



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**TRABAJO DE GRADUACIÓN
PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO:
INGENIERO EN MARKETING**

**“PLAN DE MARKETING PARA EL DESARROLLO, INTRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE UN SNACK ARTESANAL A BASE DE PAPA
CHINA ORGÁNICA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

ELABORADO POR:

ENMA MERCHÁN ALDEÁN

CINTHIA MOROCHO MENDOZA

DIRECTOR

ECON. JUAN PABLO POVEDA

AÑO

2011

AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a Dios. Por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida.

A mi esposo Anndy, por su apoyo incondicional y amor que me da fuerzas para seguir adelante.

A mi hija Fiorella, quien me prestó el tiempo que le pertenecía para culminar esta meta y me motivó siempre a seguir adelante.

A mis queridos padres Jorge y Darling, porque los he visto recorrer el camino de la vida siempre juntos sin desmayar. Porque con su enseñanza, amor y confianza fortalecieron mi vida. Porque siempre existieron palabras de apoyo, que me ayudaron a seguir adelante y con sus esfuerzos y sacrificios, logré el triunfo que hoy les brindo. Para ellos toda mi admiración y respeto.

A mi tía Doris, una de las personas que me ayudo a cumplir este sueño para ella mi eterno agradecimiento.

A mi compañera Cinthia por brindarme su amistad y siendo un equipo hemos logrado salir adelante y culminar una meta mas en nuestra vida.

A nuestro Director de Tesis, Eco. Juan Pablo Poveda por brindarnos su ayuda desinteresada y apoyo incondicional en el desarrollo y guía de este trabajo.

Enma Merchán A.

AGRADECIMIENTO

Durante estos últimos años son muchas las personas que han estado involucradas en la culminación de mi carrera por tal motivo quiero expresar mi gratitud por todo el apoyo y confianza que me han brindado.

En primer lugar agradezco a Dios por brindarme salud, sabiduría, paciencia y mucha fuerza para poder terminar esta etapa de mi vida.

En segundo lugar a mis padres porque siempre me ayudaron y apoyaron para poder culminar con mis estudios.

A mis hermanos Milton y Johanna que siempre me brindaron su apoyo y sus puntos de vista en la realización del proyecto.

A mi cuñada Germania, por la ayuda brindada, por la mala noche que pasamos compartiendo ideas y sugerencia en la elaboración del proyecto y por demostrar interés en el proceso del mismo.

Debo un especial agradecimiento a mi compañera de proyecto Enma y a nuestro Director de Tesis el Economista Juan Pablo Poveda por el tiempo que me han dado, por sus sugerencias e ideas de las que tanto provecho he sacado, por el respaldo y la amistad entregados.

A mis compañeros y amigos con los cuales he compartido incontables horas de trabajo. Gracias por los buenos y malos momentos, por aguantarme y por escucharme.

Simplemente gracias...

Cinthia Morocho M.

DEDICATORIA

A Dios por iluminar mi camino, darme la fuerza, las herramientas y el carácter necesario para ser perseverante ante las diferentes circunstancias que nos pone la vida.

A mi amado esposo Anndy, por ser mi infaltable compañero, por su gran amor que me impulsa a superarme cada día. Por su comprensión, su paciencia, por compartir mis sueños e ideales y sobre todo su apoyo incondicional.

A mi gran tesoro, mi hija Fiorellita, porque es el motor que me inspira seguir adelante y su amor me ayuda a esforzarme por ser mejor persona y un gran ejemplo para ella.

A mis padres Jorge y Darling por su ejemplo de vida, sus enseñanzas, por haberme inculcado los valores necesarios para poder salir adelante y me permitan desarrollarme tanto en el ámbito personal como laboral, pero sobretodo su gran amor y apoyo incondicional sin esperar nada a cambio.

A mis hermanos Anita y Jorgito por su amistad, y demostraciones constantes de afecto, solidaridad y de amor.

A mis abuelitos Vicente y Anita por su gran ejemplo, especialmente mi abuelito Vicente quien me ha enseñado ser incondicional y perseverante en todo momento frente a las circunstancias que nos pone la vida, a mi abuelito Pepe, mi angelito de la guarda que siempre desde el cielo sé que me está apoyando y cuidando en todo momento y lugar.

Enma Merchán A.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a ti Stefano mi sobrino hermoso, quien con una sonrisa me brinda alegría a mi vida, eres la luz que me guía y la fuerza que necesito para seguir adelante. Con todo mi amor te lo dedico a ti este logro.

A mis queridos padres, por todo el esfuerzo que tuvieron que hacer por darme una buena educación esta meta alcanzada es para ustedes.

Dedico este logro también a Dios ya que si no fuera por voluntad de él no me encontraría en este momento por ser fuente de inspiración en los momentos de tristezas, alegrías, angustias, esmero, dedicación y por ayudarme a cruzar este camino que hoy veo realizado.

Cinthia Morocho M.

ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPITULO I	1
1. ANÁLISIS SITUACIONAL	1
1.1. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	1
1.1.1. MISIÓN.....	1
1.1.2. VISIÓN	1
1.2. VALORES	1
1.3. OBJETIVOS ORGANIZACIONALES	1
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	1
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
1.4. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	2
1.5. PRODUCTOS	5
1.6. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	5
1.6.1. PIB	5
1.6.2. INFLACIÓN.....	7
1.6.3. INGRESO PERCÁPITA	10
1.6.4. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA O SECTOR.....	11
1.6.5. CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA.....	13
1.6.6. SITUACIÓN POLÍTICA	14
1.6.7. ASPECTOS TECNOLÓGICOS	14
1.6.8. ASPECTOS CULTURALES.....	15
1.6.9. ANÁLISIS DE LOS AGRICULTORES	16
1.7. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	16
1.7.1. HISTORIA DE INALECSA	17
1.7.2. HISTORIA DE FRITOLAY	21
1.8. ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	24
1.8.1. CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	24
1.8.2. FODA	25
1.8.3. MATRIZ BCG.....	28
1.9. CADENA DE VALOR	28
1.9.1. ACTIVIDADES DE APOYO.....	28
1.9.2. ACTIVIDADES PRIMARIAS	29
1.10. CINCO FUERZAS DE PORTER	44
1.10.1. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES.	44
1.15.2. PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	44
1.15.3. AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	45
1.15.4. AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	46
1.15.5. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES.....	47
CAPÍTULO II	48
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	48
2.1. ANTECEDENTES	48
2.2. PROBLEMÁTICA	48
2.3. OBJETIVO GENERAL	48
2.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	48
2.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	48
2.6. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	49
2.6.1. CONCLUYENTE	49

