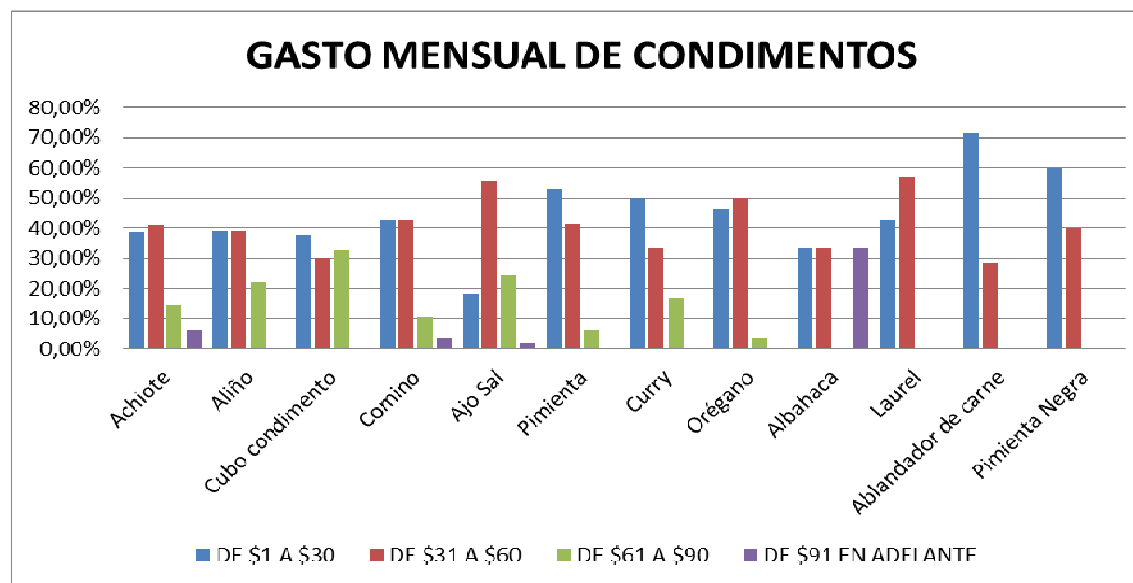


\*La gráfica nos muestra claramente que un mayor porcentaje prefieren que los condimentos sean elaborados en la empresa.

**Ilustración 294 Preferencia de los condimentos- por cada condimento-segmento institucional**

**Tabla 280 Gasto mensual - por cada condimento-segmento institucional**

CONDIMENTO 4.GASTO MENSUAL EN CONDIMENTOS	Achiote	Aliño	Cubo condimento	Comino	Ajo Sal	Pimienta	Curry	Orégano	Albahaca	Laurel	Ablandador de carne	Pimienta Negra	
DE \$1 A \$30	39%	39%	38%	43%	19%	53%	50%	46%	33%	43%	71%	60%	44%
DE \$31 A \$60	41%	39%	30%	43%	56%	41%	33%	50%	33%	57%	29%	40%	41%
DE \$61 A \$90	14%	22%	33%	11%	24%	6%	17%	4%	0%	0%	0%	0%	11%
DE \$91 EN ADELANTE	6%	0%	0%	4%	2%	0%	0%	0%	33%	0%	0%	0%	4%

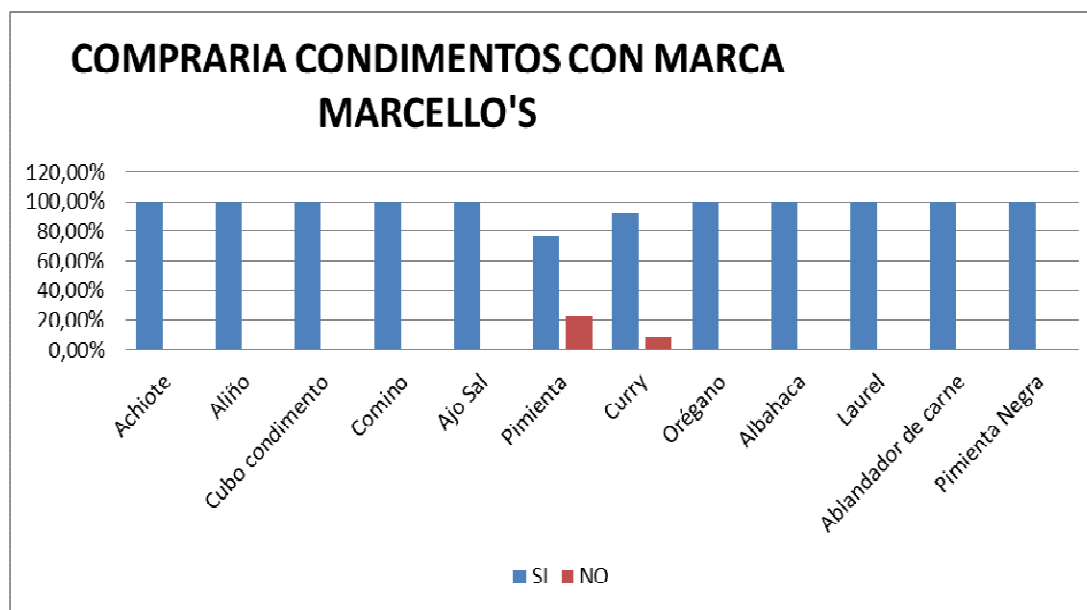


\*La gráfica nos muestra claramente que las empresas gastan mensualmente en condimentos desde \$1 a \$60 dólares en su mayoría.

**Ilustración 295 Gasto mensual- por cada condimento-segmento institucional**

**Tabla 281 Aceptación marca Marcello's - por cada condimento-segmento institucional**

CONDIMENTO 5.COMPRARÍA CONDIMENTOS DE MARCA	Achiote	Aliño	Cubo condimento	Comino	Ajo Sal	Pimienta	Curry	Orégano	Albahaca	Laurel	Ablandador de carne	Pimienta Negra	
SI	100%	100%	100%	100%	100%	77%	92%	100%	100%	100%	100%	100%	97%
NO	0%	0%	0%	0%	0%	24%	8%	0%	0%	0%	0%	0%	3%

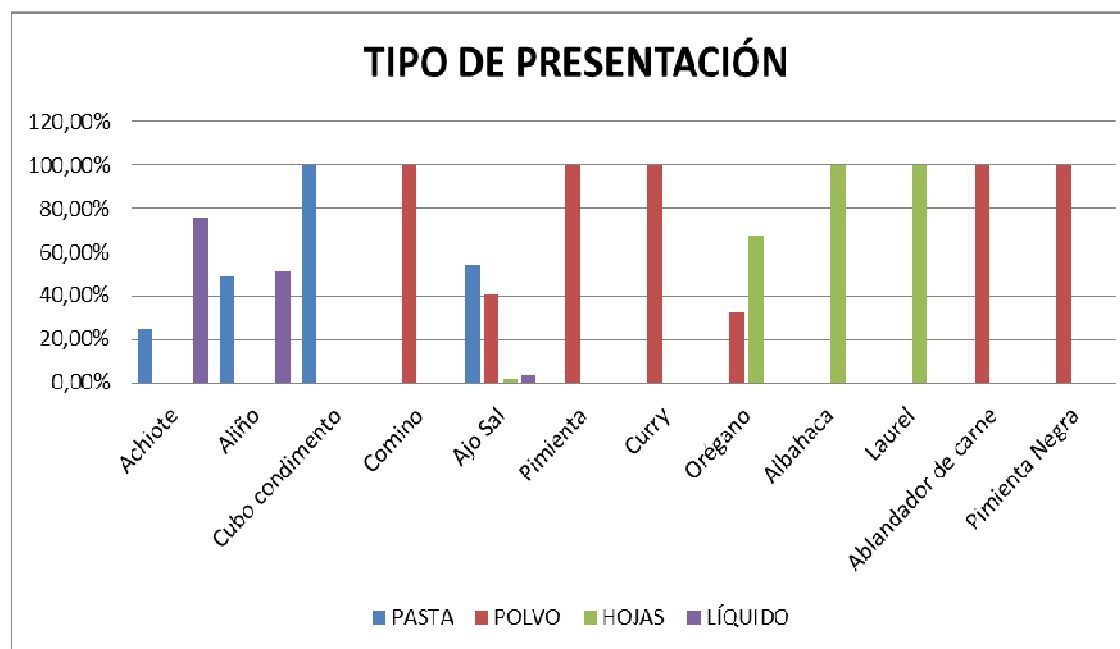


\*La gráfica nos muestra claramente que las empresas si comprarían condimentos de marca Marcello's.

**Ilustración 296 Aceptación marca Marcello's por cada condimento-segmento institucional**

**Tabla 282 Tipo de presentación - por cada condimento-segmento institucional**

CONDIMENTO 6.TIPO DE PRESENTACIÓN	Achiote	Aliño	Cubo condimento	Comino	Ajo Sal	Pimienta	Curry	Orégano	Albahaca	Laurel	Ablandador de carne	Pimienta Negra	
PASTA	25%	49%	100%	0%	54%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	19%
POLVO	0%	0%	0%	100%	41%	100%	100%	32%	0%	0%	100%	100%	48%
HOJAS	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	68%	100%	100%	0%	0%	22%
LÍQUIDO	76%	51%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	11%

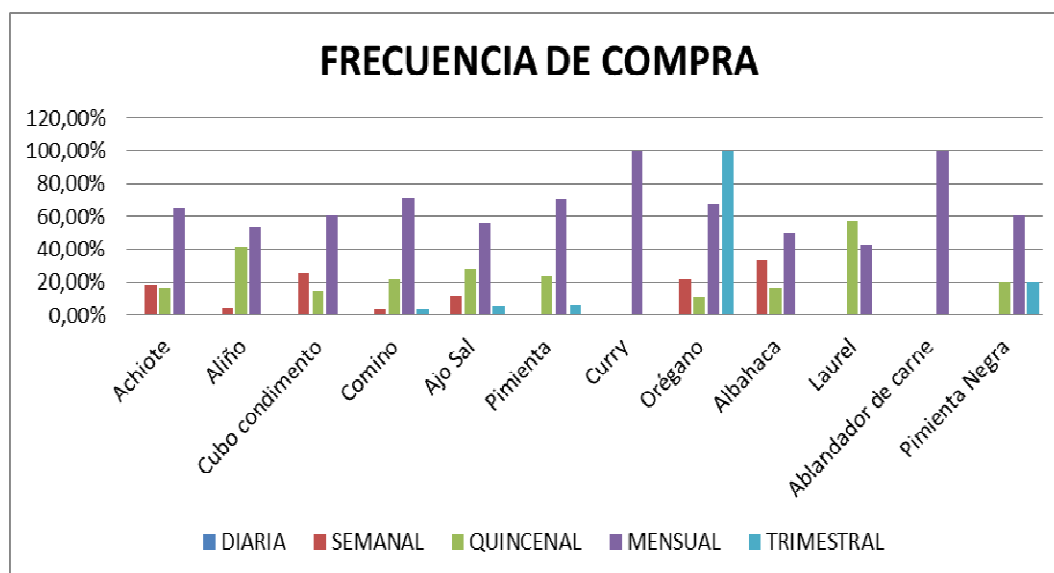


\*La gráfica nos muestra claramente que las empresas prefieren que la presentación de los condimentos sea acorde a cada condimento.

**Ilustración 297 Tipo de presentación por cada condimento-segmento institucional**

**Tabla 283 Frecuencia de compra - por cada condimento-segmento institucional**

CONDIMENTO 7.FRECUENCIA DE COMPRA	Achiote	Aliño	Cubo condimento	Comino	Ajo Sal	Pimienta	Curry	Orégano	Albahaca	Laurel	Ablandador de carne	Pimienta Negra	
DIARIA	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
SEMANTAL	18%	5%	25%	4%	11%	0%	0%	21%	33%	0%	0%	0%	10%
QUINCENAL	16%	42%	15%	21%	28%	24%	0%	11%	17%	57%	0%	20%	21%
MENSUAL	65%	54%	60%	71%	56%	71%	100%	68%	50%	43%	100%	60%	66%
TRIMESTRAL	0%	0%	0%	4%	6%	6%	0%	100%	0%	0%	0%	20%	11%

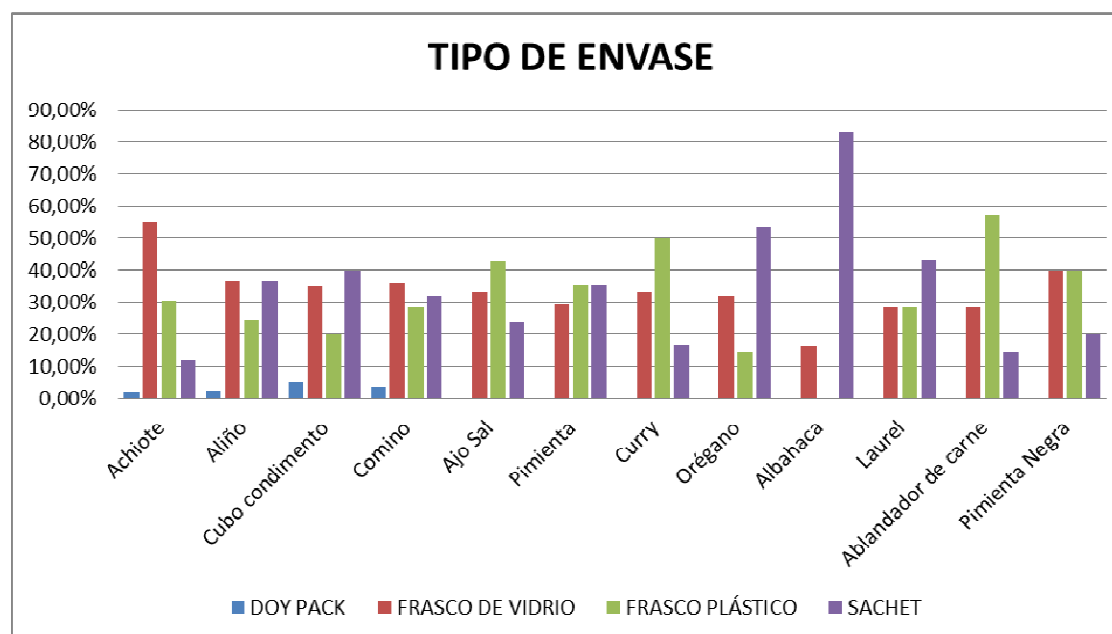


\*La gráfica nos muestra claramente que la frecuencia de compran para adquirir los condimentos es mensualmente.

**Ilustración 298 Frecuencia de compra por cada condimento-segmento institucional**

**Tabla 284 Tipo de envase - por cada condimento-segmento institucional**

CONDIMENTO 8.TIPO DE ENVASE	Achiote	Aliño	Cubo condimento	Comino	Ajo Sal	Pimienta	Curry	Orégano	Albahaca	Laurel	Ablandador de carne	Pimienta Negra	
DOY PACK	2%	2%	5%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
FRASCO DE VIDRIO	55%	37%	35%	36%	33%	29%	33%	32%	17%	29%	29%	40%	34%
FRASCO PLÁSTICO	31%	24%	20%	29%	43%	35%	50%	14%	0%	29%	57%	40%	31%
SACHET	12%	37%	40%	32%	24%	35%	17%	54%	83%	43%	14%	20%	34%

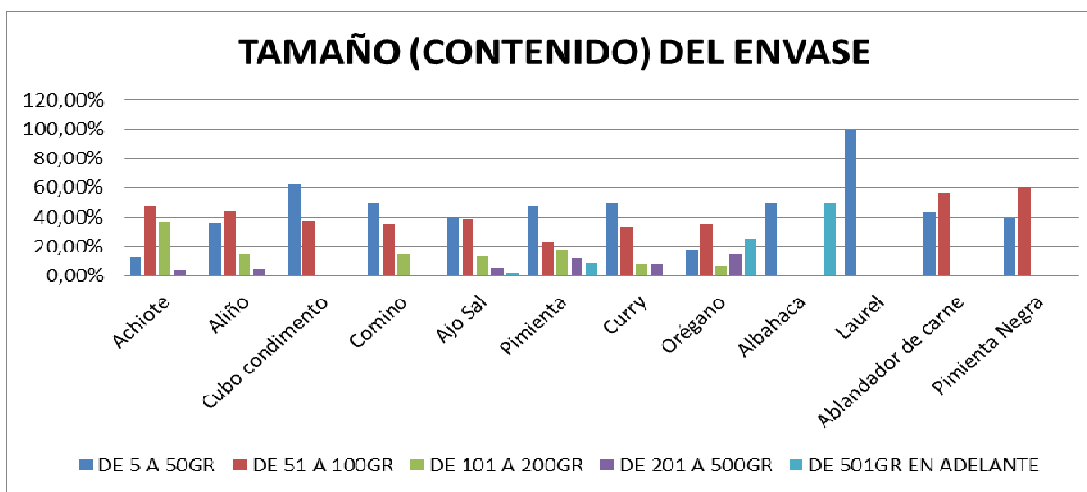


\*La gráfica nos muestra claramente que las empresas prefieren que el envase sea de sachet, vidrio y plástico. Todo depende del condimento que adquieren.

**Ilustración 299 Tipo de envase por cada condimento-segmento institucional**

**Tabla 285 Tamaño contenido - por cada condimento-segmento institucional**

CONDIMENTO 9.TAMAÑO CONTENIDO	Achiote	Aliño	Cubo condimento	Comino	Ajo Sal	Pimienta	Curry	Orégano	Albahaca	Laurel	Ablandador de carne	Pimienta Negra	
DE 5 A 50GR	12%	37%	63%	50%	41%	47%	50%	18%	50%	100%	43%	40%	46%
DE 51 A 100GR	47%	44%	38%	36%	39%	24%	33%	36%	0%	0%	57%	60%	34%
DE 101 A 200GR	37%	15%	0%	14%	13%	18%	8%	7%	0%	0%	0%	0%	9%
DE 201 A 500GR	4%	5%	0%	0%	6%	12%	8%	14%	0%	0%	0%	0%	4%
DE 501GR EN ADELANTE	0%	0%	0%	0%	2%	9%	0%	25%	50%	0%	0%	0%	7%

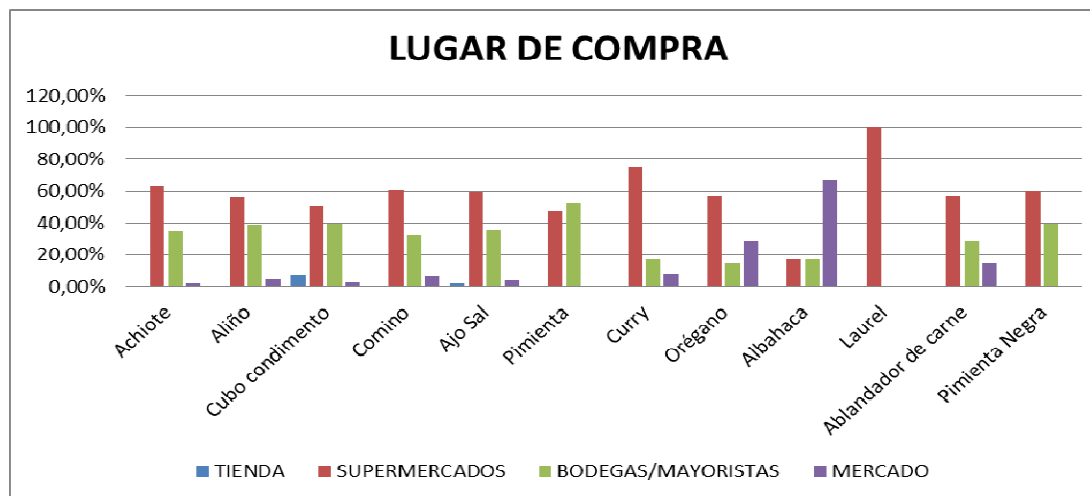


\*La gráfica nos muestra claramente que las empresas prefieren que el contenido del envase de los condimentos sea de 5 a 50gr. O de 51 a 100gr.