2.6.2.	ENCUESTAS	49
2.6.3.	OBJETIVO DE LA ENCUESTA	49
2.6.4.	VENTAJAS DE LAS ENCUESTAS.....	50
2.7.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	50
2.8.	TAMAÑO DE LA MUESTRA: MUESTRA ALEATORIA SIMPLE	51
2.9.	RESULTADOS Y ANÁLISIS	52
2.10.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	62
CAPITULO III		66
3.1.	OBJETIVOS.....	66
3.1.1.	OBJETIVOS DE MARKETING.....	66
3.1.2.	OBJETIVOS DE VENTA	66
3.2.	SEGMENTACIÓN.....	66
3.2.1.	MACROENTORNO	66
3.2.2.	MICROENTORNO.....	67
3.3.	POSICIONAMIENTO	68
3.3.1.	TÉCNICO	68
3.3.2.	PUBLICITARIO	69
3.3.3.	CUBO ESTRATÉGICO	69
3.4.	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	70
3.4.1.	MATRIZ DE ROLES Y MOTIVOS	70
3.4.2.	MATRIZ FCB.....	72
3.4.3.	MATRIZ MARCA-PRODUCTO	73
	MATRIZ N° 7: MARCA-PRODUCTO	73
3.5.	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	74
3.5.1.	EFE/ EFI/ MACKENSEY	74
3.6.	ESQUEMA ESTRATÉGICO.....	75
3.6.1.	MODELO ESTRATÉGICO DE NEGOCIOS	75
3.6.2.	BÁSICO	77
3.6.3.	GLOBALES DEL MARKETING	77
3.7.	ESTRATEGIA DE MARCA	78
3.8.	MARKETING MIX	78
3.8.1.1.	PRODUCTO	78
3.8.2.	DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.....	83
3.9.	PRECIO	86
3.9.1.	ESTRATEGIA DE PRECIO	86
3.9.2.	TABLA DE PRECIOS	87
3.10.	PLAZA	87
3.10.1.	TIPOS DE CANALES.....	87
3.10.2.	POLÍTICAS DE COMERCIALIZACIÓN.....	90
3.11.	PROMOCIÓN.....	90
3.12.	PUBLICIDAD	92
3.12.1.	ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD	92
3.12.2.	PROMOCIÓN DE VENTAS	92
3.12.3.	FUERZA DE VENTAS.....	94
3.12.4.	PROCESO PARA LA ADMINISTRACIÓN DEL CUERPO DE VENDEDORES.....	94
CAPÍTULO IV		95
4.	PLANIFICACIÓN FINANCIERA	95
4.1.	INVERSIONES REQUERIDAS	95

4.1.1.	INFORMACIÓN TÉCNICA DE LA MAQUINARIA.....	97
4.2.	GASTOS.....	101
4.3.	COSTOS DE PRODUCCIÓN.	104
4.4.	COSTOS DE MATERIA PRIMA	105
4.5.	PRODUCCIÓN.....	106
	ACTUALIZADO AL ENERO DEL 2011.....	106
4.5.1.	PRODUCCIÓN PARA ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS.	107
4.5.2.	PRODUCCIÓN PARA TIENDAS DE BARRIOS	109
4.6.	INGRESOS	111
4.7.	ESTADO DE RESULTADOS	113
4.8.	FLUJO DE CAJA	114
	RECOMENDACIONES.....	116
	BIBLIOGRAFIA.....	117
	ANEXOS	120
	1.- ACUERDO INTERMINISTERIAL 0001-10, MINISTERIO DE EDUCACIÓN Y MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA.....	120
	2.- COTIZACIONES DE MAQUINARIA.	120
	3.- COTIZACIONES DE MATERIAL POP	120
	4.- COTIZACIONES DE ISLAS.....	120
	5.- MODELO DE ENCUESTA.....	120

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA Nº 1 : CONSUMO ANUAL DE PAPA	4
TABLA Nº 2 : USO DE LA PAPA.....	5
TABLA Nº3 : VARIACIÓN DEL PIB.....	6
TABLA Nº4 : VARIACIÓN DE LA INFLACIÓN	8
TABLA Nº5 : PIB PERCÁPITA	11
TABLA Nº 6: PRODUCTOS INALECSA.....	18
TABLA Nº 7: PRODUCTOS FRITOLAY	21
TABLA Nº 8: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	41
TABLA Nº 9: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	42
TABLA Nº 10: RESUMEN DE ESTUDIANTES ENCUESTADOS	52
TABLA Nº 11: CONSUMO DE SNACKS	53
TABLA Nº 12: FRECUENCIA DEL CONSUMO SEMANAL.....	54
TABLA Nº 13: CONSUMO POR TAMAÑO DE SNACKS.....	56
TABLA Nº 14: MARCAS DE LA COMPETENCIA PREFERIDAS POR LOS ESTUDIANTES.....	57
TABLA Nº 15: CONSUMO DE PRODUCTOS SALUDABLES.....	59
TABLA Nº 16: ACEPTACIÓN DE ÑAMIS	60
TABLA Nº 17: ACEPTACIÓN DEL PRECIO DEL SNACK	61
TABLA Nº 18: CARACTERÍSTICA BOTÁNICA DE LA PAPA CHINA.....	79
TABLA Nº 19: COMPOSICIÓN QUÍMICA PAPA CHINA	81
TABLA Nº 20: TABLA DE PRECIO ÑAMIS	87
TABLA Nº 21: CORRIENTES	95
TABLA Nº 22: MAQUINARIAS Y MATERIALES	95
TABLA Nº 23: TERRENO, MUEBLES Y EQUIPO	96
TABLA Nº 24: MATERIAL POP, PREMIOS.....	96
TABLA Nº 25: DETALLE DE SUELDOS Y SALARIOS	102
TABLA Nº 26: GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	102
TABLA Nº 27: GASTOS DE VENTAS	103
TABLA Nº 28: GASTOS DE FÁBRICA.....	103
TABLA Nº 29: COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	104
TABLA Nº 30: COSTOS DE MATERIAS PRIMAS	105
TABLA Nº 31: RESUMEN DE SNACKS	106
TABLA Nº 32: PROYECCIÓN DE SNACKS AÑO 2012.....	107
TABLA Nº 33: PROYECCIÓN DE SNACKS AÑO 2013.....	107
TABLA Nº 34: PROYECCIÓN DE SNACKS AÑO 2014.....	108
TABLA Nº 35: PROYECCIÓN DE SNACKS AÑO 2015.....	108
TABLA Nº 36: PROYECCIÓN DE SNACKS AÑO 2016.....	109
TABLA Nº 37: PROYECCIÓN DE SNACKS AÑO 2012.....	109
TABLA Nº 38: PROYECCIÓN DE SNACKS AÑO 2013.....	110
TABLA Nº 39: PROYECCIÓN DE SNACKS AÑO 2014.....	110
TABLA Nº 40: PROYECCIÓN DE SNACKS AÑO 2015.....	110
TABLA Nº 41: PROYECCIÓN DE SNACKS AÑO 2016.....	111
TABLA Nº 42: DEMANDA POTENCIAL	112
TABLA Nº 43: PROYECCIÓN DE VENTAS.....	112
TABLA Nº 44: ESTADO DE RESULTADOS.....	113
TABLA Nº 45: FLUJO DE CAJA	114

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO Nº 1 : ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	4
GRÁFICO Nº 2 : VARIACIÓN DEL PIB.....	6
GRÁFICO Nº 3 : VARIACIÓN DE LA INFLACIÓN	8
GRÁFICO Nº 4 : VARIACIÓN INGRESO PERCÁPITA	10
GRÁFICO Nº 5: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO	24
GRÁFICO Nº 6: DIAGRAMA DEL PROCESO (LAYOUT).....	31
GRÁFICO Nº 7: RESUMEN DE ESTUDIANTES ENCUESTADOS	52
GRÁFICO Nº 8: CONSUMO DE SNACKS	53
GRÁFICO Nº 9: FRECUENCIA DEL CONSUMO SEMANAL.....	55
GRÁFICO Nº 10: CONSUMO POR TAMAÑO DE SNACKS	56
GRÁFICO Nº 11: MARCAS DE LA COMPETENCIA PREFERIDAS POR LOS ESTUDIANTES.....	58
GRÁFICO Nº 12: CONSUMO DE PRODUCTOS SALUDABLES.....	59
GRÁFICO Nº 13: ACEPTACIÓN DE ÑAMIS.....	61
GRÁFICO Nº 14: ACEPTACIÓN DEL PRECIO DEL SNACK	62
GRÁFICO Nº 15: CANALES FABRICANTE - CONSUMIDOR	87
GRÁFICO Nº 16: CANALES FABRICANTE – DETALLISTA - CONSUMIDOR	88

ÍNDICE DE MATRIZ

MATRIZ Nº 1 : FODA	26
MATRIZ Nº 2 : ESTRATEGIAS FOFA DODA	27
MATRIZ Nº 3: BOSTON CONSULTING GROUP.....	28
MATRIZ Nº 4: CUBO ESTRATÉGICO	69
MATRIZ Nº 5: ROLES Y MOTIVOS	71
MATRIZ Nº 6: FCB	72
MATRIZ Nº 7: MARCA-PRODUCTO	73
MATRIZ Nº 8: EFE/EFI/MACKENSEY	74
MATRIZ Nº 9: MODELO ESTRATÉGICO DE NEGOCIOS	75
MATRIZ Nº 10: ESTRATEGIAS DE MARKETING	77
MATRIZ Nº 11: ESTRATEGIA DE PRECIO	86

RESUMEN EJECUTIVO

Nuestro negocio gira en torno a la creación de un Snack artesanal a base de papa china orgánica, teniendo como referencia el involucramiento de las autoridades de los Ministerios de Educación y Salud quienes firmaron un acuerdo ministerial el 20 de Abril de 2010, en el cual se preocupan de la calidad de los alimentos que consumen los estudiantes en la hora de receso o recreo y se prohíbe el expendio de productos que sean dañinos para su salud, además se sugiere el consumo de alimentos locales.

Con este acuerdo se halló la oportunidad de desarrollar un Plan de Marketing para el desarrollo, introducción y comercialización del Snack Artesanal a Base de Papa China Orgánica en la Ciudad de Guayaquil, el mismo que tendrá el nombre de Ñamis **“Come Rico, Vive Sano”** que es único en el mercado y como fortaleza principal brinda beneficios nutricionales y medicinales para los consumidores.

Nuestro mercado objetivo serán los colegios, por lo mencionado anteriormente, primeramente llegaremos a 3 colegios que están ubicados estratégicamente en la ciudad de Guayaquil que son: Colegio San José la Salle (Tomas Martínez 501 entre Baquerizo Moreno y Escobedo), Liceo Cristiano (Av. Juan Tanca Marengo Km.3 y Benjamín Carrión) y Unidad Educativa Santiago Mayor (Torres del Salado Km 11 1/2 vía a la Costa), en el periodo de vacaciones nos dirigiremos a las tiendas de barrio pequeñas del norte y sur de la ciudad.

La planta de producción del Snack y las oficinas estarán ubicadas en la Ciudadela Las Orquídeas. Nuestros clientes internos están compuestos por operarios, vendedores, vendedores de islas, jefe de producción y comercialización y un gerente general, los mismos que serán el motor de la empresa.

Como nuestros aliados estratégicos tenemos a los proveedores de materia prima, la más importante la Papa China, quienes son un grupo de 5 agricultores oriundos del Cantón de Bucay. Cabe destacar que el Cantón Bucay es uno de los cantones con mayor producción de Papa China en la Provincia del Guayas.

Como primera parte se tiene el análisis situacional del proyecto donde involucra aspectos internos y externos que podrían afectar el desarrollo del mismo, así como el comportamiento del mercado en cuanto al análisis del PIB, Inflación, PIB Percápita, Situación Política, Cultural, etc.

En este capítulo se puede observar la historia de la papa y cuál ha sido su comportamiento de producción y compra a lo largo de los años, cual es el consumo tanto en el exterior como nuestro país.

Adicional se estudió a la competencia indirecta que tiene cubierto el mercado de Snacks, dando a conocer los precios y tamaños de los productos de diferentes marcas que tienen colocados en perchas tanto en los bares de los colegios y tiendas de barrios, cabe indicar que son productos sustitos debido a que no existe un Snack a Base de Papa China producido por la competencia.

Para poder determinar la factibilidad y aceptación de este proyecto realizamos una investigación de mercado a través de encuestas tomando como muestra a 400 estudiantes de los 3 colegios nombrados anteriormente.

Las encuestas fueron realizadas en la hora de recreo a los estudiantes de sección secundaria siendo ellos los que demuestran el mayor porcentaje obesidad en los establecimientos educativos. Las preguntas elaboradas se las realizaron con el fin de cubrir todos los objetivos específicos de la Investigación de Mercados.

También se analiza detalladamente las herramientas de marketing, así como el diseño y desarrollo de tácticas que nos van a permitir llegar al mercado planteado como son los Colegios y Tiendas de Barrios llegando con un producto nuevo, el mismo que no tiene competencia directa.

Se puede visualizar el empaque indicando su composición nutricional, así como también el personaje denominado Ñamiman, que se utilizará para las activaciones que se tienen planeado realizarlas según el cronograma de marketing.

Siendo un producto nuevo y artesanal no se van a realizar campañas publicitarias que sean pautadas en medios masivos como televisión, radio y prensa en lugar de esto se realizarán activaciones puntuales en los puntos de ventas, es decir colegios y tiendas de barrios. Se explica los diferentes tipos de canales de distribución necesarios para la repartición del producto tanto para los

colegios como para las tiendas de barrios. Además se encontrarán todas las matrices necesarias donde se explica la estrategia que se va a utilizar para poder cumplir con los objetivos del Plan de Marketing planteados.