**Ilustración 300 Tamaño contenido por cada condimento-segmento institucional**

**Tabla 286 Lugar de compra - por cada condimento-segmento institucional**

CONDIMENTO 10.LUGAR DE COMPRA	Achiote	Aliño	Cubo condimento	Comino	Ajo Sal	Pimienta	Curry	Orégano	Albahaca	Laurel	Ablandador de carne	Pimienta Negra	
TIENDA	0%	0%	8%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
SUPERMERCADOS	63%	56%	50%	61%	59%	47%	75%	57%	17%	100%	57%	60%	59%
BODEGAS /MAYORISTAS	35%	39%	40%	32%	35%	53%	17%	14%	17%	0%	29%	40%	29%
MERCADO	2%	5%	3%	7%	4%	0%	8%	29%	67%	0%	14%	0%	12%



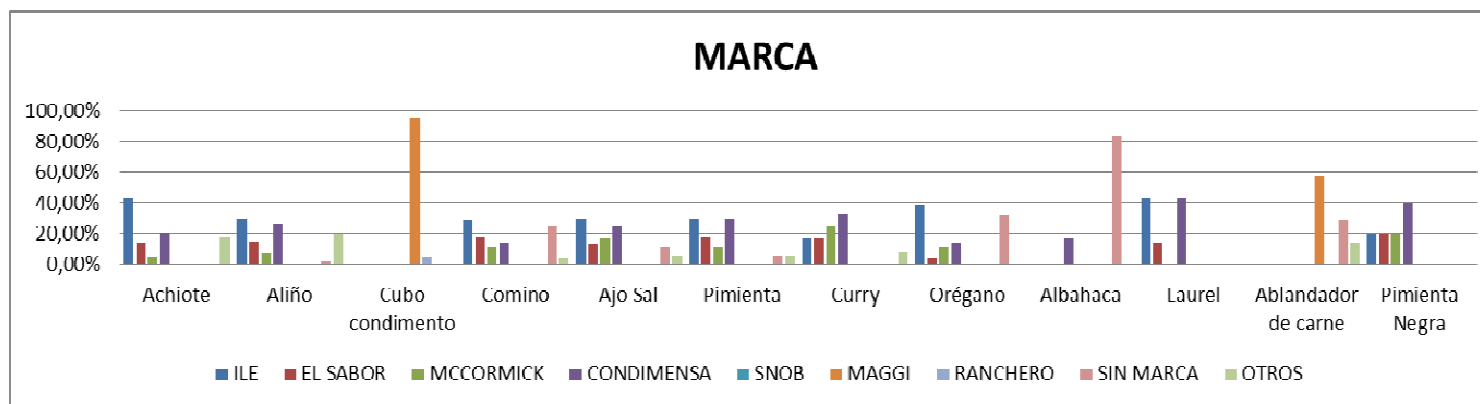
\*La gráfica nos muestra claramente que las empresas compran en un mayor porcentaje los condimentos en los supermercados, seguido de las bodegas/mayoristas.

**Ilustración 301 Lugar de compra por cada condimento-segmento institucional**



**Tabla 287 Marca que utiliza - por cada condimento-segmento institucional**

CONDIMENTO 11.MARCA QUE UTILIZA	Achiote	Aliño	Cubo condimento	Comino	Ajo Sal	Pimienta	Curry	Orégano	Albahaca	Laurel	Ablandador de carne	Pimienta Negra	
ILE	43%	29%	0%	29%	30%	29%	17%	39%	0%	43%	0%	20%	23%
EL SABOR	14%	15%	0%	18%	13%	18%	17%	4%	0%	14%	0%	20%	11%
MCCORMICK	4%	7%	0%	11%	17%	12%	25%	11%	0%	0%	0%	20%	9%
CONDIMENSA	20%	27%	0%	14%	24%	29%	33%	14%	17%	43%	0%	40%	22%
SNOB	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
MAGGI	0%	0%	95%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	57%	0%	13%
RANCHERO	0%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
SIN MARCA	0%	2%	0%	25%	11%	6%	0%	32%	83%	0%	29%	0%	16%
OTROS	18%	20%	0%	4%	6%	6%	8%	0%	0%	0%	14%	0%	6%

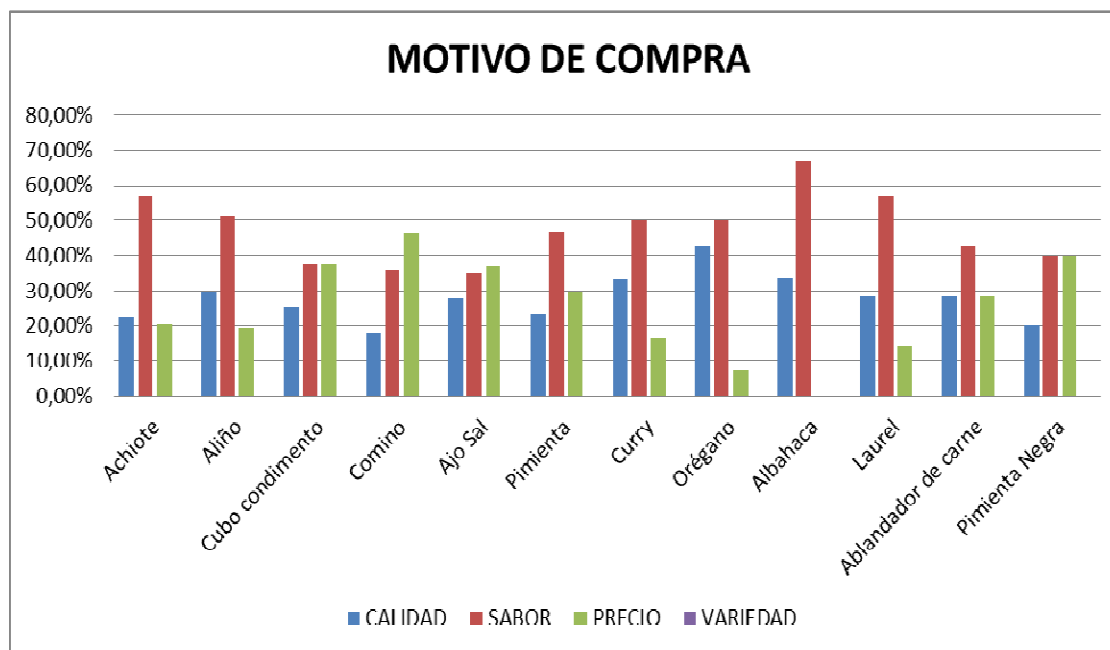


**Ilustración 302 Marca que utiliza por cada condimento-segmento institucional**

Las marcas que tiene mayor presencia son: Ile, El Sabor, Mccormicmk, Condimensa

**Tabla 288 Motivo de compra - por cada condimento-segmento institucional**

CONDIMENTO 12.MOTIVO DE COMPRA	Achiote	Aliño	Cubo condimento	Comino	Ajo Sal	Pimienta	Curry	Orégano	Albahaca	Laurel	Ablandador de carne	Pimienta Negra	
CALIDAD	22%	29%	25%	18%	28%	24%	33%	43%	33%	29%	29%	20%	28%
SABOR	57%	51%	38%	36%	35%	47%	50%	50%	67%	57%	43%	40%	48%
PRECIO	20%	20%	38%	46%	37%	29%	17%	7%	0%	14%	29%	40%	25%
VARIEDAD	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%



\*La gráfica nos muestra claramente que el motivo de compra de los condimentos en su mayoría es por el sabor, seguido de la calidad y el precio

**Ilustración 303 Motivo de compra por cada condimento-segmento institucional**

## 4.7 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO

### SEGMENTO HOGAR

- Los condimentos que se utilizan o se consumen más en el hogar son:
  - \*El ajo sal con un 16%
  - \*El aliño con un 13%
  - \*El orégano con un 13%
- De la muestra obtenida de 398 personas, El 83,68% de los encuestados respondieron que su nivel socioeconómico es medio, medio alto, medio bajo considerando que estos son los sectores más atractivos para la empresa Marcseal ya que puede enfocarse en estos para el lanzamiento de la nueva línea de condimentos.
- El 87,6% respondieron que su familia está conformada de 3 integrantes en adelante, para la empresa Marcseal es importante este dato ya que puede enfocarse en el consumo que esta tiene y su comportamiento.
- El 67% de los encuestados respondieron que el ingreso mensual del hogar es de \$1001 en adelante, con los datos obtenidos se pueden identificar que las familias sí podrían adquirir la nueva línea de condimentos.
- De la muestra obtenida, el 60,98% respondieron que prefieren que los condimentos sean elaborados en una empresa es decir que sean procesados, La empresa Marcseal con este resultado podría optar por captar a las personas que si adquieren condimentos elaborados en empresa ya que estos siguen un proceso de calidad para la comercialización garantizando un producto óptimo.

- El 84,2% de los encuestados respondieron que gastan desde \$6 dólares en adelante para la compra de los condimentos. El dato es muy importante ya que la empresa Marcseal puede aplicar políticas de precios para la nueva línea de condimentos
- La presentación del condimento depende de la clase de condimentos: Por ejemplo la albahaca, laurel y orégano sería en presentación de hojas; El comino, pimienta, curry, ajo sal en presentación de polvo; El cubo condimento en presentación pasta; Y el aliño y achiote en prestación líquida o pasta. Para la empresa Marcseal al conocer estos datos podrá optar por la presentación correspondiente a cada condimento ya que su comercialización será aceptada por los consumidores.
- En promedio el 36,20% respondieron que la frecuencia de compra de los condimentos es mensualmente; seguido del 24,92% que respondieron que cada quincena. Para la empresa Marcseal este resultado le sirve para un análisis de tiempo de distribución a los diferentes puntos de venta.
- El tipo de envase para los condimentos debe estar acorde a la clase de condimento, pero de preferencia los encuestados respondieron que prefieren que este sea en frasco de plástico o en sachet,
- Marcseal debe tomar en cuenta que el 65,18% de los encuestados respondieron que el contenido del envase del condimento de preferencia sea de 51 a 100gr o de 101 a 200gr. Esto le dará una pauta al momento del proceso de fabricación ya que podrá calcular que cantidad se debe fabricar y programar la maquinaria para que los envases estén con la cantidad requerida
- El lugar de preferencia de los encuestados para adquirir los condimentos en promedio un 46,53% respondieron que son los supermercados; seguido del

27,01% que respondieron que compran en bodegas/mayoristas, de tal manera la empresa Marcseal puede formar alianzas estratégicas con estos canales de distribución ya que por medio de estos puede llegar al consumidor final o segmento hogar.

- Las tres marcas más fuertes y que están posicionadas en la mente del consumidor son:
  - \*Con un promedio del 16,69% la marca ILE
  - \*Con un promedio del 16,28% la marca Condimensa
  - \*Con un promedio del 15,33% la marca El Sabor
  
- La empresa Marcseal debe tomar en cuenta que las personas consideran en un 36,06% al momento de adquirir un condimento que el sabor es lo principal seguido del 32,64% que respondieron que adquieren condimentos por la calidad.
  
- Las personas que compran condimentos por:
  - \* La calidad adquieren marcas como: McCormick, Ile, Snob, Condimensa
  - \*El sabor adquieren marcas como: El sabor, Condimensa, Ranchero
  - \*El precio adquieren marcas como : Ile , ranchoero, otros y condimentos sin marca.
  
- Las personas que adquieren condimentos en:
  - \*La tienda: compran diariamente, semanalmente, y su ingreso es de \$501 a \$1000 y la marca que esta posicionada en este punto de venta es Ile, Maggi, Ranchero
  - \*En supermercados: compran mensualmente y su ingreso es mas de \$1500 dólares; y las marcas que se pueden encontrar aquí es El Sabor, McCormick, Condimensa, Ile, El ranchoero, Maggi

\*En bodegas: compran quincenalmente y mensualmente; el ingreso mensual de la familia es \$1001 a \$1500 y las marcas que están posicionadas son Ile, Condimensa, Ranchero otras marcas.

\*Mercado: compran con una frecuencia semanal, quincenal y mensual, y su ingreso es de \$342 a \$500 y pueden encontrar condimentos sin marca u otros no conocidos.

- Las personas que tiene un nivel socioeconómico:

\*Alto prefieren que la presentación del envase de los condimentos sea en doy pack, frasco de vidrio.

\*Medio alto: prefieren que la presentación del envase sea en frasco de vidrio o plástico

\*Medio: Prefieren que le envase sea en frasco de vidrio, plástico, sachet

Medio bajo : Prefieren que el envase sea en frasco de plástico y sachet

\*Bajo : Prefieren que el envase sea en sachet.

### **SEGMENTO INSTITUCIONAL**

- Los condimentos que más utilizan o consumen en el segmento institucional son:

\*El condimento ajo-sal con un 18%

\*El condimento Achiote con un 17%

\*El condimento Aliño con un 14%

- De la muestra obtenida el 85,7% respondieron que su empresa es un restaurante siendo uno de los clientes principales que tiene la empresa Marcseal.
- El 57,10% respondieron que su empresa era pequeña; seguido del 28,6% que respondieron que su empresa es mediana.

- De la muestra obtenida El 60,2% respondieron que prefieren consumir condimentos elaborados en empresas es decir (procesados). Mediante los datos obtenidos la empresa pueden planear un plan de fidelización del cliente.
- El 82,6% respondieron que gastan mensualmente para comprar condimentos de \$1 a \$60 dólares.
- El 97% de los encuestados respondieron que si comprarían condimentos con la marca Marcello's. Siento una gran oportunidad de la empresa para poder posicionarse en la mente del consumidor mediante esta nueva línea de condimentos.
- La presentación de los condimentos difieren de cada clase de condimentos
  - \*Presentación hojas (albahaca, laurel, y orégano)
  - \*Presentación polvo (pimienta, curry, comino, la pimienta negra, ablandador de carne, ajo-sal)
  - \*Presentación líquido (Achiote, Aliño)
  - \*Presentación pasta (cubo condimento)
- La empresa Marcseal puede diseñar un proceso de distribución para los punto de ventas ya que de la muestra tomada en promedio el 66% respondieron que compran mensualmente los condimentos, seguido del 21% que respondieron que compran quincenalmente.
- El 34% de los encuestados respondieron que prefieren el envase para los condimentos sea en frasco de vidrio y sachet, seguido 31% que contestaron que prefieren que el envase sea de plástico.

- El 46% respondieron que el tamaño (contenido) del envase de los condimentos sea de 5 a 50gr. Seguido del 34% que respondieron que sea de 51 a 100gr.
- De la muestra obtenida el 59% respondieron que el lugar de preferencia para adquirir los condimentos son los supermercados, seguido del 29% que respondieron que adquieren los condimentos en bodegas/mayoristas.
- El 23% respondieron que la marca que utilizan de condimentos es ILE, seguido del 22% que respondieron que la marca más utilizada es Condimensa, y el 16% respondieron que compran condimentos sin marca.
- El 48% respondieron que el motivo de compra de condimentos es el sabor, seguido del 28% que respondieron que adquieren los condimentos por el sabor.
- De la muestra tomada, las personas que contestaron que su empresa es un restaurante en un mayor porcentaje contestaron que su tamaño es pequeño siendo clientes principales para la empresa.
- Las presentaciones de condimentos que son en:
  - \*Pasta: las empresas prefieren que el envase sea en frasco de vidrio
  - \*Polvo: las empresas prefieren que el envase sea en frasco de plástico, sachet
  - \*Líquido: las empresas prefieren que el envase sea en botella de plástico o doy pack
  - \*Hojas: las empresas prefieren que la presentación del envase sea en frasco de plástico, o sachet.
- Las empresas que compran:



\*Diariamente: Prefieren que el contenido del envase sea de 5 a 50 gr.

\*Semanalmente; Quincenalmente; Mensualmente; Trimestralmente prefieren que el contenido del envase sea de 51 1 100gr.

- Las personas que compran:

\*Quincenal o mensualmente en mayor porcentaje compran en supermercados, y bodegas/ mayoristas.

\*Diariamente o semanalmente lo hacen en tiendas, bodegas

\*Trimestralmente lo hacen en supermercados o mercados.

## **CAPITULO V**

### **PLAN DE MARKETING**

#### **5.1 MARKETING MIX**

La mezcla de mercadotecnia forma parte de un nivel táctico, en las cuales, las estrategias se transforman en programas concretos para que la empresa Marcseal puede llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto en el momento más oportuno.

#### **5.2 PRODUCTO**

Con los resultados obtenidos en el estudio de mercado, la empresa Marcseal tiene claramente identificados los 4 productos que tienen mayor aceptación en la línea de condimentos.

El plan de marketing se desarrollara en base a los 4 productos de la línea de condimentos que tuvieron un mayor porcentaje de utilización y de consumo en el segmento institucional y hogar. Estos fueron:

- El condimento Ajo-Sal
- El condimento Orégano
- El condimento Aliño
- El condimento achiote

Tabla 289 Oferta total del producto

OFERTA TOTAL DEL PRODUCTO	
ELEMENTO	JUSTIFICACION
<b>PRODUCTO CENTRAL</b>	LINEA DE CONDIMENTOS Los condimentos Ajo-sal en presentación polvo El condimento orégano en presentación hojas El condimento Aliño en presentación en pasta El condimento achiote en presentación líquido.
<b>PRODUCTO COMPLEMENTARIO</b>	Como producto complementario se va ofrecer el envase de plástico para los condimentos
<b>LOS ATRIBUTOS SIMBÓLICOS Y DE EXPERIENCIA</b>	La calidad y confianza que caracteriza a la empresa representado por su marca

#### ❖ Clasificación

Según la clasificación de productos basados en sus características, la línea de condimentos se clasifican en:

- ✓ **De acuerdo a la durabilidad o tangibilidad:** Los condimentos se clasifican en bienes no duraderos, ya que estos se consumen en una o varias veces que se usen, y son bienes perecederos.
- ✓ **De acuerdo al uso:** Los condimentos se clasifican en bienes de consumo, ya que estos bienes son los que compran los consumidores definitivos para su propio beneficio.