Por último, tomando en cuenta la situación económica por la cual está atravesando nuestro país, se realizó un estudio Financiero haciéndolo en base a proyecciones de ventas para los próximos cinco años, donde nos demuestra la factibilidad y recuperación del capital de inversión del proyecto.

En este estudio se explica detalladamente la inversión inicial que se necesita para poder producir el Snack, la maquinaria, equipos de oficina, etc.; así como también detalla los gastos administrativos, de venta, de fábrica, los costos de producción, de materia prima, por último detalla el estado de resultado y el flujo de caja, teniendo así valores positivos para la recuperación de capital, por lo que se demostrará que el proyecto es rentable.

ASPECTOS PRELIMINARES

Nuestro proyecto se base en el Desarrollo, Introducción y Comercialización de un Snack Artesanal a Base de Papa China Orgánica en la Ciudad de Guayaquil, el tubérculo que se utilizará como materia prima será trasladado desde el Cantón General Antonio Elizalde – Bucay hasta la planta de producción ubicado en el Norte de la ciudad de Guayaquil Ciudadela las Orquídeas.

Este Snack será de consumo nacional dirigido especialmente a estudiantes de colegios y tiendas de barrios ubicados en el norte y sur de la ciudad.

En los capítulos que se exponen a continuación detalla con más exactitud las estrategias a utilizar, la investigación de mercados realizada donde refleja el grado de aceptación de nuestros clientes potenciales, el análisis financiero que indica la factibilidad y viabilidad del mismo.

TEMA

“Plan de Marketing para el Desarrollo, Introducción y Comercialización de un Snack Artesanal a Base de Papa China Orgánica en la Ciudad de Guayaquil”

ANTECEDENTES

En Ecuador el cultivo de la papa ha sido por milenios de alta prioridad. Actualmente, los agricultores siembran anualmente cerca de 66.000 hectáreas de papa.

Entre los años 1995 y 1997, la producción de los países en vías de desarrollo cosecharon 439 millones de toneladas de las principales raíces y tubérculos como son yuca, papa, camote y ñame (papa china), arrojando un valor anual estimado en 41 mil millones de dólares.

El cultivo de mayor valor económico es la papa que representa \$ 16.5 billones.

Plan de Marketing para el Desarrollo, Introducción y Comercialización de un Snack Artesanal a Base de Papa China Orgánica en la Ciudad de Guayaquil



En América Latina en los últimos 30 años se ha experimentado un aumento en la producción de la papa. El crecimiento de la producción regional durante este período fue aproximadamente, del 2%.



En nuestro país aproximadamente 42.000 es el número de familias dedicadas a la producción de papa.

No hay un consenso sobre la productividad en el país. De las 66.000 hectáreas dedicadas a la papa, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEN) reporta una producción promedio de 480.000 toneladas y un rendimiento por hectárea de 7.7 toneladas.

Estudios realizados por el INIAP revelan un promedio de 14 toneladas por hectárea. La Papa es un cultivo con altos ingresos con un valor total bruto de 60 millones de dólares anuales para las comunidades rurales y es un componente fundamental de la economía nacional.

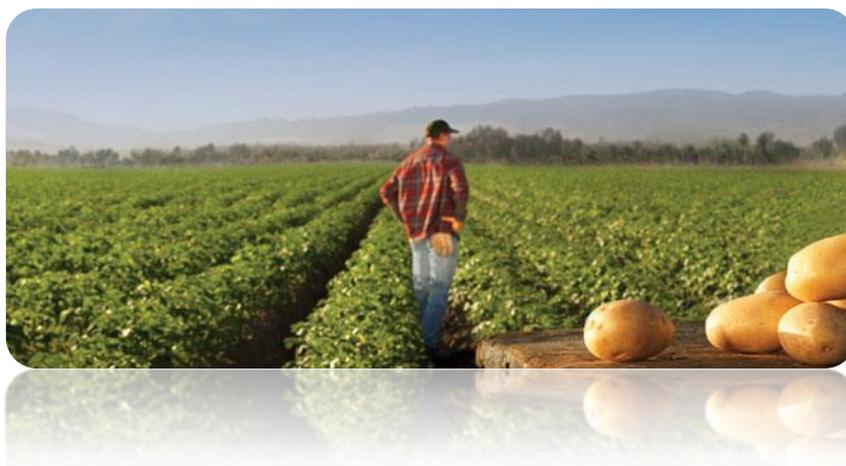


Consumo Nacional

Los agricultores reconocen el valor que tienen las raíces y tubérculos en términos de producción de energía cosechada por hectárea por día, de los cuales entre los cultivos comestibles comunes la papa es la más eficaz.

La cantidad y calidad de las sustancias nutritivas varían en las diferentes clases de papa que existen, además otro punto referente es las condiciones del campo en donde se la siembra a la misma.

El contenido de agua que tiene un tubérculo fresco varía entre 63% a 87%; de hidratos de carbono, 13% a 30% (incluyendo el contenido de fibra 0.17% a 3.48%), de proteínas 0.7% a 4.6%; de grasas entre 0.02% a 0.96%; y de cenizas, 0.44% a 1.9%. Los otros integrantes básicos son: azúcares, ácido ascórbico y vitaminas.



La principal fuente de alimento para los habitantes de zonas altas del país es la papa, con un consumo anual per cápita que fluctúa según las ciudades:

Tabla N° 1 : Consumo Anual de Papa

CIUDAD	CONSUMO ANUAL PER CÁPITA Kg
Quito	122
Guayaquil	50
Cuenca	80

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Banco Central del Ecuador

En las ciudades de Quito y Guayaquil en los restaurantes se consumen alrededor de 16.294 t/año, principalmente de papa frita, a la francesa.



El 90% de la papa a nivel nacional se consume en estado fresco. Los usos industriales son variados: como papas fritas en forma de “chips” a la francesa, congeladas, prefritas y enlatadas.

También se obtiene almidón, alcohol y celulosa de la cáscara. A partir de 1994 el consumo de comidas rápidas en el país ha aumentado a un ritmo anual del 6%.



Hoy en día las industrias procesadoras utilizan 50.000 t/año, lo cual representa el 10% de la producción nacional.

Tabla Nº 2 : Uso de la Papa

TIPO DE PREPARADO	% PRODUCIDO
Papa frita tipo chip lisa y ondulada	64,18
Papa frita tipo francesa	7,92
Puré	4,00
Precocida y congelada	4,00
Prefrita y congelada	4,00
Minibuds	4,00
Otras formas	11,90
TOTAL	100,00

Fuente: Montesdeoca F. INIAP 2000

Industrialización de la papa

Más del 60 % de la producción total de la papa se la utiliza para la industrialización en los países desarrollados, mientras que en los demás países se procesa tan solo el 10%.

Mientras que en América Latina aumenta el consumo de papa fresca y procesada, pero en especial de la segunda, por lo que este tipo de productos es el que ofrece más oportunidades para la expansión a nivel de empresas de gran escala y eventualmente también de menor escala. Es por este motivo que varias compañías multinacionales han instalado sus negocios pretendiendo atender

estas necesidades, en particular de producto pre-frito congelado. En ese caso, la producción se realiza bajo contrato utilizando variedades específicas para ese destino.

En nuestro país, la industrialización de la papa es una actividad relativamente nueva que comenzó a desarrollarse en estos últimos diez años. Es así que las industrias ofrecen diversos productos procesados o semi procesados que amplían las formas de consumirla.



Varias empresas como Fritolay, Nutrinisa, Ecomsa, Ecudal, Suprodeal, e Industria Ecuatoriana S.A. producen hojuelas de papa es decir chips. El volumen procesado por estas industrias corresponde a un 88,90% del total industrializado en el país.

Mercados de exportación de papa procesada.

Uno de los principales países exportadores de papa procesada es Estados Unidos, luego le sigue Holanda y Canadá. En 1998 el 60% de papa congelada fue especialmente para papa frita, el 18% fue para chips, 20% para papa deshidratada, y el restante fue enlatado o utilizado para elaboración de almidón y harina.

Las exportaciones de papa de los EEUU comprenden 4 categorías principales: 95% corresponden a producto pre-frito congelado, chips, papa fresca puede ser

principalmente la semilla o papa para uso doméstico), papa deshidratada y otros productos como almidón y harina.

Las exportaciones de chips como de papa pre-frita congelada están creciendo considerablemente durante los años, las exportaciones de papa en fresco también han aumentado aunque no como los otros productos debido a las barreras fitosanitarias y al bajo precio de las mismas.



El mercado de la papa deshidratada para exportación ha crecido consistentemente, siendo su principal destino los mercados asiáticos.

Basándonos en lo anteriormente mencionado hemos visto que el mercado de Snack a base de papa es muy atractivo y competitivo por tal motivo se encuentra saturado por empresas grandes que tienen toda la participación del mercado.

Por tal motivo es muy importante dar a conocer la Papa China y los beneficios que brinda, así como también ofrecer en el mercado una nueva opción de Snack que cuide y proteja la salud de las personas.

Además que se quiere rescatar y cambiar el hábito de consumo de este tipo de tubérculo que por muchos años ha sido utilizado para la alimentación de animales por el desconocimiento de sus propiedades.

JUSTIFICACIÓN

La Papa China con su nombre científico “Colocasia Esculenta” es un tubérculo, un alimento no tradicional el mismo que se quiere rescatar debido al peligro que

Plan de Marketing para el Desarrollo, Introducción y Comercialización de un Snack Artesanal a Base de Papa China Orgánica en la Ciudad de Guayaquil

corre en desaparecer por la falta de conocimiento de los beneficios nutricionales y medicinales que posee.



Ecuador es un país rico en nutrientes tanto en el suelo como en el agua, y que cuenta con una diversidad de climas los mismos que son óptimos para el desarrollo del cultivo de la papa china como de otras especies de tubérculos. En la Provincia del Guayas es cultivado mayoritariamente en el Cantón General Antonio Elizalde (Bucay).

La papa china aporta con grandes cantidades de nutrientes, carbohidratos, proteínas, vitaminas y minerales que ayudan a mejorar la salud de las personas, por ser de origen orgánico no tiene pesticidas ni abonos químicos que afecten la salud de los consumidores.

Los malos hábitos de alimentación de niños y jóvenes del país es una problemática, que las autoridades de salud reconocen.

El sobrepeso y obesidad entre los estudiantes ecuatorianos están asociados a la venta de comida poco saludable dentro de las escuelas o en sus inmediaciones. Según estudios del Ministerio de Salud, en el Ecuador el 70% de los productos que se venden en los centros educativos es comida chatarra, por otra parte estudios elaborados por la Universidad Central del Ecuador determinan que un 14% de los estudiantes de las escuelas primarias y un 22% de los alumnos de los colegios secundarios, presentan problemas de este tipo.

Por las razones antes expuestas el 20 de abril de 2010 se firmó un acuerdo ministerial entre los ministerios de Salud y Educación del Ecuador, donde se regula el expendio de alimentos en los bares de los Centros Educativos del país,

Plan de Marketing para el Desarrollo, Introducción y Comercialización de un Snack Artesanal a Base de Papa China Orgánica en la Ciudad de Guayaquil

con el fin de eliminar la venta de productos que presenten excesos de grasas, azúcares y sal, además se sugiere el consumo de alimentos locales.

Por tal motivo este proyecto se basa en lograr introducir y comercializar en los colegios un Snack artesanal a base de Papa China orgánica única en el mercado.



PROBLEMÁTICA

El mayor problema que presenta el Snack a Base de Papa China es la falta de conocimiento sobre los beneficios nutricionales y medicinales que aporta para los consumidores potenciales. Siendo éste un tubérculo muy rico en vitaminas ha sido poco y erróneamente explotado, debido a que se lo utiliza para la alimentación del ganado porcino y no para el consumo humano perdiendo así los beneficios que brinda.

Otro de los factores que afecta a este Snack es la existencia de productos sustitos, los mismos que se encuentran posicionados en el mercado y que pertenecen a empresas muy importantes como por ejemplo Fritolay e Inalecsa, donde sus productos estrellas son las papitas Rufles y los Tostitos correspondientemente.

OBJETIVOS

Objetivo General

Desarrollar estrategias para el desarrollo, introducción y comercialización de un Snack artesanal a base de papa china orgánica en el Cantón de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Introducir en el primer año el producto en los tres colegios de Guayaquil seleccionados como mercado potencial.
- Llegar a posicionarlo en las mentes de los estudiantes en el primer año.
- En el primer año llegar a comercializarlo en tiendas de barrio pequeñas del norte y sur de la ciudad en el periodo de vacaciones de las unidades educativas.

RESULTADOS ESPERADOS

El Snack de Papa China es único en el mercado, debido a la falta de conocimientos y explotación de sus beneficios medicinales y nutricionales con este proyecto se pretende lo siguiente:

- Obtener un plan que demuestre la factibilidad y viabilidad del mismo por medio del análisis del mercado, un plan de marketing que permitirá cumplir con todos los objetivos antes planteados.
- Introducir, comercializar y posicionarlo en el mercado de la ciudad de Guayaquil, con el fin de generar utilidades.
- Exposición del producto en los bares de colegios y mostradores de las tiendas de barrios, con una buena presentación, imagen y sobre todo que tenga buena rotación.