La empresa Marcseal ofrecerá al mercado 4 tipos de condimentos que forma parte del grupo de bienes no duraderos de consumo, puesto que son alimentos

complementarios que se pueden adquirir fácilmente en diferentes puntos de venta.

A pesar que los consumidores no dedican mucho tiempo para la elección de estos productos la empresa Marcseal debe destacarse por sus beneficios y calidad ante la competencia.

### **5.2.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO**

Los condimentos en forma general se presentaran en tamaños pequeños y precios cómodos, sin dejar de lado la valoración de las propiedades alimenticias de los diferentes condimentos.

La empresa Marcseal garantizará que la producción de la nueva línea de condimentos cumplirá con los requerimientos específicos de la calidad, con respecto a condiciones de salubridad, características físicas, además de las condiciones que deben cumplir los envases y empaques de contención, protección, conservación, alimento, distribución y promoción.

El paso principal del proceso de la nueva línea de condimentos es la selección de la materia prima, ya que se debe elegir productos en buen estado, y sobre todo frescos. Para ello se trabajará con agricultores tradicionales es decir personas que siembran la materia prima sin modificar el proceso de desarrollo y crecimiento de la materia prima, sin utilizar algún químico para que la materia prima sea de mayor tamaño o tenga un mejor color.

La mejor opción de los envases de los condimentos (alimentos preparados-complemento) deben ser recipientes de plástico, con tapa hermética y de un tamaño pequeño para que llene completamente y quede un poco de aire adentro.

La etiqueta se diseñara con colores fuertes u oscuros ya que esto ayuda a la conservación y a mantener el sabor por más tiempo.

Composición de los condimentos: Condimentos más naturales que la competencia.

### **ALIÑO**

**Tabla 290 Composición del condimento aliño**

<b>Ingredientes Competencia</b>	<b>Ingrediente Marcseal</b>
<b>Cebolla</b>	cebolla
<b>agua</b>	ajo
<b>sal</b>	orégano
<b>comino</b>	sal
<b>ajo</b>	agua
<b>ácido cítrico</b>	ácido cítrico
<b>goma xantana</b>	aceite de girasol (vitamina E)
<b>benzoato de sodio</b>	

**Ventaja:** No se utilizarán compuestos que pueden ser reemplazados con otras sustancias para lograr un aliño de calidad y sobre todo tener sustancias que ayuden al desarrollo y metabolismo, como la vitamina E del aceite de girasol que ayuda al sistema circulatorio, al sistema inmunitario fuerte frente a virus y bacterias, etc.

### **ACHIOTE**

**Tabla 291 Composición del condimento achiote**

<b>Ingredientes Competencia</b>	<b>Ingrediente Marcseal</b>
<b>Aceite vegetal (soya-Oleína de palma)</b>	semilla de achiote
<b>extracto de achiote</b>	Aceite vegetal soya
	ajo

**Ventaja:** el achiote se presenta en forma de semilla es decir natural para lograr un proceso de molido adecuado, se utiliza el aceite vegetal y una porción de ajo para dar un mejor sabor en las comidas. El aceite vegetal de soya ayuda a mantener el corazón sano, protege el sistema nervioso, ayuda a disminuir el colesterol, etc.

### **AJO SAL**

**Tabla 292 Composición del condimento ajo sal**

<b>Ingredientes Competencia</b>	<b>Ingrediente Marcseal</b>
<b>Ajo</b>	Ajo
<b>sal</b>	Sal cristales
<b>fosfato tricíclico</b>	fosfato tricíclico
<b>Excipiente (arroz)</b>	

**Ventaja:** Un condimento sencillo de procesar, la ventaja esta en la elección de la materia prima del ajo, la sal cristal para una mejor composición, y el fosfato tricíclico ayuda a incrementar la actividad de los antioxidantes y estabiliza los vegetales.

### **ORÉGANO**

**Tabla 293 Logo empresa Marcseal- Marca Marcello's**

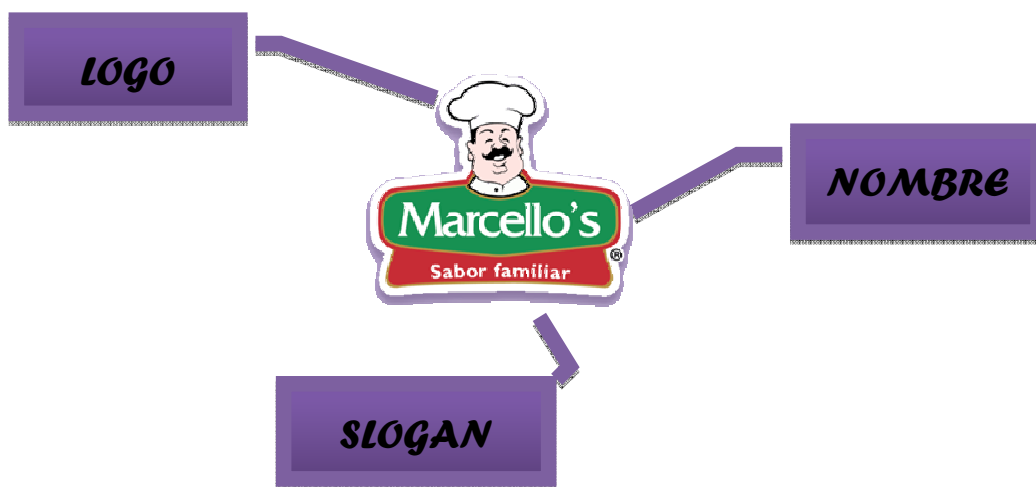
<b>Ingredientes Competencia</b>	<b>Ingrediente Marcseal</b>
<b>orégano</b>	Orégano

**Ventaja** Se da el proceso de selección de la materia prima ya que en el sachet no estarán los palitos que viene en el orégano; se desarrolla ya que se considerada como digestivo, ayuda a la relajación y como antiséptico. Da un

aroma y sabor único a los platos. Se puede consumir en infusión como agua aromática o se pone directamente en las comidas.

### 5.2.2 ESTRATEGIA DE MARCA/EMPAQUE /ETIQUETA

- **Marca:** Es la combinación de nombre, símbolo, termino o diseño que identifica a un producto en específico.



#### Ilustración 304 Logo empresa Marcseal- Marca Marcello's

Actualmente la empresa cuenta con un logo muy atractivo ante la competencia, a pesar de ello se propone dos tipos de logo:

El primero es el mismo logo aumentado el nombre del condimento correspondiente y conservando los mismo color y estilos.

El segundo es un logo más sobrio y elegante con una nueva imagen y slogan.

PROPUESTAS:



### Ilustración 305 Logo empresa Marcseal- Marca Marcello's

La marca no solo es crucial para la identificación del producto sino que también es el factor clave que utilizan los mercadólogos para diferenciar a un producto de sus competidores.

Marcseal tiene definida su marca con todos sus elementos la cual ha sido de gran ayuda para la identificación por parte del cliente.

#### ✓ Desglose de la Marca

Tabla 294 Desglose de la marca

MARCA			
ELEMENTO		JUSTIFICACION	Diseño
NOMBRE	Marcello's	Marcello's	<p><b>Letra tipo:</b> Félix Titling (tipo oración)-(tamaño mediano)</p> <p><b>Color:</b> Blanco (Seguridad, limpieza, pureza)</p> <p><b>Ubicación:</b> centro del logo(centrado)</p>



<b>SLOGAN</b>	<b>Sabor familiar</b>	Identificación del producto: (Ajo-Sal, Orégano, Aliño, Achiote)	<b>Letra tipo:</b> Félix Titling (tipo oración)-(tamaño mediano) <b>Color:</b> Blanco (Seguridad, limpieza, pureza) <b>Ubicación:</b> centro del logo(centrado)
		Resaltando que los productos que se fabrican son como hechos en casa	<b>Letra tipo:</b> Latha (tipo oración)(Tamaño pequeño) <b>Color:</b> Blanco (Seguridad, limpieza, pureza) <b>Ubicación:</b> inferior centro (centrado)
<b>LOGO</b>	<b>Chef fondo líneas</b>	El Chef representa la sabiduría que tiene la empresa sobre las salsas, esencias, aderezos y condimentos.	<b>Color:</b> Blanco (Seguridad, limpieza, pureza) rojo (poder, fuerza, apasionamiento);dorado (fortaleza, elegancia) <b>Diseño:</b> figura de un chef <b>Ubicación:</b> parte superior

### Ventajas De La Marca De Calzado Mary

#### Tabla 295Ventajas de la marca

#### VENTAJAS DE LA MARCA

CARACTERISTICAS	JUSTIFICACION
-----------------	---------------

<b>Identificación De Producto</b>	Claramente representa el segmento al cual está dirigido. (cocina)
<b>Compras Por Comparación</b>	La competencia directa no impacta con su marca como lo hace Marcello's ya que está solo tiene el nombre de la empresa.
<b>Reducción De Riesgos</b>	Esto permite a los clientes la empresa facilidad de reconocimiento
<b>Adaptación De Productos</b>	Si Marcseal ofrece nuevos productos la aceptación de parte del cliente será más fácil.
<b>Mejora De La Imagen De Si Mismo</b>	La marca transmite la involucración que tiene con las alimentos.

### Aspectos Claves En El Establecimiento De La Marca

Tabla 296 Aspectos claves en el establecimiento de la marca

ESTABLECIMIENTO DE LA MARCA	
ELEMENTO	JUSTIFICACION

<b>lealtad por la marca</b>	preferencia por la marca	El segmento institucional en base a las encuestas realizadas demostraron que si estarían dispuestos a comprar condimentos con la marca Marcello's
<b>Igualdad de marcas</b>	La conciencia y lealtad por la marca	Aumenta la familiaridad del cliente. Uso de un personaje para darle mayor seguridad representado por el chef.
<b>Alianzas de Marca</b>	Marcseal tiene alianzas con empresas de comida rápida como KFC.	

\* **EMPAQUE:** Tiene varias funciones como la de protección, almacenamiento y conveniencia.

Actualmente la empresa Marcseal cuenta con varios tipos de empaques para su líneas de salsas y aderezos.



### Ilustración 306 Empaques actuales de la empresa

Empaque Actual de un nivel puede ser un frasco de plástico, sachet

Al momento de la distribución de los puntos de ventas se manejan empaque de dos niveles:

Nivel 1: frasco de plástico, sachet; Nivel 2: Caja de cartón

Empaque para nueva línea de condimentos: Se conservara los frascos de plásticos y sachet (funda) dependiendo del condimento.



**Ilustración 307 : Paquetes para la nueva línea de condimentos**

Plástico

Sachet

**\*ETIQUETA:** Útil para la identificación y para promover el producto. Proporciona información

**Tabla 297 Descripción de la etiqueta**

ETIQUETA	
ANVERSO	REVERSO
Marca	Marca
Fecha de fabricación	Información Nutricional
Fecha de consumo preferente	Nombre del producto
Precio de venta	
Lote	Composición
Nombre del producto	Responsable de comercialización
Contenido neto	Registro Sanitario
Imagen de un alimento	País de origen
	Código de barras



**Ilustración 308 : Propuesta de etiqueta 1**



Ilustración 309 Propuesta de etiqueta 2

## 5.2.3 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO-PROYECTOS

Tabla 298 Estrategia de producto- proyectos

ESTRATEGIA DE PRODUCTO					
No.	ESTRATEGIAS	PROYECTOS	AREA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
1	Dotación a la empresa Marcseal de Maquinaria para procesar la nueva línea de	Adquirir un Molino de piedra (Ajo Sal)	Finanzas, Producción	Gerente de Fianza, Gerente de Producción	\$ 4.000,00
		Adquirir un tanque de almacenamiento (Ajo Sal)			\$ 5.000,00
		Adquirir una dosificadora (Ajo Sal)			\$ 20.000,00
		Adquirir una maquina ensachetadora (Ajo Sal)			\$ 15.000,00
		Adquirir una transportadora (Ajo Sal)			\$ 1.500,00
		Adquirir una tapadora (Ajo Sal)			\$ 4.000,00
		Adquirir una codificadora (Ajo Sal)			\$ 9.600,00
		Adquirir una máquina de embalaje (Ajo Sal)			\$ 2.000,00
		Adquirir un tanque de almacenamiento (Orégano)			\$ 5.000,00
		Adquirir una dosificadora (Orégano)			\$ 20.000,00
		Adquirir una maquina ensachetadora (Orégano)			\$ 15.000,00
		Adquirir una transportadora (Orégano)			\$ 1.500,00
		Adquirir una tapadora (Orégano)			\$ 4.000,00
		Adquirir una codificadora (Orégano)			\$ 9.600,00
		Adquirir una máquina de embalaje (Orégano)			\$ 2.000,00
		Mezclador (tanque) (Aliño)			\$ 5.000,00
		Molino Coloidal (Aliño)			\$ 20.000,00
		Bomba de Diafragma (Aliño)			\$ 8.000,00
Tolva agitador (Aliño)	\$ 8.000,00				

No.	ESTRATEGIAS	PROYECTOS	AREA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
2	Diseño de etiquetas de la nueva línea de condimentos	Contratar un diseñador gráfico para que realice en las etiquetas para la nueva línea de condimentos	Marketing, Diseño	Gerente de Marketing, Diseñador gráfico	\$ 5.000,00
					\$ 5.000,00
No.	ESTRATEGIAS	PROYECTOS	AREA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
3	Generar fidelidad del cliente a través de una atención personalizada, cortés y oportuna	Realiza un manual de procedimientos de oferta del producto.	Marketing, ventas	Gerente de Marketing, Gerente de Ventas	\$ 300
		Realizar encuestas, entrevistas de satisfacción del cliente sobre la nueva línea de condimentos			\$ 250,00
					\$ 550,00
No.	ESTRATEGIAS	PROYECTOS	AREA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
4	Optimizar el proceso productivo de la nueva línea de condimentos para ofrecer productos de calidad y seguridad interna de la empresa	Realizar un manual de procedimiento sobre la producción de cada condimento	Marketing, ventas	Gerente de Marketing, Gerente de Ventas	\$ 1.400
		Incorporación del proceso productivo diseño-fabricación-aprobación-hasta la entrega del producto final			\$ 2.100
		Contratación externa para aplicar normas de seguridad industrial en el área productiva			\$ 10.000
		Implementar un plan de manejo ambiental basado en las normas vigentes			\$ 10.000
					\$ 23.500
<b>TOTAL ESTRATEGIAS DE PRODUCTO</b>					<b>\$ 313.450,00</b>

### 5.3 PRECIO

Las percepciones y el comportamiento del cliente, se ubican entre los elementos que más inciden en la fijación de precio para la empresa Marcseal.

La meta de la empresa Marcseal está basada en precios bajos que la competencia y buena calidad para así ganar participación en el mercado.

La competitividad del mercado de alimentos complementarios, afecta las decisiones en cuanto a la fijación de precios. Este mercado está caracterizado por varios competidores, y el costo del producto es fundamental a la hora de fijar precios, por ende la empresa Marcseal analiza los costos fijos y variables sobre ellos se determinan un margen de utilidad, de manera que los productos a ofrecer a los clientes sean rentables.

## Métodos para la fijación de precios

### ❖ Basados en los costos

Consiste en fijar un precio que guarde una determinada relación con los costos fijos y variables que el producto pueda tener.

Para la comercialización de la línea de condimentos de la empresa Marcseal en la ciudad de Quito se establecerá los costos totales de producción por una unidad, la empresa Marcseal, maneja un margen de utilidad del 25%, para los mayoristas por políticas establecidas en la empresa se maneja en un 10%.

#### 5.3.1 Estrategia para el precio

- **Precio de penetración:** Se establecen inicialmente precios bajos, para penetrar en los dos segmentos hogar (dominado por la competencia) e institucional.

Supone fijar precios bajos desde el principio del lanzamiento del producto, para así conseguir lo más rápidamente posible la mayor penetración en el mercado sea este hogar o institucional.

Se utilizará esta estrategia, ya que la línea de condimentos y marca Marcello's condimentos son nuevos y queremos llegar a un mercado que la competencia ya está totalmente posicionada

## ANALISIS PRECIOS CONDIMENTOS.

Tabla 299 Precios de la nueva línea de condimentos

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	PESO	COSTOS TOTALES	MARGEN MARCSEAL	PRECIO AL MAYORISTA	MARGEN DEL MAYORISTA	PRECIO DE VENTA
<b>ACHIOTE</b>	Líquido frasco	200	\$	25%	\$	10%	\$
	plástico	cm3	1,03	0,26	\$	0,13	<b>1,42</b>
<b>AJO SAL</b>	Polvo sachet	75	\$	25%	\$	10%	\$
		g	0,82	0,21	\$	0,10	<b>1,13</b>
<b>ORÉGANO</b>	Polvo frasco	75	\$	25%	\$	10%	\$
	plástico	g	0,94	0,24	\$	0,12	<b>1,29</b>
<b>ALIÑO</b>	Hojas sachet	75	\$	25%	\$	10%	\$
		g	0,52	0,13	\$	0,07	<b>0,72</b>
<b>ALIÑO</b>	Pasta sachet	75	\$	25%	\$	10%	\$
		g	0,60	0,15	\$	0,08	<b>0,83</b>
<b>ALIÑO</b>	Pasta en frasco	75	\$	25%	\$	10%	\$
	plástico	g	0,79	0,20	\$	0,10	<b>1,09</b>



### COMPARACIÓN DE PRECIOS

#### ACHIOTE

MARCA	PRECIO
Marcseal	1,42
El Sabor	1,5
Ile	1,45
Condimentsa	1,35
Otros	0,9

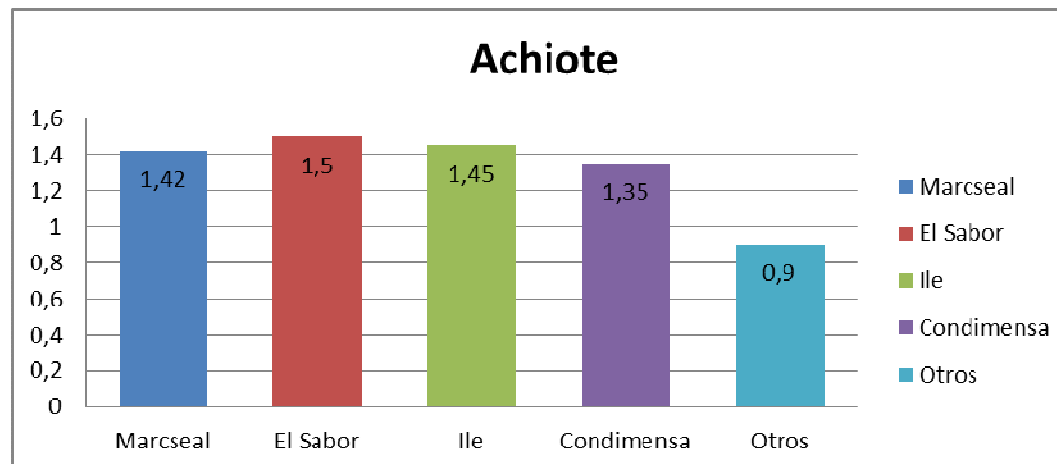


Ilustración 310 Precio de venta- condimento achiote

### COMPARACIÓN DE PRECIOS

#### AJO SAL SACHET

MARCA	PRECIO
Marcseal	1,13
El Sabor	1,00
Ile	1,18
Mccormick	1,38
Otros	1,15

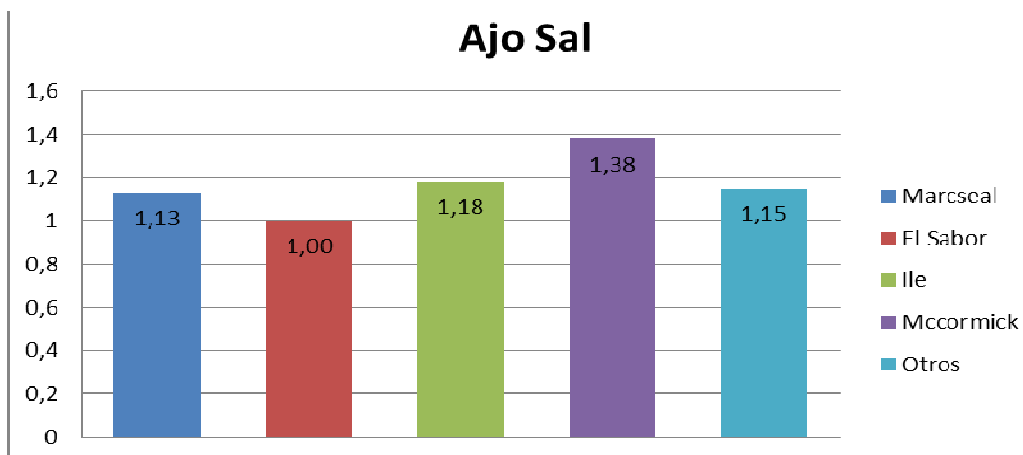


Ilustración 311 Precio de venta- condimento ajo del -sachet

COMPARACIÓN DE PRECIOS	
AJO FRASCO	
MARCA	PRECIO
Marcseal	1,29
El Sabor	1,16
Ile	1,31
Mccormick	1,65
Otros	1,25

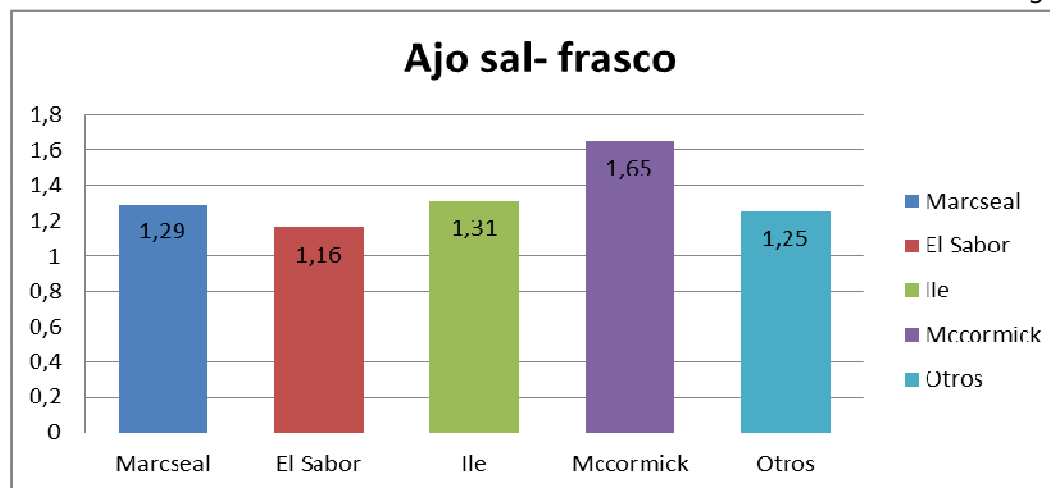


Ilustración 312 Precio de venta- condimento ajo sal sachet

COMPARACIÓN DE PRECIOS	
ORÉGANO	
MARCA	PRECIO
Marcseal	0,72
El Sabor	0,80
Ile	0,75
Mccormick	0,9
Otros	0,6

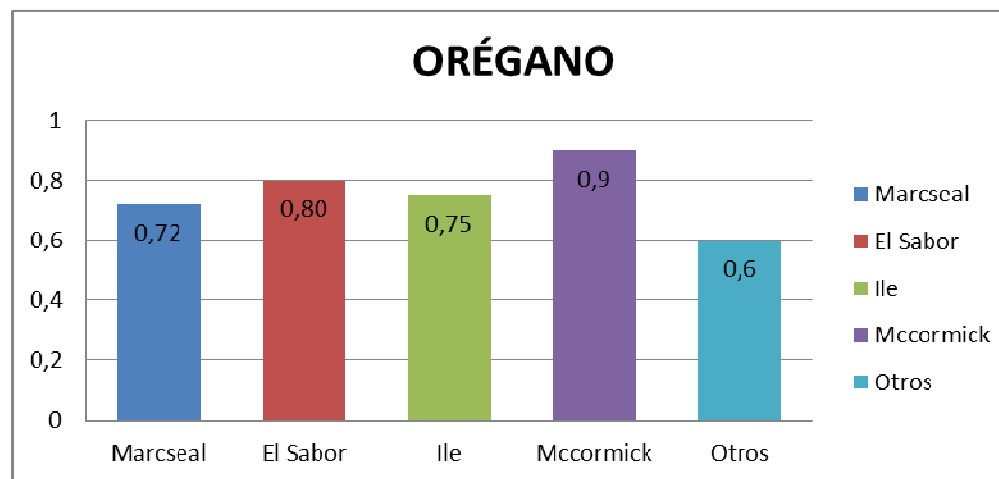


Ilustración 313 Precio de venta- condimento orégano

**COMPARACIÓN DE PRECIOS**  
**ALIÑO SACHET**

MARCA	PRECIO
Marcseal	0,83
El Sabor	0,85
Ile	0,9
Mccormick	1,1
Otros	0,8

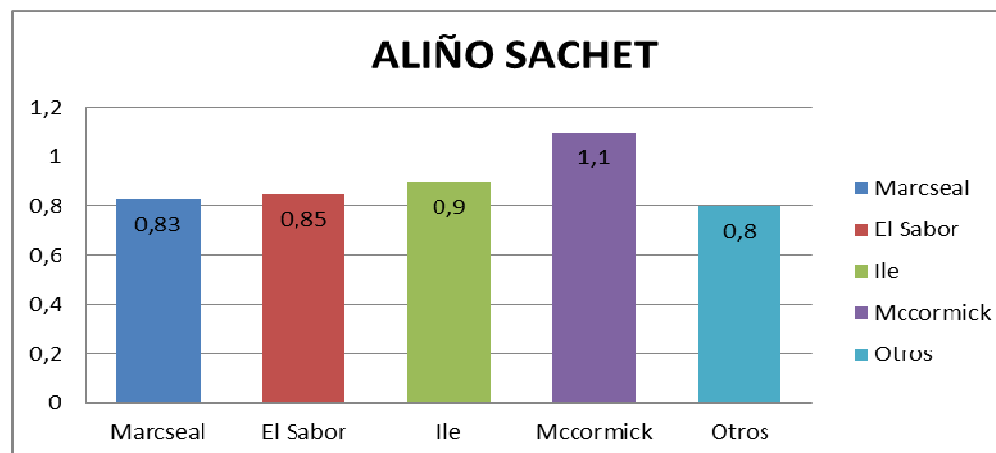


Ilustración 314 Precio de venta- condimento aliño sachet

**COMPARACIÓN DE PRECIOS**  
**ALIÑO FRASCO**

MARCA	PRECIO
Marcseal	1,09
El Sabor	1,15
Ile	1,1
Mccormick	1,25
Otros	0,9

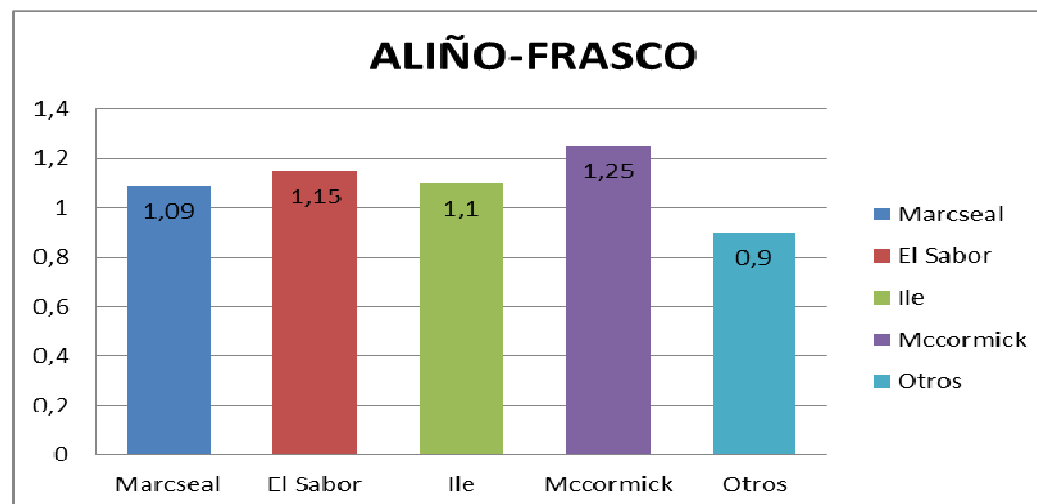


Ilustración 315 Precio de venta- condimento ajo sal frasco

### 5.3.1.1 Estrategia de precio-proyectos

**Tabla 300 Estrategia de precio-proyectos**

ESTRATEGIA DE PRECIO					
No.	ESTRATEGIAS	PROYECTOS	AREA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
1	Desarrollo de políticas de precios .	Benchmarking- Analisis de comparación de la competencia de la línea de condimentos	Finanzas, Marketing, Producción y Ventas	Gerente de Finanzas, Marketing, Producción y ventas	\$ 5.500,00
		Contratar 1 asesor financiero 2 veces al año para analizar precios			\$ 3.000,00
					<b>\$ 8.500,00</b>
<b>TOTAL ESTRATEGIAS DE PRECIO</b>					<b>\$ 8.500,00</b>

## 5.4 PLAZA

### 5.4.1 Estructura del canal de distribución

La empresa Marcseal tiene las siguientes cadenas de distribución para sus productos actuales y se manejaría de la forma para la nueva línea de condimentos.



**Ilustración 316 Canal directo empresa Marcseal**

**Canal directo:** Marcseal en el segmento institucional tiene como clientes a restaurantes, hotel, etc. Denominado canal directo ya que no existe intermediario, y es de compra directa para su utilización y consumo.



**Ilustración 317 Canal detallista empresa Marcseal**

**Canal detallista:** Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, detallistas o minoristas; Marcseal cuenta con la fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con el detallista este puede ser un supermercado, bodega; aunque cabe recalcar que Marcseal no está totalmente posicionada en este nivel.



### Ilustración 318 Canal Mayorista empresa Marcseal

**Canal Mayorista:** Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios.

Mayoristas: Intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, a otras empresas que adquieren las salsas, o aderezos para revenderlos.

Detallistas: Intermediarios que venden las salsas y aderezos al detalle al consumidor final.

Para la comercialización de la nueva línea de condimentos se manejarán los mismos canales de distribución ya que se distribuirá a los clientes de la empresa Marcseal (segmento institucional) y se llegará al segmento hogar por medio de los supermercados.

#### **5.4.2 Estrategias de efectividad y eficiencia del canal**

- Mejorar en la utilidad excepcional de tiempo, lugar de los elementos de la cadena de distribución.
- Abastecer de la línea de condimentos a la demanda sin ningún retraso.
- Crear una infraestructura de distribución que coloca los productos en lugares convenientes.
- Fomentar alianzas empresariales con la cadena de abastecimiento, básicamente con los proveedores ya que así funcionara exitosamente la cadena y los clientes estará satisfechos.
- Aumentar la eficiencia logística, reduciendo los costos de transporte.

### 5.4.3 ESTRATEGIAS DE CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Tabla 301 Estrategia de plaza-proyectos

ESTRATEGIA DE PLAZA					
No.	ESTRATEGIAS	PROYECTOS	AREA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
1	Fortalezas las relaciones con los integrantes de la cadena de distribución logística	Alianzas estratégicas con los proveedores y distribuidores	Logística, Relaciones públicas	Jefe de Logística	\$ 500,00
					\$ 500,00
No.	ESTRATEGIAS	PROYECTOS	AREA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
2	Crear canales de venta para incrementar la participación en el mercado	Creación de una página web como medio de canal para que los clientes realicen el pedido.	Marketing, Diseñador gráfico	Gerente de marketing, Diseñador gráfico	\$ 2.500,00
		Diseño e implementación de un proceso de oferta para que visiten la página web	Marketing, Tecnología	Gerente de Marketing, Técnico de sistemas	\$ 800,00
		Habilitación de e-commerce en la página web para ventas de producto en línea con tarjetas de crédito			\$ 3.450
		Alianzas estratégicas con tarjetas de crédito para implementar promociones. Descuentos, planes de pago.etc	Marketing, Ventas	Gerente de Marketing y ventas	\$ 2.500,00
					\$ 9.250,00
<b>TOTAL ESTRATEGIAS DE PLAZA</b>					<b>\$ 9.750,00</b>



## 5.5 PROMOCIÓN

El objetivo global es influir en el comportamiento de los consumidores.

- **Objetivos básicos o fundamentales de la promoción.**
  - ✓ **Informar:** Dar a conocer al grupo de posibles compradores la existencia de la nueva línea de condimentos, las ventajas que esta tiene, y donde adquirirlo entre otras.
  - ✓ **Persuadir:** Inducir o mover con razones al grupo de posibles compradores a que realicen la compra de los condimentos. Esto aplica ya que Marcseal tiene una fuerte competencia en el mercado de condimentos como son ILE y Condimensa.
  - ✓ **Recordar:** Lo que se pretende con la nueva línea de condimentos es llegar al segmento hogar y que este recuerde a la marca.

La empresa Marcseal inicialmente tiene como objetivo de promoción informar al mercado de la ciudad de Quito acerca de la introducción de los diferentes condimentos que ofrece, de manera que el cliente conozca poco a poco a estos productos y se familiarice con ellos, buscando fidelizar su compra.

Se recurrirá a diferentes promociones y publicidad para llevar a cabo la difusión e imagen de la empresa.

- **Mezcla Promocional**
  - ✓ **Venta Personal:** Marcseal capacitará a toda su fuerza de venta para que estos a su vez den una presentación directa de la nueva línea de condimentos a los clientes estrellas o principales de la empresa presentándoles el catálogo, muestras gratis de los condimentos.

### 5.5.1 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN – PROYECTOS

Tabla 302 Estrategia de promoción-proyectos

ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN BTL-ATL					
No.	ESTRATEGIAS	PROYECTOS	AREA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
1	Establecer una mejor comunicación con los clientes actuales y potenciales a través de la publicidad	Elaboración de anuncios en plotter y entregar en los puntos de venta.	Marketing, Ventas	Gerente de marketing, ventas	\$ 1.050,00
					\$ 1.050,00
No.	ESTRATEGIAS	PROYECTOS	AREA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
2	Realizar publicidad para recordar la marca en la mente del consumidor y así ellos realicen la recompra.	Elaboración de material promocional para entregar en fechas especiales (Jarrones, Esfereos, magnéticos)	Marketing, Diseño, Ventas	Gerente de Marketing, Diseñadosr Gráfico, Gerente de ventas	\$ 5.000,00
		Valla publicitaria	Marketing	Gerente de Marketing	\$ 4.000,00
		Anunciar a la marca en la guía telefónica (páginas amarillas) 6 x 5 cm a color	Marketing	Gerente de Marketing	\$ 500,00
		Realizar una cuña publicitaria en radio Alfa 2 veces por semana	Marketing	Gerente de Marketing	\$ 6.000,00
		Publicidad Móvil en la línea de buses (metro bus)- 2 meses	Marketing	Gerente de Marketing	\$ 8.000,00
					\$ 23.500,00
No.	ESTRATEGIAS	PROYECTOS	AREA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
3	Dar a conocer la nueva línea de condimentos	Repartición de volantes y material promocional	Marketing, Ventas	Gerente de marketing, ventas	\$ 3.160,00
		Elaboración de catálogos de la nueva línea de condimentos	Marketing, Ventas	Gerente de marketing, ventas	\$ 2.700,00
					\$ 5.860,00
<b>TOTAL ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</b>					<b>\$ 30.410,00</b>

❖ **PERSONAL**• **Relación cliente-vendedor:**

Mantener una buena relación de la empresa Marcseal con el cliente sea este en el segmento institucional u hogar es una tarea muy complicada, por esa razón la empresa debe estar en constante investigación sobre la satisfacción que tiene sobre la nueva línea de condimentos.

• **Cliente interno:**

Marcseal para realizar todo el proceso de producción, logística, ventas, y procesos administrativos cuenta y contará con un personal (cliente interno) comprometido con los objetivos de la empresa, para lo cual deben ser motivados con diferentes incentivos como por ejemplo reconocimientos, bonos, remuneración, capacitaciones para crecer profesionalmente, etc.