Plan de Marketing para el Desarrollo, Introducción y Comercialización de un Snack Artesanal a Base de Papa China Orgánica en la Ciudad de Guayaquil

- Mejorar la calidad de vida de vida de los estudiantes consumidores de este Snack, por medio de los beneficios que aporte el tubérculo utilizado como materia prima.
- Cambiar la cultura de consumo de este tubérculo, es decir no para el uso de alimentación de ganado porcino sino para el consumo humano.

CAPÍTULO

I

CAPITULO I

1. ANÁLISIS SITUACIONAL

1.1. Análisis del Microentorno

1.1.1. Misión

Satisfacer las necesidades de los consumidores ofreciendo al mercado un producto nuevo elaborado artesanalmente a base de Papa China Orgánica que brinde beneficios nutricionales y medicinales para las personas cumpliendo con sus gustos y preferencias.

1.1.2. Visión

Introducir en el mercado de la ciudad de Guayaquil el primer y único Snack artesanal a base de Papa China orgánica teniendo como resultado posicionarlo en los colegios e introducirlo en las principales ciudades del país.

1.2. Valores

CALIDAD.- En todos los ámbitos, sobre todo en la entrega del producto.

JUSTICIA.- Hacia nuestro personal, tanto en el trato como en la asignación de actividades dependiendo de la capacidad de los mismos.

PUNTUALIDAD.- Entrega del producto a tiempo, además empezar con la puntualidad dentro de la empresa con sus miembros.

COMUNICACIÓN.- Constante y eficaz, entre los miembros que conforman la empresa, los proveedores y clientes.

COMPROMISO.- Con los clientes, que el producto sea de calidad, con nuestros empleados y con el medio ambiente respetando todas las normas que existen para mantener el mismo.

1.3. Objetivos Organizacionales

1.3.1. Objetivo General

Desarrollar estrategias para el desarrollo, introducción y comercialización de un Snack artesanal a base de papa china orgánica en el Cantón de Guayaquil.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Introducir en el primer año el producto en los tres colegios de Guayaquil seleccionados como mercado potencial.
- Llegar a posicionarlo en las mentes de los estudiantes en el primer año.
- En el primer año llegar a comercializarlo en tiendas de barrio pequeñas del norte y sur de la ciudad.

1.4. Estructura Organizacional

Nuestra estructura organizacional constará de un Gerente General que se encargará de supervisar al jefe de producción y jefe de comercialización, así como también de la búsqueda de nuevas oportunidades de expandir el negocio a nuevos colegios, proveedores de materia prima e inspección en cuanto a la calidad de la misma.

Todas las decisiones que vayan a tomar los jefes deben de tener el visto bueno del gerente general, tanto los vendedores como los operadores podrán realizar consultas con él.

Adicional al Gerente General hay dos jefes, uno de producción y de comercialización.

El jefe de producción se encargará del manejo y control de los cinco operarios, los estándares de calidad, tiempos de producción de los snacks.

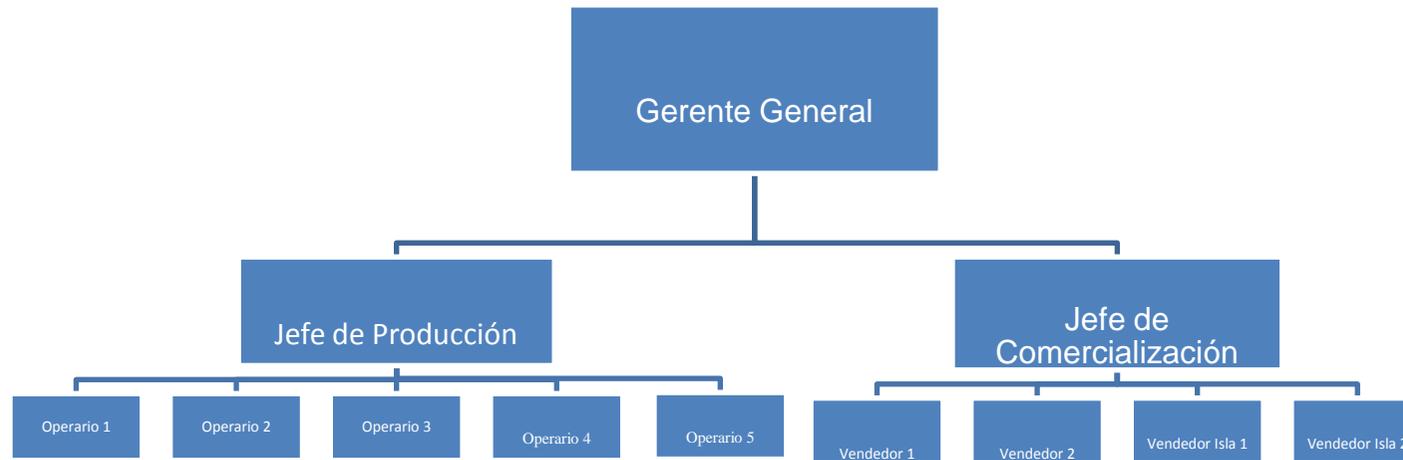
El jefe de comercialización se encargará del rendimiento y cumplimiento de los cuatro vendedores y la expansión del mercado en cuanto a los colegios y tiendas de barrio. Adicional supervisará la entrega del producto en tiempo y condiciones propias para el consumo de los estudiantes.

La organización contará con cinco operarios que se encargarán de la manipulación y producción del snack, dos vendedores que se encargarán de entregar los productos en los bares de colegios y tiendas de barrios así como la

Plan de Marketing para el Desarrollo, Introducción y Comercialización de un Snack Artesanal a Base de Papa China Orgánica en la Ciudad de Guayaquil

entrega de todo el material POP. Adicional se contratará a dos vendedores de islas que se encargarán de la venta en islas que se ubicarán los colegios.

Gráfico N° 1 : Estructura Organizacional



Elaborado por: Las Autoras

1.5. Productos

Por el momento la empresa sólo ofrece el Snack Artesanal a base de Papa China Orgánica único en el mercado, el mismo que va a brindar beneficios nutricionales y medicinales para los consumidores como prevenir la ceguera por su alto contenido de vitamina A o retinol, problemas gastrointestinales y hepáticos por poseer hierro y potasio, aporta también con calcio lo cual ayuda a fortalecer los huesos, además es un antioxidante natural.

Cuando el producto sea introducido en el mercado tendrá presentaciones de 40 gramos, debido a que es el de mayor preferencia por los consumidores.



1.6. Análisis del Macroentorno

1.6.1. PIB

Es el valor de los bienes y servicios finales producidos por una determinada economía en un determinado periodo de tiempo.