❖ **PERSONAL-PROYECTOS**

**Tabla 303 Proyectos de personal**

No.	PROYECTOS		AREA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
1	Mejorar el desarrollo interno de la empresa	Desarrolla un reglamento interno de la empresa	Recursos humanos	Gerente de recursos humanos	\$ 300,00
					\$ 300,00
No.	PROYECTOS		AREA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
2	Implementar nuevo personal para la nueva línea de condimentos	Realizar entrevistas al nuevo personal	Recursos humanos, Producción	Gerente de recursos humanos, Jefe de Producción	\$ 300,00
		Contratación del nuevo personal (26)			\$ 159.120,00
					\$ 159.420,00
No.	PROYECTOS		AREA	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
3	Capacitación al personal de la empresa Marcseal para el desarrollo de la misma.	Contratar un consultoría externa (Edge Group) - servicio al cliente, ventas, clima laboral	Gerencia general, Recursos Humanos, Ventas	Gerente General, Gerente de recursos humanos, Ventas	\$ 4.350,00
		Contratar un capacitador motivacional para todo el personal de ventas	Recursos humanos	Gerente de recursos humanos	\$ 4.500,00
		Capacitar a la fuerza de ventas sobre la línea de condimentos	Ventas, Marketing	Gerente de Marketing, Ventas	\$ 300,00
					\$ 9.150,00
<b>TOTAL PROYECTOS</b>					<b>\$ 168.870,00</b>

## 5.7 MATRIZ RESUMEN DE ESTRATEGIAS- PROYECTOS

Tabla 304 Matriz resumen de estrategias

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
<b>TOTAL ESTRATEGIAS DE PROUCTO</b>	\$ 313.450,00
<b>TOTAL ESTRATEGIAS DE PRECIO</b>	\$ 8.500,00
<b>TOTAL ESTRATEGIAS DE PLAZA</b>	\$ 9.750,00
<b>TOTAL ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</b>	\$ 30.410,00
<b>TOTAL PROYECTOS DEL PERSONAL</b>	\$ 168.870,00
<b>TOTAL DE ESTRATEGIAS</b>	<b>\$ 530.980,00</b>

## CAPITULO VI

### ESTUDIO FINANCIERO

#### 6. EVALUACION FINANCIERA DEL PLAN DE MARKETING

La evaluación financiera del plan de marketing enfocado al lanzamiento de la nueva línea de condimentos, permite orientar la toma de decisiones financieras y de inversión con respecto a las actividades de elaboración y comercialización de condimentos de la empresa Marcseal.

#### 6.1 PRESUPUESTO

##### 6.1.1 Presupuesto de Proyectos

El presupuesto se elaborará sobre la base de las estrategias y proyectos antes mencionadas, con el cálculo de los costos en que incurrirá la empresa Marcseal tanto en recursos humanos como materiales. Finalmente, el presupuesto servirá como una herramienta de evaluación y control de la relación que se establece entre: el dinero que la empresa ha comprometido y gastado vs costos. Los resultados obtenidos con la ejecución de las estrategias.

**Tabla 305 Presupuesto de proyectos plan de marketing**

Tabla 306 Presupuesto de proyectos plan de marketing

ESTRATEGIAS	PROYECTOS	2014	2015	2016	2017
P R O D U C T O	Adquirir un Molino de piedra (Ajo Sal)	\$ 4.000,00			
	Adquirir un tanque de almacenamiento (Ajo Sal)	\$ 5.000,00			
	Adquirir una dosificadora (Ajo Sal)	\$ 20.000,00			
	Adquirir una maquina ensachetadora (Ajo Sal)	\$ 15.000,00			
	Adquirir una transportadora (Ajo Sal)	\$ 1.500,00			
	Adquirir una tapadora (Ajo Sal)	\$ 4.000,00			
	Adquirir una codificadora (Ajo Sal)	\$ 9.600,00			
	Adquirir una máquina de embalaje (Ajo Sal)	\$ 2.000,00			
	Adquirir un tanque de almacenamiento (Orégano)	\$ 5.000,00			
	Adquirir una dosificadora (Orégano)	\$ 20.000,00			
	Adquirir una maquina ensachetadora (Orégano)	\$ 15.000,00			
	Adquirir una transportadora (Orégano)	\$ 1.500,00			
	Adquirir una tapadora (Orégano)	\$ 4.000,00			
	Adquirir una codificadora (Orégano)	\$ 9.600,00			
	Adquirir una máquina de embalaje (Orégano)	\$ 2.000,00			
	Mezclador (tanque) (Aliño)	\$ 5.000,00			
	Molino Coloidal (Aliño)	\$ 20.000,00			
	Bomba de Diafragma (Aliño)	\$ 8.000,00			
	Tolva agitador (Aliño)	\$ 8.000,00			
	Dosificador (Aliño)	\$ 20.000,00			
	transportadora (Aliño)	\$ 1.500,00			
	etiquetadora (Aliño)	\$ 5.000,00			
	tapadora (Aliño)	\$ 4.000,00			
	codificadora (aliño)	\$ 9.600,00			
	Adquirir máquina de embalaje (Aliño)	\$ 2.000,00			
	Mezclador (tanque) (achiote)	\$ 5.000,00			
	Molino Coloidal (achiote)	\$ 20.000,00			
	Bomba de Diafragma (achiote)	\$ 8.000,00			
	Tolva agitador (achiote)	\$ 8.000,00			
	Dosificador (achiote)	\$ 20.000,00			
	transportadora (achiote)	\$ 1.500,00			
	etiquetadora (achiote)	\$ 5.000,00			
	tapadora (achiote)	\$ 4.000,00			
	codificadora (achiote)	\$ 9.600,00			
	Adquirir máquina de embalaje (achiote)	\$ 2.000,00			
Diseño de etiquetas de la nueva línea de condimentos	Contratar un diseñador gráfico para que realice en las etiquetas para la nueva línea de condimentos	\$ 5.000,00			
Generar fidelidad del cliente a través de una atención personalizada, cortés y oportuna	Realiza un manual de procedimientos de oferta del producto.		\$ 300,00		
	Realizar encuestas, entrevistas de satisfacción del cliente sobre la nueva línea de condimentos			\$ 250,00	
Optimizar el proceso productivo de la nueva línea de condimentos para ofrecer productos de calidad y seguridad interna de la empresa	Realizar un manual de procedimiento sobre la producción de cada condimento		\$ 1.400,00		
	Incorporación del proceso productivo diseño-fabricación-aprobación-hasta la entrega del producto final			\$ 2.100,00	
	Contratación externa para aplicar normas de seguridad industrial en el área productiva		\$ 10.000,00		
	Implementar un plan de manejo ambiental basado en las normas vigentes			\$ 10.000,00	

P R E C I O	Desarrollo de políticas de precios .	Benchmarking- Analisis de comparación de la competencia de la línea de condimentos			\$ 5.500,00	
		Contratar 1 asesor financieron 2 veces al año para analizar precios	\$ 3.000,00			
P L A Z A	Fortalezas las relaciones con los integrantes de la cadena de distribución logística	Alianzas estratégicas con los proveedores y distribuidores	\$ 500,00			
		Crear canales de venta para incrementar la participación en el mercado			\$ 2.500,00	
		Creación de una página web como medio de canal para que los clientes realicen el pedido.			\$ 800,00	
		Diseño e implementación de un proceso de oferta para que visiten la página web			\$ 3.450,00	
		Habilitación de e-commerce en la pagian web para ventas de producto en línea con tarjetas de crédito				\$ 2.500,00
		Alianzas estratégicas con tarjetas de crédito para implementar promociones. Descuentos, planes de pago.etc				
P R O M O C I Ó N	Establecer una mejor comunicación con los clientes actuales y potenciales a través de la publicidad	Elaboración de anuncios en plotter y entregar en los puntos de venta.	\$ 1.050,00			
		Realizar publicidad para recordar la marca en la mente del consumidor y así ellos realicen la recompra.			\$ 5.000,00	
		Elaboración de material promocional para entregar en fechas especiales (Jarrones, Esferos,magnéticos)				\$ 4.000,00
		Valla publicitaria			\$ 500,00	
		Anuciar a la marca en la guia telefónica (paginas amarillas) 6x 5 cm a color				\$ 6.000,00
		Realizar una cuña publicitaria en radio Alfa 2 veces por semana				\$ 8.000,00
		Publicidad Movil en la línea de buses (metro bus)- 2 meses				
	Dar a conocer la nueva línea de condimentos	Repartición de volantes y material promocional	\$ 3.160,00			
		Elaboración de catálogos de la nueva línea de condimentos	\$ 2.700,00			
P E R S O N A L	Mejorar el desarrollo interno de la empresa	Desarrolla un reglamento interno de la empresa	\$ 300,00			
		Implementar nuevo personal para la nueva línea de	Realizar entrevistas al nuevo personal	\$ 300,00		
		Contratación del nuevo personal (26)	\$ 159.120,00			
	Capacitación al personal de la empresa Marcseal para el desarrollo de la misma.	Contratar un aconsultoria externa (Edge Group) - servicio al cliente, ventas, diima laboral			\$ 4.350,00	
		Contratar un capacitador motivacional para todo el personal de ventas			\$ 4.500,00	
		Capacitar a la fuerza de ventas sobre la línea de condimentos	\$ 300,00			
			\$ 459.830,00	\$ 16.700,00	\$ 33.950,00	\$ 20.500,00
						\$ 530.980,00

De acuerdo al plan establecido en base a las diferentes estrategias y proyectos que se llevaran a cabo, se determinó que el presupuesto de marketing es de \$ 530,980.00.

## 6.2 Financiamiento del proyecto

### 6.2.1 Inversiones en Activos Fijos

Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en los bienes tangibles que se utilizarán en el proceso de entrega del producto y/o servicio. A continuación se presenta en el siguiente cuadro de activos fijos de la nueva línea de condimentos.

**Tabla 307 Activos Fijos-maquinaria**

MAQUINARIA	VALOR
Adquirir un Molino de piedra (Ajo Sal)	\$ 4.000,00
Adquirir un tanque de almacenamiento (Ajo Sal)	\$ 5.000,00
Adquirir una dosificadora (Ajo Sal)	\$ 20.000,00
Adquirir una maquina ensachetadora (Ajo Sal)	\$ 15.000,00
Adquirir una transportadora (Ajo Sal)	\$ 1.500,00
Adquirir una tapadora (Ajo Sal)	\$ 4.000,00
Adquirir una codificadora (Ajo Sal)	\$ 9.600,00
Adquirir una máquina de embalaje (Ajo Sal)	\$ 2.000,00
Adquirir un tanque de almacenamiento (Orégano)	\$ 5.000,00
Adquirir una dosificadora (Orégano)	\$ 20.000,00
Adquirir una maquina ensachetadora (Orégano)	\$ 15.000,00
Adquirir una transportadora (Orégano)	\$ 1.500,00
Adquirir una tapadora (Orégano)	\$ 4.000,00
Adquirir una codificadora (Orégano)	\$ 9.600,00
Adquirir una máquina de embalaje (Orégano)	\$ 2.000,00
Mezclador (tanque) (Aliño)	\$ 5.000,00
Molino Coloidal (Aliño)	\$ 20.000,00
Bomba de Diafragma (Aliño)	\$ 8.000,00
Tolva agitador (Aliño)	\$ 8.000,00
Dosificador (Aliño)	\$ 20.000,00
transportadora (Aliño)	\$ 1.500,00
etiquetadora (Aliño)	\$ 5.000,00
tapadora (Aliño)	\$ 4.000,00
codificadora (aliño)	\$ 9.600,00
Adquirir máquina de embalaje (Aliño)	\$ 2.000,00
Mezclador (tanque) (achiote)	\$ 5.000,00
Molino Coloidal (achiote)	\$ 20.000,00
Bomba de Diafragma (achiote)	\$ 8.000,00
Tolva agitador (achiote)	\$ 8.000,00
Dosificador (achiote)	\$ 20.000,00
transportadora (achiote)	\$ 1.500,00
etiquetadora (achiote)	\$ 5.000,00
tapadora (achiote)	\$ 4.000,00
codificadora (achiote)	\$ 9.600,00
Adquirir máquina de embalaje (achiote)	\$ 2.000,00
	<b>\$ 284.400,00</b>

**Tabla 308 Activos Fijos-mobiliario**

<b>MOBILIARIO</b>	<b>VALOR</b>
<b>2 Meses de madera</b>	<b>\$ 150,00</b>
<b>3 Estanterías</b>	<b>\$ 420,00</b>
<b>10 sillas</b>	<b>\$ 150,00</b>
<b>2 mesas de acero inoxidable</b>	<b>\$ 400,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.120,00</b>

### **6.2.2 Inversiones en Activos Diferidos**

Las inversiones en activos diferidos son todas aquellas que se realizan sobre activos necesarios para crear la empresa. Se presenta las siguientes tablas.



**Tabla 309 Activos Diferidos**

ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR
Contratar un diseñador gráfico para que realice en las etiquetas para la nueva línea de condimentos	\$ 5.000,00
Realiza un manual de procedimientos de oferta del producto.	\$ 300,00
Realizar encuestas, entrevistas de satisfacción del cliente sobre la nueva línea de condimentos	\$ 250,00
Realizar un manual de procedimiento sobre la producción de cada condimento	\$ 1.400,00
Incorporación del proceso productivo diseño-fabricación-aprobación-hasta la entrega del producto final	\$ 2.100,00
Contratación externa para aplicar normas de seguridad industrial en el área productiva	\$ 10.000,00
Implementar un plan de manejo ambiental basado en las normas vigentes	\$ 10.000,00
Benchmarking- Analisis de comparación de la competencia de la línea de condimentos	\$ 5.500,00
Contratar 1 asesor financiero 2 veces al año para analizar precios	\$ 3.000,00
Alianzas estratégicas con los proveedores y distribuidores	\$ 500,00
Creación de una página web como medio de canal para que los clientes realicen el pedido.	\$ 2.500,00
Diseño e implementación de un proceso de oferta para que visiten la página web	\$ 800,00

Habilitación de e-commerce en la página web para ventas de producto en línea con tarjetas de crédito	\$ 3.450,00
Alianzas estratégicas con tarjetas de crédito para implementar promociones. Descuentos, planes de pago.etc	\$ 2.500,00
Elaboración de anuncios en plotter y entregar en los puntos de venta.	\$ 1.050,00
Elaboración de material promocional para entregar en fechas especiales (Jarrones, Esferos, magnéticos)	\$ 5.000,00
Valla publicitaria	\$ 4.000,00
Anunciar a la marca en la guía telefónica (páginas amarillas) 6 x 5 cm a color	\$ 500,00
Realizar una cuña publicitaria en radio Alfa 2 veces por semana	\$ 6.000,00
Publicidad Móvil en la línea de buses (metro bus)- 2 meses	\$ 8.000,00
Repartición de volantes y material promocional	\$ 3.160,00
Elaboración de catálogos de la nueva línea de condimentos	\$ 2.700,00
Desarrolla un reglamento interno de la empresa	\$ 300,00
Realizar entrevistas al nuevo personal	\$ 300,00
Contratar un consultoría externa (Edge Group) - servicio al cliente, ventas, clima laboral	\$ 4.350,00
Contratar un capacitador motivacional para todo el personal de ventas	\$ 4.500,00
Capacitar a la fuerza de ventas sobre la línea de condimentos	\$ 300,00
	<b>\$ 87.460,00</b>

### ➤ Depreciación

Los activos fijos y diferidos van perdiendo su valor con el pasar de los años, esto es conocido como depreciación y existen varios métodos para su cálculo, sin embargo para el presente estudio se utilizara el método de línea recta en que el porcentaje de depreciación preestablecido dependiendo del activo fijo.

A continuación se detalla las depreciaciones tanto para la maquinaria, mobiliario y activos diferidos

**Tabla 310 Depreciaciones y amortizaciones**

DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES								
CONCEPTO	VALOR	%	1	2	3	4	5	VALOR EN LIBROS
Maquinaria	\$ 284.400,00	10%	\$ 28.440,00	\$ 28.440,00	\$ 28.440,00	\$ 28.440,00	\$ 28.440,00	\$ 142.200,00
Mobiliario	\$ 1.120,00	10%	\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 112,00	\$ 560,00
Activos Diferido	\$ 87.460,00	20%	\$ 17.492,00	\$ 17.492,00	\$ 17.492,00	\$ 17.492,00	\$ 17.492,00	\$ 87.460,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 372.980,00</b>		<b>\$ 46.044,00</b>	<b>\$ 46.044,00</b>	<b>\$ 46.044,00</b>	<b>\$ 46.044,00</b>	<b>\$ 46.044,00</b>	<b>\$ 230.220,00</b>

### Costos y Gastos Operativos

Los costos son las erogaciones en que se incurren para la adquisición de un bien o un servicio, con el objetivo de generar un ingreso en el futuro. Y los gastos disminuyen el beneficio o aumenta la pérdida de la empresa.

Tabla 311 Materia prima

<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>VALOR</b>
Adquirir ajo en kintales	\$ 10.000,00
Adquirir sal-cristal en kintales	\$ 10.000,00
720 rollos al año (diseñor del sachet)	\$ 60.480,00
600000 etiquetas anulaes (\$0,02c/u)	\$ 12.000,00
600000 frasco plástico anual (\$0,13c/u)	\$ 78.000,00
Tinta y solvente	\$ 3.600,00
23040 cajas cartón (\$0,20)(25 frascos plásticos)	\$ 4.608,00
Adquirir oregano listo en kintales	\$ 25.000,00
720 rollos al año (diseñor del sachet)	\$ 60.480,00
600000 etiquetas anulaes (\$0,02c/u)	\$ 12.000,00
600000 frasco plástico anual (\$0,13c/u)	\$ 78.000,00
Tinta y solvente	\$ 3.600,00
23040 cajas cartón (\$0,20)(25 frascos plásticos)	\$ 4.608,00
Adquirir materia prima(aceite-vinagre-sal-agua-cebolla-especies)	\$ 50.000,00
600000 etiquetas anulaes (\$0,02c/u)	\$ 12.000,00
600000 frasco plástico anual (\$0,13c/u)	\$ 78.000,00
Tinta y solvente	\$ 3.600,00
23040 cajas cartón (\$0,20)(25 frascos plásticos)	\$ 4.608,00
Adquirir materia prima(aceite-vinagre-sal-agua-cebolla-especies)	\$ 50.000,00
600000 etiquetas anulaes (\$0,02c/u)	\$ 12.000,00
600000 frasco plástico anual (\$0,13c/u)	\$ 78.000,00
Tinta y solvente	\$ 3.600,00
23040 cajas cartón (\$0,20)(25 frascos plásticos)	\$ 4.608,00
	<b>\$ 658.792,00</b>

Tabla 312 Uniformes

<b>UNIFORMES</b>	<b>VALOR</b>
<b>26 UNIFORMES PERSONAL</b>	<b>\$ 520,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 520,00</b>

Tabla 313 Accesorios de oficina

<b>ACCESORIOS</b>	<b>VALOR</b>
5 Basureros	\$ 40,00
3 Extintores de incendio	\$ 174,00
2 Botiquín	\$ 40,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 254,00</b>

Tabla 314 Servicios Básicos

<b>SERIVIOS BÁSICOS</b>	<b>VALOR</b>
Luz eléctrica	\$ 41.400,00
Agua potable	\$ 32.400,00
Teléfono	\$ 400,00
Internet	\$ 600,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 74.800,00</b>

Tabla 315 Material de oficina

<b>MATERIAL DE OFICINA</b>	<b>VALOR</b>
5 Papel Bond (Resma)	\$ 186,00
1 Caja de Esferográficos	\$ 43,20
10 Libretas	\$ 144,00
Facturas y comprobantes	\$ 600,00
Caja de grapas	\$ 60,00
12 Folder de cartulina	\$ 50,40
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.083,60</b>

Tabla 316 Sueldos y salarios

Cargo	Número de Puestos	Monto Mensual por puesto	Monto Mensual total	Aporte Patronal 11,15%	Decimo tercero	Decimo Cuarto	Vacaciones	less 9,35%	Total
Supervisor de Pista	4	\$ 340,00	\$ 1.360,00	\$ 151,64	\$ 113,33	\$ 24,33	\$ 56,67	\$ 127,16	\$ 1.578,81
Despachadores	3	\$ 340,00	\$ 1.020,00	\$ 113,73	\$ 85,00	\$ 24,33	\$ 42,50	\$ 95,37	\$ 1.190,19
Operarios	19	\$ 340,00	\$ 6.460,00	\$ 720,29	\$ 538,33	\$ 24,33	\$ 269,17	\$ 604,01	\$ 7.408,11
<b>Total Gastos de Perso</b>	<b>26</b>	<b>\$ 1.020,00</b>	<b>\$ 8.840,00</b>	<b>\$ 985,66</b>	<b>\$ 736,67</b>	<b>\$ 73,00</b>	<b>\$ 368,33</b>	<b>\$ 826,54</b>	<b>\$ 10.177,12</b>
<b>Gastos de Personal (anual)</b>									<b>\$ 122.125,44</b>

Tabla 317 Insumos de limpieza

INSUMOS DE LIMPIEZA	VALOR
<b>3 Desinfectante (frasco)</b>	<b>\$ 50,40</b>
<b>2 Limpia Vidrios</b>	<b>\$ 88,80</b>
<b>3 Ambientales</b>	<b>\$ 54,00</b>
<b>4 Lavaplatos</b>	<b>\$ 76,80</b>
<b>10 Esponjas</b>	<b>\$ 156,00</b>
<b>10 Guantes de caucho</b>	<b>\$ 192,00</b>
<b>30 Gorros protección</b>	<b>\$ 216,00</b>
<b>1 caja de mascarillas</b>	<b>\$ 40,80</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 874,80</b>

#### 6.2. 4 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo está constituido por los recursos económicos con que se debe contar para que empiece a funcionar la nueva línea de condimentos, es decir se debe financiar la primera producción antes de recibir los ingresos por la venta de la nueva línea de condimentos.

Se calcula de la siguiente forma:

$$ICT = (\text{Costo Anual} / 360) * \text{Número de días de desfase}$$

**Tabla 318 Gastos Operativos**

<b>Gastos Operativos</b>	<b>Valor Total Anual</b>
<b>Materia Prima</b>	\$ 658.792,00
<b>Uniformes</b>	\$ 520,00
<b>Accesorios de Oficina</b>	\$ 254,00
<b>Servicios básicos</b>	\$ 74.800,00
<b>Sueldos/Salario</b>	\$ 122.125,44
<b>Material de Oficina</b>	\$ 1.083,60
<b>Insumos de Limpieza</b>	\$ 874,80
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 858.449,84</b>

Los gastos de operación en el primer año ascienden a \$858449,84

$$\text{Capital de trabajo} = \frac{\text{Costo anual}}{360} \times \text{Números de días de desfase}$$

$$\text{Capital de trabajo} = \frac{858449,84}{360} \times 30$$

$$\text{Capital de trabajo} = 71537,5$$

## 6.2.5 DETALLE DE INVERSIÓN

Tabla 319 Detalle de Inversión

<b>DETALLE DE INVERSIONES</b>			
<b>INVERSIONES</b>		<b>\$</b>	<b>1.231.429,84</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>		<b>\$</b>	<b>23%</b>
		<b>285.520,00</b>	
<b>Maquinaria</b>	<b>\$</b>		
	284.400,00		
<b>Mobiliario</b>	<b>\$</b>		
	1.120,00		
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>		<b>\$</b>	<b>7%</b>
		<b>87.460,00</b>	
<b>Varios</b>	<b>\$</b>		
	87.460,00		
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>\$</b>	<b>70%</b>
		<b>858.449,84</b>	
<b>Gastos y Costos</b>	<b>\$</b>		
	858.449,84		
<b>TOTAL</b>		<b>\$</b>	<b>100%</b>
		<b>1.231.429,84</b>	<b>\$</b>
			<b>1.231.429,84</b>

## 6.2.6 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

El presente proyecto será financiado el 60% con capital propio y el 40% de financiamiento externo.

Tabla 320 Total de inversion

<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$</b>	<b>1.231.429,84</b>
<b>CAPITAL PROPIO 60%</b>	<b>\$</b>	<b>738.857,90</b>
<b>CAPITAL EXTERNO 40%</b>	<b>\$</b>	<b>492.571,94</b>



Tabla 321 Detalle de inversión

<b>DETALLE DE INVERSIONES</b>			
<b>INVERSIONES</b>			<b>\$</b>
			<b>1.231.429,84</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>		<b>\$</b>	<b>23%</b>
		<b>285.520,00</b>	
<b>Maquinaria</b>	<b>\$</b>		
	284.400,00		
<b>Mobiliario</b>	<b>\$</b>		
	1.120,00		
<b>ACTIVO DIFERIDO</b>		<b>\$</b>	<b>7%</b>
		<b>87.460,00</b>	
<b>Varios</b>	<b>\$</b>		
	87.460,00		
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		<b>\$</b>	<b>70%</b>
		<b>858.449,84</b>	
<b>Gastos y Costos</b>	<b>\$</b>		
	858.449,84		
<b>TOTAL</b>		<b>\$</b>	<b>100%</b>
		<b>1.231.429,84</b>	<b>\$</b>
			<b>1.231.429,84</b>
<b>FINANCIAMIENTO</b>			
<b>CAPITAL PROPIO</b>		<b>\$</b>	<b>60%</b>
		738.857,90	
<b>CAPITAL EXTERNO</b>		<b>\$</b>	<b>40%</b>
		492.571,94	
<b>TOTAL</b>		<b>\$</b>	<b>100%</b>
		<b>1.231.429,84</b>	<b>\$</b>
			<b>1.231.429,84</b>

➤ **Amortización**

El financiamiento se realizara mediante la cooperativa 29 de Octubre con una tasa anual del 8%, en un plazo de 5 años.

Tabla 322 Amortización

<b>valor</b>	<b>\$</b>	<b>492.571,94</b>
<b>tasa mensual</b>		0,66%
<b>meses</b>		60
<b>cuota</b>		\$ 9.968,73

De detalla la variación anual de los interese y el capital que generará el financiamiento externo, de acuerdo a los datos registrados en al tabla de amortización

**Tabla 323 Financiamiento externo**

<b>Años</b>	<b>Cuota Anual</b>	<b>Interés Pagado</b>	<b>Capital Pagado</b>
<b>1</b>	\$ 83.604,72	\$ 36.020,10	\$ 119.624,81
<b>2</b>	\$ 90.471,94	\$ 29.152,88	\$ 119.624,81
<b>3</b>	\$ 97.903,23	\$ 21.721,59	\$ 119.624,81
<b>4</b>	\$ 105.944,91	\$ 13.679,90	\$ 119.624,81
<b>5</b>	\$ 114.647,14	\$ 4.977,67	\$ 119.624,81
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 492.571,94</b>	<b>\$ 105.552,13</b>	<b>\$ 598.124,07</b>

**Inversión Total**

**Tabla 324 Inversión Total**

	<b>INVERSIÓN</b>			
	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>PRESUPUESTO DE MARKETING</b>	\$ 459.830,00	\$ 16.700,00	\$ 33.950,00	\$ 20.500,00
<b>OTROS</b>	\$ 700.449,84			
<b>TOTAL POR AÑO</b>	\$ 1.160.279,84	\$ 16.700,00	\$ 33.950,00	\$ 20.500,00
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>				<b>\$ 1.231.429,84</b>

### 6.3 PRESUPUESTOS DE INGRESOS Y GASTOS

El presupuesto de ingresos presenta la proyección de los ingresos, resultados de la venta de los productos que se comercializarán en la empresa Marcseal. En el estudio de mercado se determinó la demanda de consumo y de acuerdo a este resultado se pretende comercializar los siguientes condimentos:

#### LINEA DE CONDIMENTOS

Los condimentos Ajo-sal en presentación polvo

El condimento orégano en presentación hojas

El condimento Aliño en presentación en pasta

El condimento achiote en presentación líquido.

**Tabla 325 Ingresos mensuales**

INGRESOS MENSUALES				
PRODUCTO	PRESENTACIÓN	PRECIO PROMEDIO	UNID	VENTAS MENSUALES
ACHIOTE	Líquido frasco	\$	11272	\$
	plástico	1,42		15.963,87
AJO SAL	Polvo sachet	\$	11272	\$
		1,13		12.709,10
	Polvo frasco	\$	11272	\$
	plástico	1,29		14.568,97
ORÉGANO	Hojas sachet	\$	11272	\$
		0,72		8.059,43
ALIÑO	Pasta sachet	\$	11272	\$
		0,83		9.299,34
	Pasta en frasco	\$	11272	\$
	plástico	1,09		12.244,13
<b>TOTAL</b>			<b>67632</b>	<b>\$</b>
				<b>72.844,83</b>

Egresos anuales proyectados para cinco años

Tabla 326 Egresos anuales

RUBROS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
<b>COSTOS DE PRODUCTO</b>	<b>\$ 658.792,00</b>	<b>\$ 691.731,60</b>	<b>\$ 726.318,18</b>	<b>\$ 762.634,09</b>	<b>\$ 800.765,79</b>
Materia Prima	\$ 658.792,00	\$ 691.731,60	\$ 726.318,18	\$ 762.634,09	\$ 800.765,79
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>	<b>\$ 194.559,55</b>	<b>\$ 214.336,45</b>	<b>\$ 227.196,64</b>	<b>\$ 240.828,44</b>	<b>\$ 255.278,14</b>
<b>PERSONAL</b>					
Supervisor de Pista	\$ 16.320,00	\$ 17.299,20	\$ 18.337,15	\$ 19.437,38	\$ 20.603,62
Despachadores	\$ 12.240,00	\$ 12.974,40	\$ 13.752,86	\$ 14.578,04	\$ 15.452,72
Operarios	\$ 77.520,00	\$ 82.171,20	\$ 87.101,47	\$ 92.327,56	\$ 97.867,21
Décimo tercer sueldo	\$ 736,67	\$ 780,87	\$ 827,72	\$ 877,38	\$ 930,02
Décimo cuarto sueldo	\$ 292,00	\$ 309,52	\$ 328,09	\$ 347,78	\$ 368,64
Aporte patronal IESS	\$ 9.918,48	\$ 10.513,59	\$ 11.144,40	\$ 11.813,07	\$ 12.521,85
Fondos de reserva	0	\$ 8.103,33	\$ 8.589,53	\$ 9.104,91	\$ 9.651,20
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>					
Uniformes del personal	\$ 520,00	\$ 551,20	\$ 584,27	\$ 619,33	\$ 656,49
Accesorios de Oficina	\$ 254,00	\$ 269,24	\$ 285,39	\$ 302,52	\$ 320,67
Servicios Básico	\$ 74.800,00	\$ 79.288,00	\$ 84.045,28	\$ 89.088,00	\$ 94.433,28
Material de Oficina	\$ 1.083,60	\$ 1.148,62	\$ 1.217,53	\$ 1.290,58	\$ 1.368,02
Insumos de Limpieza	\$ 874,80	\$ 927,29	\$ 982,93	\$ 1.041,90	\$ 1.104,41
<b>EGRESOS TOTALES</b>	<b>\$ 853.351,55</b>	<b>\$ 906.068,05</b>	<b>\$ 953.514,82</b>	<b>\$ 1.003.462,53</b>	<b>\$ 1.056.043,94</b>

## 6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el punto donde se produce la igualdad entre los gastos e ingresos.

Tabla 327 Costos fijos y variables

<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 658.792,00</b>
<b>Materia Prima</b>	<b>\$ 658.792,00</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 194.559,55</b>
<b>Gastos de Administración</b>	<b>\$ 194.559,55</b>
<b>VENTAS</b>	<b>\$ 12.545.280,00</b>

$$\begin{array}{r}
 \text{PE (ventas)=} \\
 \frac{194559,5467}{1 - \frac{658.792,00}{12.545.280,00}}
 \end{array}$$

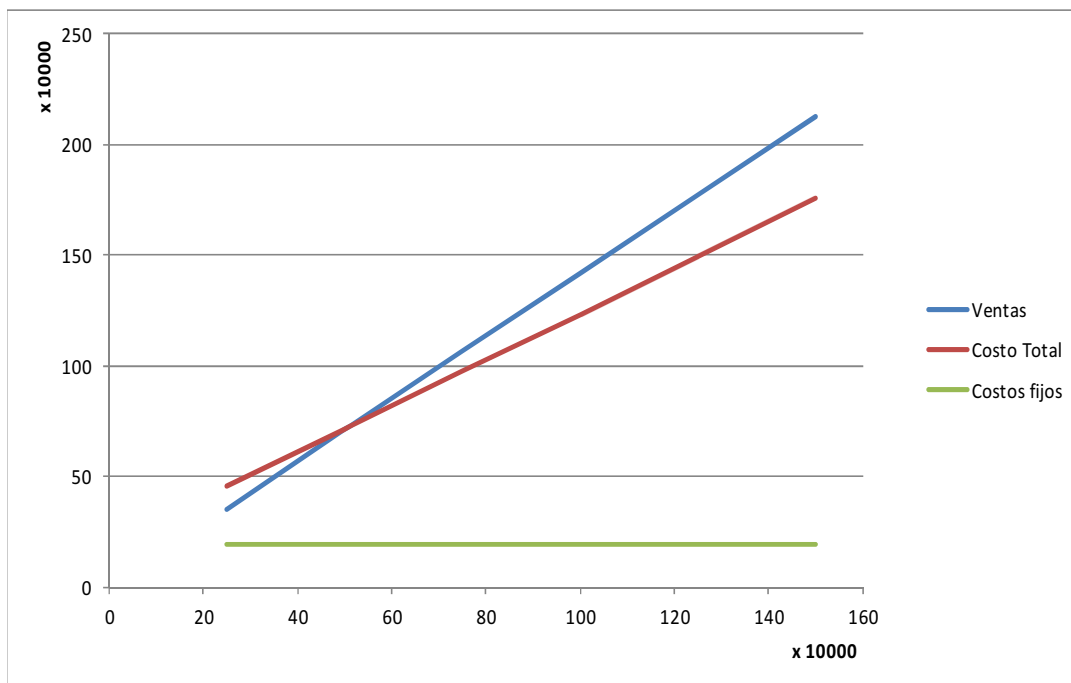
$$\text{PE (ventas) = \$ 205.342,8}$$

ACHIOTE (LÍQUIDO-PRESENTACIÓN FRASCO)					
Datos					
Precio de venta		1,42			
Costos fijos		194559			
Costos Variables		1,04			
Unidades vendidas	Ventas	Costos		Costo Total	Utilidad
		Fijo	Variable		
250000	355000	194559	260000	454559	-99559
500000	710000	194559	520000	714559	-4559
511998	727037	194559	532478	727037	0
750000	1065000	194559	780000	974559	90441
1000000	1420000	194559	1040000	1234559	185441
1250000	1775000	194559	1300000	1494559	280441
1500000	2130000	194559	1560000	1754559	375441

#### Punto de equilibrio

Costos fijos/(precio - costo variable)

Costos fijos	Precio	Costo Variable	Punto de equilibrio
194559	1,42	1,04	511997,3684



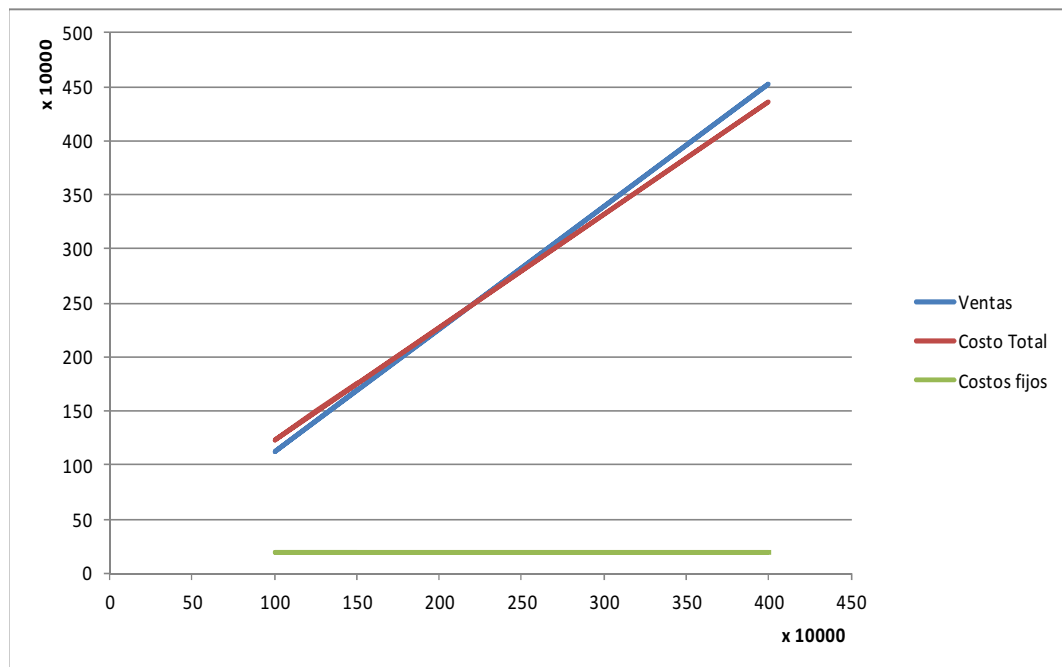
**Ilustración 319 Punto de equilibrio achiote presentación frasco**

AJOSAL (POLVO-PRESENTACIÓN SACHET)					
Datos					
Precio de venta		1,13			
Costos fijos		194559			
Costos Variables		0,82			
Unidades vendidas	Ventas	Costos		Costo Total	Utilidad
		Fijo	Variable		
1000000	1130000	194559	1040000	1234559	-104559
2000000	2260000	194559	2080000	2274559	-14559
3000000	3390000	194559	3120000	3314559	75441
4000000	4520000	194559	4160000	4354559	165441
1000000	1130000	194559	1040000	1234559	-104559
1250000	1412500	194559	1300000	1494559	-82059
1500000	1695000	194559	1560000	1754559	-59559

#### Punto de equilibrio

Costos fijos/(precio - costo variable)

Costos fijos	Precio	Costo Variable	Punto de equilibrio
194559	1,13	0,82	627609,6774