Gráfico N° 2 : Variación del PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador
Actualizado al: 25 de Enero del 2011

Tabla N°3 : Variación del PIB

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2010	3.33%
Noviembre-30-2010	3.39%
Octubre-31-2010	3.46%
Septiembre-30-2010	3.44%
Agosto-31-2010	3.82%
Julio-31-2010	3.40%
Junio-30-2010	3.30%
Mayo-31-2010	3.24%
Abril-30-2010	3.21%
Marzo-31-2010	3.35%
Febrero-28-2010	4.31%
Enero-31-2010	4.44%
Diciembre-31-2009	4.31%
Noviembre-30-2009	4.02%
Octubre-31-2009	3.50%
Septiembre-30-2009	3.29%
Agosto-31-2009	3.33%
Julio-31-2009	3.85%
Junio-30-2009	4.54%
Mayo-31-2009	5.41%
Abril-30-2009	6.52%
Marzo-31-2009	7.44%
Febrero-28-2009	7.85%
Enero-31-2009	8.36%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Actualizado al: 25 de Enero del 2011

De acuerdo a la tabla N° 3 de la Variación del PIB, La industria manufacturera (actividad económica que no incluye a la actividad de la refinación de petróleo) presentó un incremento del 0.48% con relación al segundo trimestre de 2010 y su contribución al crecimiento del PIB fue positiva en 0.07%. El PIB del Ecuador presentó un crecimiento de 7.2 % en el 2008 y de 0.36 % en el 2009. En el tercer trimestre de 2010 el Ecuador conoció un crecimiento trimestral del PIB de 1.6 %.

Desde el tercer trimestre de 2009, se mantiene la tendencia positiva de crecimiento trimestral del PIB.

La sostenida contribución de las industrias no petroleras al crecimiento del PIB ha sido determinante en el comportamiento de la economía ecuatoriana.

1.6.2. Inflación

Generalmente se entiende por inflación el incremento en el nivel general de precios, es decir que, la mayoría de los precios de los bienes y servicios disponibles en la economía empieza a crecer en forma simultánea.

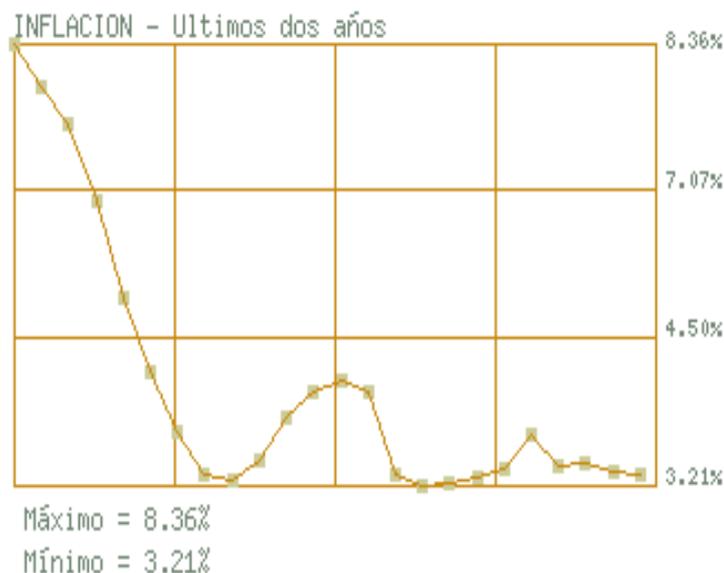
La inflación implica por ende una pérdida en el poder de compra del dinero, es decir, las personas cada vez podrían comprar menos con sus ingresos, ya que en los períodos de inflación los precios de los bienes y servicios crecen a una tasa superior a la de los salarios.

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.

Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico. La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica.

La introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas (adaptativas, racionales, etc.), constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.

Gráfico N° 3 : Variación de la Inflación



Fuente: Banco Central del Ecuador

Actualizado al: 25 de Enero del 2011

Tabla N°4 : Variación de la inflación

FECHA	VALOR
Enero-01-2010	3.73%
Enero-01-2009	0.36%
Enero-01-2008	7.24%
Enero-01-2007	2.04%
Enero-01-2006	4.75%
Enero-01-2005	5.74%
Enero-01-2004	8.82%
Enero-01-2003	3.27%
Enero-01-2002	3.43%
Enero-01-2001	4.76%
Enero-01-2000	4.15%
Enero-01-1999	-5.33%
Enero-01-1998	1.73%
Enero-01-1997	3.27%
Enero-01-1996	2.77%
Enero-01-1995	1.06%
Enero-01-1994	4.70%
Enero-01-1993	2.00%
Enero-01-1992	3.60%
Enero-01-1991	5.00%
Enero-01-1990	3.00%

Fuente: Banco Central del Ecuador

Actualizado al: 25 de Enero del 2011

De acuerdo a la tabla N° 4 de la variación de la inflación en el año 1999 en el mes de Enero, se puede notar que el país ha pasado por niveles de inflación desfavorables, pues los altos precios en una economía que se podría decir mala, hace que esto afecte mucho lo que es el consumo ya que las personas dejan de adquirir bienes por los altos precios y esto evita que haya algún tipo de desarrollo y avance tecnológico.

Ecuador es uno de los países de América latina con mayor inflación.

Los sectores de Agroindustria, Agropecuario y pesca registraron en diciembre 2010 aumentos superiores con respecto a diciembre 2009 (5.94% y 4.77 % respectivamente).

En Abril de 2010 la inflación fue 0,52%., mientras que la anual del mismo año fue 3,21%. La inflación acumulada fue de 1,86%.

La inflación anual de cinco divisiones de consumo, en diciembre 2010, se ubica por sobre el promedio general, destacándose como la de mayor incremento las de Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes y los Alimentos y bebidas no alcohólicas. Contrariamente la Recreación y Cultura presentó de inflación.

En diciembre 2010, la inflación anual exclusiva de los Alimentos fue durante todo el año la de mayor ritmo de crecimiento (5.40 %). Por su parte, la inflación de los artículos que no incluyen Alimentos (2.51 %) representó cerca de la mitad de la inflación alimenticia.

Los cinco rubros de mayor contribución a la inflación anual general fueron alimenticios. Por el contrario, existieron artículos que aportaron negativamente, tales como la papa chola y la matrícula universitaria, principalmente.

En diciembre 2010, la contribución a la inflación mensual de los bienes transables fue claramente superior respecto de los no transables (0.44 % y 0.08 %, respectivamente). Al interior de los transables, los rubros de mayor aporte fueron alimenticios: aceite vegetal, papa chola, almuerzo, arveja tierna y tomate riñón.