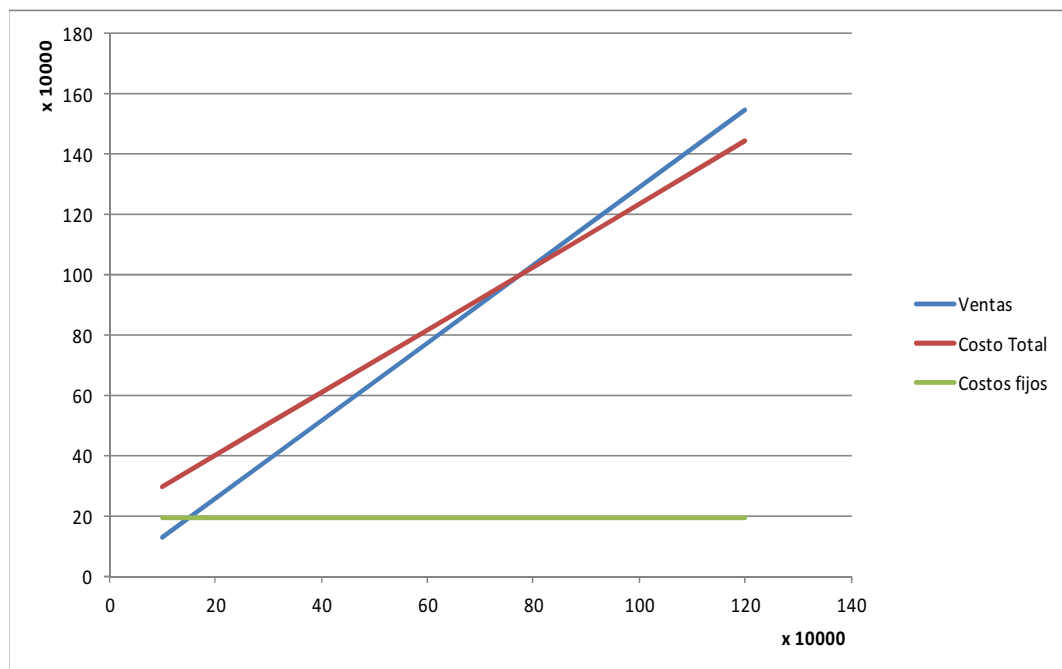
**Ilustración 320 Punto de equilibrio ajo sal presentación sachet**

AJOSAL (POLVO-PRESENTACIÓN PLÁSTICO)					
Datos					
Precio de venta	1,29				
Costos fijos	194559				
Costos Variables	0,94				
Unidades vendidas	Ventas	Costos		Costo Total	Utilidad
		Fijo	Variable		
100000	129000	194559	104000	298559	-169559
300000	387000	194559	312000	506559	-119559
600000	774000	194559	624000	818559	-44559
900000	1161000	194559	936000	1130559	30441
1200000	1548000	194559	1248000	1442559	105441

#### Punto de equilibrio

Costos fijos/(precio - costo variable)

Costos fijos	Precio	Costo Variable	Punto de equilibrio
194559	1,29	0,94	555882,8571



**Ilustración 321 Punto de equilibrio ajo sal presentación frasc**



**ORÉGANO (HOJAS-PRESENTACIÓN SACHET)**

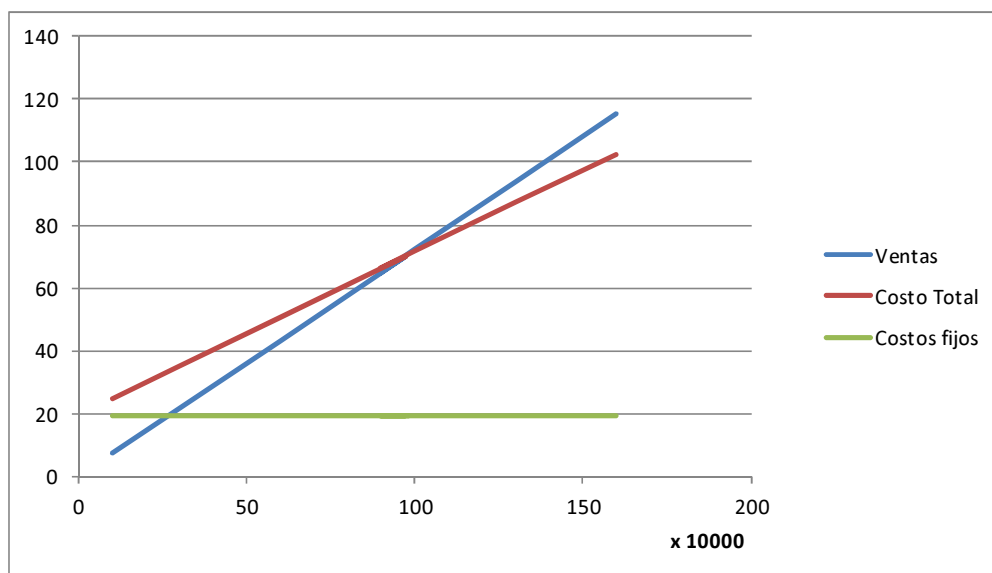
Datos	
Precio de venta	0,72
Costos fijos	194559
Costos Variables	0,52

Unidades vendidas	Ventas	Costos		Costo Total	Utilidad
		Fijo	Variable		
100000	72000	194559	52000	246559	-174559
300000	216000	194559	156000	350559	-134559
600000	432000	194559	312000	506559	-74559
972795	700412	194559	505853	700412	0
900000	648000	194559	468000	662559	-14559
1000000	720000	194559	520000	714559	5441
1300000	936000	194559	676000	870559	65441
1600000	1152000	194559	832000	1026559	125441

**Punto de equilibrio**

Costos fijos/(precio - costo variable)

Costos fijos	Precio	Costo Variable	Punto de equilibrio
194559	0,72	0,52	972795



**Ilustración 322 Punto de equilibrio orégano presentación sachet**

**ALIÑO (PASTA-PRESENTACIÓN SACHET)**

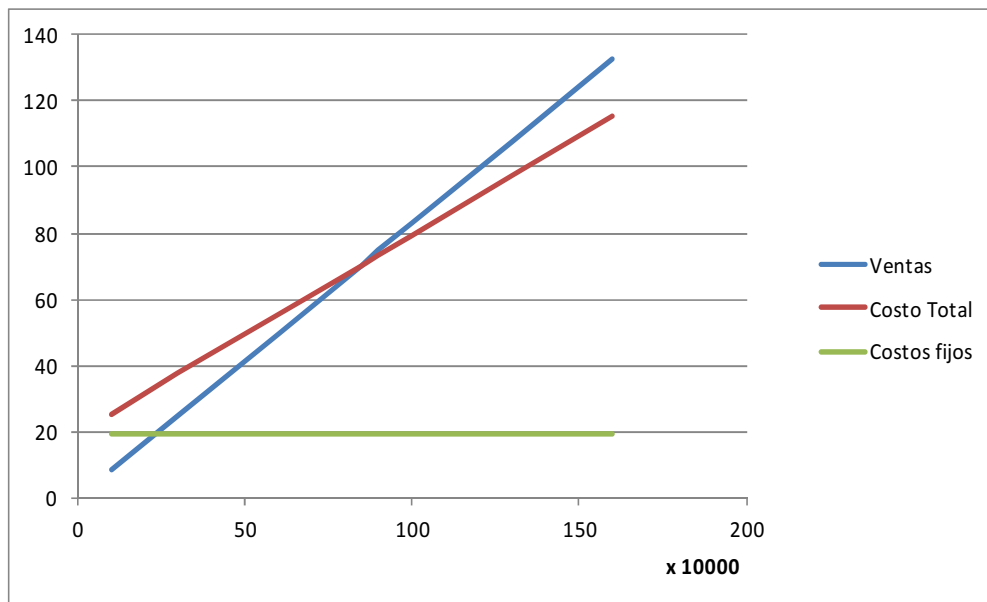
Datos	
Precio de venta	0,83
Costos fijos	194559
Costos Variables	0,6

Unidades vendidas	Ventas	Costos		Costo Total	Utilidad
		Fijo	Variable		
100000	83000	194559	60000	254559	-171559
300000	249000	194559	180000	374559	-125559
600000	498000	194559	360000	554559	-56559
845909	702104	194559	507545	702104	0
900000	747000	194559	540000	734559	12441
1000000	830000	194559	600000	794559	35441
1300000	1079000	194559	780000	974559	104441
1600000	1328000	194559	960000	1154559	173441

**Punto de equilibrio**

Costos fijos/(precio - costo variable)

Costos fijos	Precio	Costo Variable	Punto de equilibrio
194559	0,83	0,6	845909



**Ilustración 323 Punto de equilibrio aliño presentación sachet**

**ALIÑO (PASTA-PRESENTACIÓN FRASCO)**

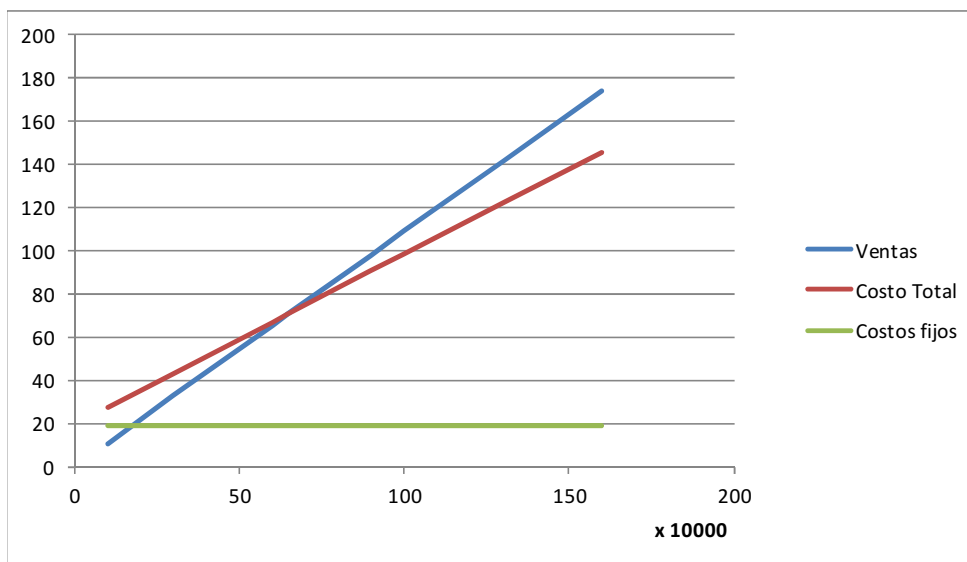
Datos	
Precio de venta	1,09
Costos fijos	194559
Costos Variables	0,79

Unidades vendidas	Ventas	Costos		Costo Total	Utilidad
		Fijo	Variable		
100000	109000	194559	79000	273559	-164559
300000	327000	194559	237000	431559	-104559
600000	654000	194559	474000	668559	-14559
648530	706898	194559	512339	706898	0
900000	981000	194559	711000	905559	75441
1000000	1090000	194559	790000	984559	105441
1300000	1417000	194559	1027000	1221559	195441
1600000	1744000	194559	1264000	1458559	285441

**Punto de equilibrio**

Costos fijos/(precio - costo variable)

Costos fijos	Precio	Costo Variable	Punto de equilibrio
194559	1,09	0,79	648530



### Ilustración 324 Punto de equilibrio aliño presentación frasco

#### 6. 5 EVALUACION FINANCIERA SIN PROYECTO

##### 6.5.1 Flujo de Fondos sin proyectos.

El flujo de fondos es importante en la evaluación financiera de proyectos de inversión, ya que a partir de este, aplicando la tasa de descuento requerida se obtendrá los flujos de caja descontados.

Se realizó la proyección de los ingresos y egresos de la empresa Marcseal con el método de regresión lineal tomando como referencia desde el años 2011 al 2013 para proyectar los ingresos y egresos de la empresa.

**Tabla 328 Flujo de fondos sin proyectos**

<b>Año</b>	<b>Periodo</b>	<b>Ingresos</b>		<b>Egresos</b>	
<b>2011</b>	1	\$	4.067.130,48	\$	3.669.418,48
<b>2012</b>	2	\$	4.254.237,68	\$	3.819.038,16
<b>2013</b>	3	\$	4.939.200,00	\$	4.442.201,12
<b>2014</b>	4	\$	5.292.258,91	\$	4.749.668,56
<b>2015</b>	5	\$	5.728.293,67	\$	5.136.059,88
<b>2016</b>	6	\$	6.164.328,43	\$	5.522.451,20
<b>2017</b>	7	\$	6.600.363,19	\$	5.908.842,52

Identificando que los ingresos y egresos tiene un promedio de crecimiento del 8% entre los años.

- **Estado de pérdidas y ganancias sin proyecto**

**Tabla 329 Estado de pérdidas y ganancias sin proyecto**

PRESUPUESTO SIN PROYECTO DETALLE	AÑOS				
	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas	\$ 4.939.200,00	\$ 5.292.258,91	\$ 5.728.293,67	\$ 6.164.328,43	\$ 6.600.363,19
Costo de Ventas	\$ 3.338.428,80	\$ 3.477.307,44	\$ 3.621.963,43	\$ 3.772.637,11	\$ 3.929.578,81
=Utilidad bruta en ventas	\$ 1.600.771,20	\$ 1.814.951,47	\$ 2.106.330,24	\$ 2.391.691,32	\$ 2.670.784,38
(-) Gastos de venta	\$ 741.658,40	\$ 772.511,39	\$ 804.647,86	\$ 838.121,21	\$ 872.987,06
(-)Gastos Administrativos	\$ 362.113,92	\$ 377.177,86	\$ 392.868,46	\$ 409.211,79	\$ 426.235,00
=Utilidad neta antes de impuestos	\$ 496.998,88	\$ 665.262,22	\$ 908.813,92	\$ 1.144.358,32	\$ 1.371.562,33

El Estado de pérdidas y ganancias nos muestra claramente que la empresa tiende a crecer sin desarrollar ni aplicar ningún proyecto, lo que se manifiesta de forma positiva ya que la empresa puede seguir creciendo en el mercado.

- **Valor Actual Neto (VAN)**

El valor Actual neto (VAN) de un proyecto de inversión es la suma de los flujos de efectivo descontados a la inversión inicial. Para calcular el VAN se utiliza el costo de capital o TMAR.

El valor de la **TMAR** se obtiene de:

<b>Tasa Pasiva</b>	<b>4,53%</b>
<b>Tasa de Inflación</b>	<b>4,16%</b>
<b>Tasa de Riesgo Proy</b>	<b>6%</b>
<b>TMAR</b>	<b>14,69%</b>

**Tabla 330 Índice financiero TMAR**

$$VAN = \frac{FCN_1}{(1+r)^1} + \frac{FCN_2}{(1+r)^2} + \dots + \frac{FCN_n}{(1+r)^n} - IO$$

Donde,

FCN= Flujo de caja neto

IO= Inversión

R= Tasa de Actualización

N= Número de períodos

Para el cálculo de la VAN se utilizara los datos obtenidos de ingresos y egresos para obtener el beneficios netas que presentaría la empresa y los beneficios Actualizados calculados con el factor simple que se lo obtuvo de la TMAR con el período correspondiente.

Año	Periodo	Ingresos	Egresos	Beneficios netos	Factor simple de actualización	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados	Beneficios Actualizados
	0							
<b>2014</b>	1	5.292.258,91	4.749.668,56	542.590,35	87	4.614.403,10	4.141.310,11	473.092,99
<b>2015</b>	2	5.728.293,67	5.136.059,88	592.233,79	0,76	4.354.859,71	3.904.621,78	450.237,93
<b>2016</b>	3	6.164.328,43	5.522.451,20	641.877,23	0,66	4.086.101,13	3.660.624,89	425.476,24
<b>2017</b>	4	6.600.363,19	5.908.842,52	691.520,67	0,58	3.814.745,97	3.415.074,68	399.671,29
<b>TOTAL</b>						<b>16.870.109,91</b>	<b>5.121.631,46</b>	<b>1.748.478,45</b>

**Tabla 331 Cálculo del VAN sin proyecto**

$$\text{VAN} = 1.748.478,45 \text{ (INGRESOS ACTUALIZADOS – EGRESOS ACTUALIZADOS)} = 1.748.478,45$$

El valor actual neto o VAN es el indicador que representa el valor actual de los flujos de efectivos de la empresa Marcseal sin contar con la inversión del plan de marketing.

❖ **Tasa Interna de Retorno Y Relación costo/beneficio sin proyecto**

### 6.5.2 Flujo de Fondos con proyectos.

Para La evaluación financiera con el plan de marketing se toma en cuenta los valor que se establecieron en los proyectos basados en las estrategias de marketing.

Tabla 332 Inversión del plan de marketing total

<b>INVERSIÓN</b>				
	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>PRESUPUESTO DE MARKETING</b>	\$ 459.830,00	\$ 16.700,00	\$ 33.950,00	\$ 20.500,00
<b>OTROS</b>	\$ 700.449,84			
<b>TOTAL POR AÑO</b>	\$ 1.160.279,84	\$ 16.700,00	\$ 33.950,00	\$ 20.500,00
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>				<b>\$ 1.231.429,84</b>

Se generó un flujo de fondos con la inversión, en la cual se está considerado la aplicación de los proyectos donde el incremento de la empresa será de un 10% por cada año, el porcentaje se consideró en base al crecimiento que ha tenido la empresa durante los años anteriores, y en mercado en el cual esta direccionando; y los gastos y costos incrementaran un 3%.



Tabla 333 Proyección ingresos y egresos

Año	Periodo	Ingresos	Egresos
	0		-1231428,84
2014	1	\$ 6.783.036,61	\$ 5.745.510,16
2015	2	\$ 7.358.830,03	\$ 6.196.209,73
2016	3	\$ 7.944.238,97	\$ 6.641.639,56
2017	4	\$ 8.540.224,97	\$ 7.089.570,32

- Estado de pérdidas y ganancias con proyecto

Tabla 334 Estado de pérdidas y ganancias con proyecto

Presupuesto con proyecto	AÑOS				
	2.013	2.014	2.015	2.016	2.017
<b>DETALLE</b>					
Ventas (20%)	\$ 5.927.040,00	\$ 6.350.710,69	\$ 6.873.952,40	\$ 7.397.194,12	\$ 7.920.435,83
Costo de Ventas (6%)	\$ 3.538.734,53	\$ 3.685.945,88	\$ 3.839.281,23	\$ 3.998.995,33	\$ 4.165.353,54
=Utilidad bruta en ventas	\$ 2.388.305,47	\$ 2.664.764,81	\$ 3.034.671,17	\$ 3.398.198,78	\$ 3.755.082,29
(-) Gastos de venta	\$ 786.157,90	\$ 818.862,07	\$ 852.926,74	\$ 888.408,49	\$ 925.366,28
(-)Gastos Administrativos	\$ 383.840,76	\$ 399.808,53	\$ 416.440,57	\$ 433.764,49	\$ 451.809,10
=Utilidad neta	\$ 1.218.306,81	\$ 1.446.094,20	\$ 1.765.303,87	\$ 2.076.025,80	\$ 2.377.906,91
Inversion Inicial		\$ 1.160.279,84	\$ 16.700,00	\$ 33.950,00	\$ 20.500,00
Utilidad neta antes de impuestos	\$ 1.218.306,81	\$ 285.814,36	\$ 1.748.603,87	\$ 2.042.075,80	\$ 2.357.406,91

- **Valor Actual Neto (VAN), TIR y Relación costo beneficio con proyecto**

Para el cálculo del van con proyectos se tomara el mismo valor de la TMAR

**Tabla 335 Índice Financiero TMAR**

<b>Tasa Pasiva</b>	<b>4,53%</b>
<b>Tasa de Inflación</b>	4,16%
<b>Tasa de Riesgo Proy</b>	6%
<b>TMAR</b>	<b>14,69%</b>

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de descuento que iguala la suma de los flujos descontados a la Inversión Inicial. Es decir, es la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero

Si la tasa interna de rendimiento es igual o mayor que la tasa requerida, el proyecto debe aceptarse y si es menos, debe rechazarse.

**Tabla 336 Cálculo del VAN con proyecto**

Periodo	Ingresos	Egresos	Flujo de Fondos	Factor simple de actualización	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados	Beneficios Actualizados
<b>0</b>		-1231428,84	-1231428,84			1231428,84	-1231428,84
<b>1</b>	\$ 6.783.036,61	\$ 5.745.510,16	1037526,45	0,871915599	5914235,429	5009599,933	904635,4955
<b>2</b>	\$ 7.358.830,03	\$ 6.196.209,73	1162620,301	0,760236811	5594453,475	4710586,725	883866,7503
<b>3</b>	\$ 7.944.238,97	\$ 6.641.639,56	1302599,41	0,662862334	5265936,784	4402492,699	863444,0852
<b>4</b>	\$ 8.540.224,97	\$ 7.089.570,32	1450654,648	0,577960009	4935908,5	4097488,127	838420,3732
			<b>TOTAL</b>		<b>21710534,19</b>	<b>19451596,32</b>	<b>2258937,864</b>

INGRESOS ACTUALIZADOS – EGRESOS ACTUALIZADOS= 2258937,86

<b>VAN</b>	<b>\$ 2.258.937,86</b>
<b>Relacion c/b</b>	<b>\$ 1,12</b>
<b>Tir</b>	<b>85%</b>

Con la inversión del lanzamiento de la línea de condimentos se obtiene el valor actual neto \$2258937,86

Obtenido una tasa interna de retorno (TIR) del 85% que representa la utilidad operacional de la empresa Marcseal.

Se obtuvo un valor de 1,12 de relación costos beneficio que representa el valor actual de los ingresos frente a los egresos que genera la empresa Marcseal con la inversión del proyecto y por cada dólar invertido la empresa gana 0,12 centavos de recuperación.

## 6.5.3 COMPARACIÓN EVALUACIÓN FINANCIERA

Tabla 337 Comparación de la evaluación financiera

DETALLE	SIN PROYECTO	CON PROYECTO	Flujo Diferencial
	<b>flujo de fondos</b>		
			\$ \$ (1.231.428,84)
		(1.231.428,84)	
<b>2014</b>	\$	\$	\$
	542.590,35	1.037.526,45	494.936,10
<b>2015</b>	\$	\$	\$
	592.233,79	162.620,30	570.386,51
<b>2016</b>	\$	\$	\$
	641.877,23	302.599,41	660.722,18
<b>2017</b>	\$	\$	\$
	691.520,67	.450.654,65	759.133,98
DETALLE	SIN PROYECTO	CON PROYECTO	DIFENCIAL
<b>VAN</b>	\$	\$	\$
	1.748.478,45	2.258.937,86	510.459,42
<b>TIR</b>	\$	85%	85%
	-		
<b>COSTO</b>	\$	\$	\$
		1,12	
<b>BENEFICIO</b>	-		1,12

## COMPARACION DE FLUJO DE FONDOS



### Ilustración 325 Comparación de la evaluación financiera

Como se puede observar, hay una diferencia notoria del flujo de caja sin proyecto con el flujo de caja con proyecto, dando como resultados positivos la implementación del proyecto

## ❖ Flujo diferencial de fondos

Tabla 338 Flujo diferencial de fondos

	SIN PROYECTO	CON PROYECTO	Flujo Diferencial	Ingresos diferencial	Egresos Diferencial
Año	Beneficios netos	Beneficios Netos			
		\$ (1.231.428,84)	\$ 1.231.428,84)		\$ (1.231.428,84)
<b>2014</b>	\$ 542.590,35	\$ 1.037.526,45	\$ 494.936,10	\$ 1.490.777,70	\$ 995.841,60
<b>2015</b>	\$ 592.233,79	\$ 1.162.620,30	\$ 570.386,51	\$ 1.630.536,36	\$ 1.060.149,85
<b>2016</b>	\$ 641.877,23	\$ 1.302.599,41	\$ 660.722,18	\$ 1.779.910,54	\$ 1.119.188,36
<b>2017</b>	\$ 691.520,67	\$ 1.450.654,65	\$ 759.133,98	\$ 1.939.861,78	\$ 1.180.727,80
	<b>Factor simple de actualización</b>	<b>Ingresos Actualizados</b>	<b>Egresos Actualizados</b>	<b>Beneficios Actualizados</b>	
			\$ 1.231.428,84	\$ (1.231.428,84)	
	<b>\$ 0,87</b>	\$ 1.299.832,33	\$ 868.289,83	\$ 431.542,51	
	<b>\$ 0,76</b>	\$ 1.239.593,76	\$ 805.964,94	\$ 433.628,82	
	<b>\$ 0,66</b>	\$ 1.179.835,65	\$ 741.867,81	\$ 437.967,85	
	<b>\$ 0,58</b>	\$ 1.121.162,53	\$ 682.413,45	\$ 438.749,08	
	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.840.424,28</b>	<b>\$ 4.329.964,87</b>	<b>\$ 510.459,42</b>	

<b>TIR</b>	<b>32,38%</b>
<b>Ingresos Actualizados/Egresos Actualizados</b>	<b>1,12</b>

La tasa interna de retorno por invertir en el proyecto es 32,38% un rendimiento alto para la empresa Marcseal ya que es superior a la TMAR, y la relación costo beneficio es de 1,12 lo que sigue siendo positivo realizar el proyecto del lanzamiento de la nueva línea.

#### **6.5.4 ANALISIS DE SENSIBILIDAD**

Para determinar qué tan sensible es la TIR antes los posibles cambios que se pueden dar por la aplicación del proyecto determinaremos 4 escenarios.

Tabla 339 Análisis de sensibilidad escenario optimista 1

<b>OPTIMISTA 1</b>				
<b>INGRESOS: INCREMENTAN UN 15%</b>				
<b>EGRESOS: SE MANTIENEN CONSTANTES</b>				
<b>Año</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Ingresos</b>	5680080	6532092	7511905,8	8638691,67
<b>Egresos</b>	4442201,1	4442201,12	4442201,12	4442201,12
<b>Inversión inicial</b>	<b>-1231428,8</b>			
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>-1231428,8</b>	<b>1237878,9</b>	<b>2089890,88</b>	<b>3069704,68</b>
<b>VAN</b>				5896904,367
<b>TIR</b>				140%
<b>RELACION C/B</b>				1,558544739



Tabla 340 Análisis de sensibilidad escenario optimista 2

<b>OPTIMISTA 2</b>				
<b>INGRESOS: INCREMENTAN UN 20%</b>				
<b>EGRESOS: INCREMENTAN UN 10%</b>				
<b>Año/Detalle</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Ingresos</b>	5927040	7112448	8534937,6	10241925,12
<b>Egresos</b>	4886421,2	5375063,355	5912569,691	6503826,66
<b>Inversión inicial</b>	<b>-1231428,8</b>			
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>-1231428,8</b>	<b>1040618,8</b>	<b>1737384,645</b>	<b>2622367,909</b>
<b>TIR</b>				<b>121%</b>
<b>RELACION C/B</b>				<b>1,382332654</b>

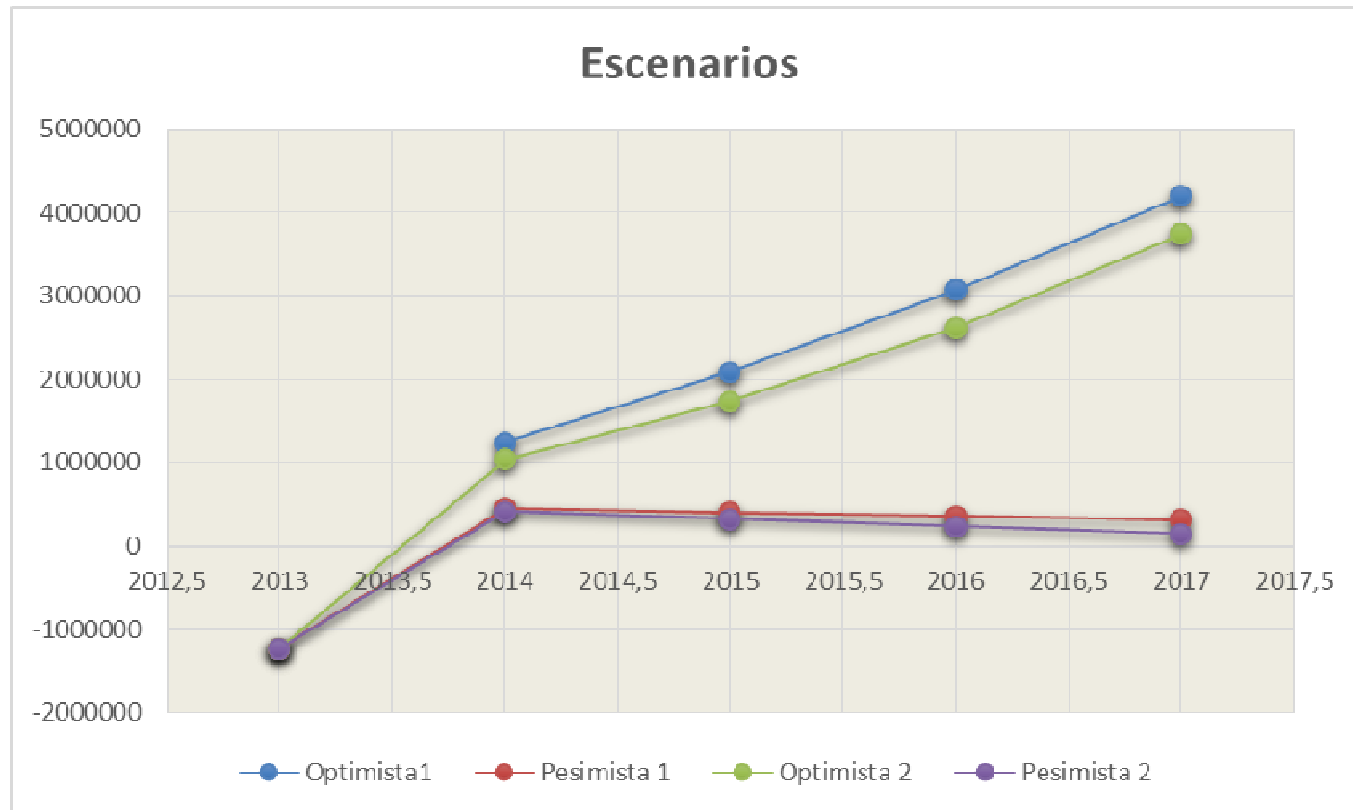
Tabla 341 Análisis de sensibilidad escenario pesimista 1

<b>PESIMISTA 1</b>				
<b>INGRESOS: SE MANTIENEN CONSTANTES</b>				
<b>EGRESOS: INCREMENTA 1%</b>				
<b>Año</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
<b>Ingresos</b>	4939200	4939200	4939200	4939200
<b>Egresos</b>	4486623,1	4531489,363	4576804,256	4622572,299
<b>Inversión inicial</b>	<b>-1231428,8</b>			
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>-1231428,8</b>	<b>452576,87</b>	<b>407710,6375</b>	<b>362395,7439</b>
<b>VAN</b>				103646,736
<b>TIR</b>				10%
<b>RELACION C/B</b>				1,086337949

Tabla 342 Análisis de sensibilidad escenario pesimista 2

**PESIMISTA 2**

<b>INGRESOS: INCREMENTAN EN 1%</b>					
<b>EGRESOS: INCREMENTAN EN UN 3%</b>					
<b>Año</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	
<b>Ingresos</b>	4988592	5038477,92	5088862,699	5139751,326	
<b>Egresos</b>	4575467,2	4712731,168	4854113,103	4999736,496	
<b>Inversión inicial</b>	<b>-1231428,8</b>				
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>-1231428,8</b>	<b>413124,85</b>	<b>325746,7518</b>	<b>234749,5959</b>	<b>140014,8298</b>
<b>VAN</b>				387044,5331	
<b>TIR</b>					-5%
<b>RELACION C/B</b>				1,061726393	



**Ilustración 326** Análisis de sensibilidad Escenarios

**Resumen Resultados:****Tabla 343 Cuadro resumen análisis de sensibilidad**

<b>ANALISIS DE SENSIBILIDAD</b>				
<b>ESCENARIO 1</b>		<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>RELACIÓN C/B</b>
<b>INGRESOS</b>	INCREMENTA 15%	\$ 5.896.904,37	140%	\$ 1,60
<b>EGRESOS</b>	SE MANTIENEN CONSTANTES			
<b>ESCENARIO 2</b>		<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>RELACIÓN C/B</b>
<b>INGRESOS</b>	INCREMENTA UN 20%	\$ 4.895.466,99	121%	\$ 1,38
<b>EGRESOS</b>	INCREMENTA UN 10%			
<b>ESCENARIO 3</b>		<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>RELACIÓN C/B</b>
<b>INGRESOS</b>	SE MANTIENEN COSNTANTES	\$ 103.646,74	10%	\$ 1,09
<b>EGRESOS</b>	INCREMENTA 1%			
<b>ESCENARIO 4</b>		<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>RELACIÓN C/B</b>
<b>INGRESOS</b>	INCREMENTA 1%	\$ 387.044,53	N/A	\$ 1,06
<b>EGRESOS</b>	INCREMENTA 3%			

## CAPITULO 7

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1 CONCLUSIONES

- El mercado de condimentos es muy atractivo ya que por medio del estudio de mercado realizado identificamos que existe un gran porcentaje de la población que utiliza los condimentos procesados para dar sabor y aroma a sus comidas tanto en el segmento hogar e institucional.
- La principal fortaleza de la empresa Marcseal es contar con un personal calificado, eficiente y eficaz.
- Las principales debilidades de la empresa Marcseal son no contar con un manual de procedimiento, funciones del personal y del proceso productivo; destino sus actividades comerciales al segmento institucional y dejó a un lado al segmento hogar, todo esto por no contar con un plan estratégico de marketing bien estructurado.
- Con respecto al segmento institucional en el mercado de la ciudad de Quito existe una gran aceptación sobre la nueva línea de condimentos, ya que el 95 % de los encuestados respondieron que si comprarían condimentos con la marca Marcello's.
- De acuerdo a la investigación de mercado el canal de distribución más adecuado para llegar al segmento institucional y hogar para la nueva línea de condimentos son los supermercados, bodegas y mayoristas ya que las personas acuden frecuentemente para adquirir los condimentos.

- Financieramente el proyecto es viable porque los indicadores financieros superan los márgenes establecidos y además se puede observar que al haber variaciones de incremento en los ingresos los resultados son los esperados lo que significa menor riesgo de inversión.

## **7.2 RECOMENDACIONES**

- Implementar el plan de marketing propuesto para el lanzamiento de la nueva línea de condimentos, ya que es un proyecto viable y rentable, que a pesar de que la competencia directa está totalmente posicionada en la mente del consumidor, se recomienda a la empresa aplicar una ventaja competitiva, la misma que puede estar basada en fabricar los condimentos procesados de una forma más natural.
- ❖ Realizar concursos internos con el objetivo de que el personal de Marcseal desarrolle estrategias, procedimientos, actividades para modificar e innovar el proceso productivo de la empresa.
- Rediseñar un plan estratégico que le permita alcanzar el objetivo general de la empresa donde pueda realizar evaluaciones y controles permanentes en la líneas de producción para optimizar el proceso y garantizar un producto de calidad; También desarrollar manuales de procedimientos con la finalidad de que todos los empleados de las empresas conozcan bien sus funciones y optimicen sus recursos.
- Enfocar los esfuerzos y recursos de la empresa hacia la difusión y promoción de la línea de condimentos, dando a conocer las características , beneficios,

del producto, buscando que el mercado tanto institucional como el de hogar se familiarice con la marca y pueda así posicionarse en la mente del consumidor

- Realizar investigaciones de mercado continuas para conocer las tendencias, de manera que la empresa se encuentre en la capacidad de actuar y adaptarse oportunamente a los distintos cambios que se pueden presentar.
- Realizar alianzas estratégicas con proveedores, y canales de distribución para ofrecer un producto de calidad e incrementar la participación en el mercado.
- Implementar canales de ventas alternativos como página web donde exista la opción de e-commers para que el consumidor realice las compras de forma más ágil y rápida.



## Bibliography

- Gary. (2010). *Marketingen el siglo xxi*. Mexico D. F. PERSON Educación.
- Kanuk, s. &. (2005). *Plan de marketing*. España. McGraw Hill interamericana.
- Kotler. (2001). *Direccion de marketing*. Mexico D.F. PERSON Educación.
- Kotler,P., & Amstrong, G. (2003). *Fundamentos del marketing*. Mexico D.F. PERSON Educación.
- Lambien. (1995). *Marketing estrategico*. España. McGraw Hill interamericana.
- Malhotra. (2004). *Metodología de la investigacion*. Mexico D.F. PERSON Educación.
- Malhotra. (2004). *Metodología de la investigación*. Mexico D.F. PERSON Educación.
- Malohotra. (n.d.).
- Meyer. (2001). *Fuentes de investigacion*. Barcelona, McGraw Hill.
- P., k. (2001). *Dirección de marketing*. Nuevo mexico: pearson educacion.
- Promode. (2001). *Capacitacion y modernizacion empresarial*. Promode.
- Fas-gain. (2001). *Report ecuador. Ecporter guide*.
- Stanton, Etzel, & Walker. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México D.F. McGraw Hill
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017*. Quito, Pichincha, Ecuador.