La inflación anual del Ecuador terminó el año 2010 como la quinta menor, por debajo de la mediana (5.61 %) y la media (6.55 %). En diciembre 2010, la inflación cierra el año con un considerable incremento mensual al pasar de 0.27

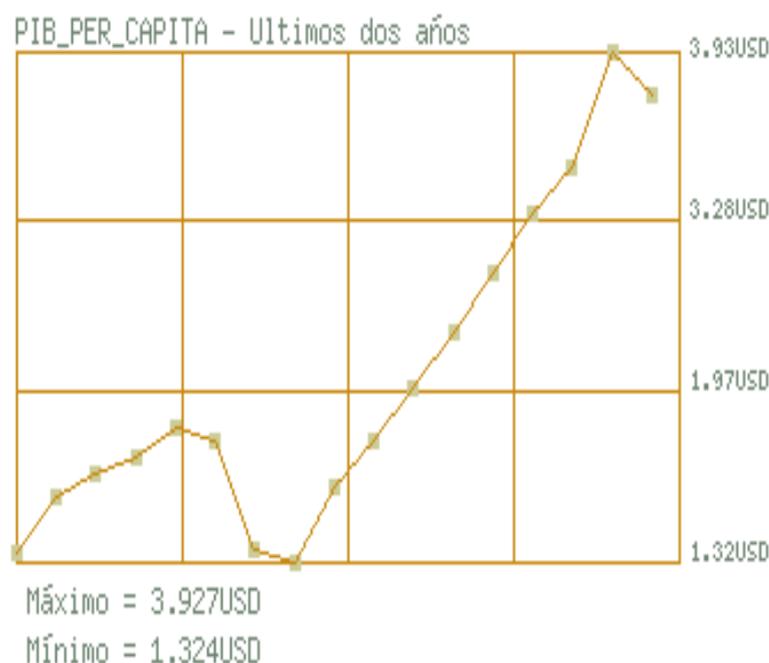
% en noviembre al 0.51 % en diciembre; la tendencia mensual al crecimiento inició a mediados de 2010.

Las inflaciones mensuales de las ciudades de Manta (0.91 %), Machala (0.65 %), Ambato (0.56 %) y Esmeraldas (0.54 %) se ubican por sobre el promedio general mensual; en tanto las de Loja (0.40 %), Guayaquil (0.39 %), Cuenca (0.29 %) y Quito (0.29 %) crecen en valores por bajo ese promedio.

1.6.3. Ingreso Percápita

La renta per cápita, PIB per cápita o ingreso per cápita, es la relación que hay entre el PIB (producto interno bruto de un país y su cantidad de habitantes. Para conseguirlo, hay que dividir el PIB de un país entre la población de éste.

Gráfico N° 4 : Variación Ingreso Percápita



Fuente: Banco Central del Ecuador
Actualizado al: 25 de Enero del 2011

Tabla N°5 : PIB Percápita

FECHA	VALOR
Enero-31-2009	3.715 USD
Enero-31-2008	3.927 USD
Enero-31-2007	3.345 USD
Enero-31-2006	3.110 USD
Enero-31-2005	2.795 USD
Enero-31-2004	2.506 USD
Enero-31-2003	2.212 USD
Enero-31-2002	1.952 USD
Enero-31-2001	1.704 USD
Enero-31-2000	1.324 USD
Enero-31-1999	1.394 USD
Enero-31-1998	1.949 USD
Enero-31-1997	2.014 USD
Enero-31-1996	1.853 USD
Enero-31-1995	1.780 USD
Enero-31-1994	1.668 USD
Enero-31-1993	1.382 USD

Fuente: Banco Central del Ecuador

Actualizado al: 25 de Enero del 2011

De acuerdo a la tabla N° 5 en el año 2008 el PIB Percápita se incrementó en 5.7 % mientras que en el 2009 se redujo en 1.1% debido, principalmente, a los efectos de la crisis económica mundial. En los primeros años es decir desde 1993 se puede observar los índices más bajos debido a que en esos años se produjeron fenómenos importantes que afectaron el PIB Percápita.

El Ecuador tiene 13'000.000 de habitantes con un ingreso Percápita que va sobre los \$1500.

1.6.4. Análisis de la Industria o sector

Para una correcta planificación del proyecto debemos analizar nuestro entorno específicamente de los snacks.

Los Snacks son un tipo de alimento, que en la cultura occidental, no es considerado como uno de los alimentos principales, estos son utilizados para satisfacer el hambre temporal, para proporcionar una mínima cantidad de energías al cuerpo o simplemente por placer.

En los sectores alimenticios de los mercados “consumistas”, generan miles de millones de dólares de beneficios al año.

El mercado de los snacks es enorme, y un gran número de empresas lucha constantemente por dominarlo, además de ser un mercado en crecimiento.

Los alimentos tipo snack siempre han tenido una parte importante en la vida y dieta de todas las personas. Un sin número de alimentos pueden ser utilizados

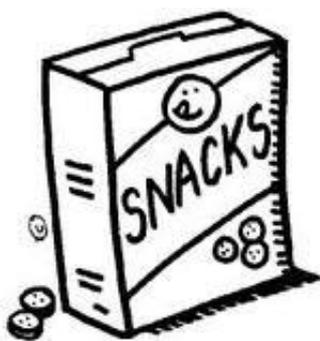
como snacks siendo los más populares; las papas fritas, frituras de maíz, pretzels, nueces y chifles.



No obstante, un problema que ha venido surgiendo desde hace mucho tiempo, es el de la definición o categorización de lo que es un “snack” o “alimento tipo snack”, ya que no se puede asignar a un sólo estilo de producto o alimento.

Además, cierto tipo de alimentos que fueron extremadamente populares en el pasado no fueron considerados culturalmente ni históricamente como alimentos snack, aunque debido a cambios drásticos en los estilos de vida y en las técnicas de comercialización, estos productos pasaron a ser considerados como alimentos tipo snack de la noche a la mañana según Booth, 1990.

Algunos Snacks están catalogados como tipo chatarra debido a su alto contenido de grasa y sal, esto es algo con que los fabricantes han tenido que luchar durante largo tiempo por esta imagen que se los han catalogado de esa manera. Sin embargo, los alimentos tipo snack pueden ser rediseñados para ser nutritivos, conteniendo nutrientes, y vitaminas antioxidantes ingredientes que los hacen atractivos al consumidor.



1.6.5. Crecimiento de la Industria

Nuestro proyecto pertenece a la actividad manufacturera específicamente a la Elaboración de otros productos alimenticios.

Actualmente en el mercado, de acuerdo al boletín de Febrero de 2009 de CORPEI, existen tres megatendencias que son: salud, conveniencia y sentidos las cuales están marcando el consumo en el mundo entero, debidos a las preocupaciones que tiene el consumidor actual por cuidar su salud.

Como bien se sabe el mercado de los snacks es uno de los más maduros, el mismo que continuará creciendo a ritmo acelerado. Por diversos factores de tendencias hacia más tiempo libre, mayores ingresos y más entretenimiento hogareño, además de un cambio básico en los hábitos de consumo de alimentos, las familias prefieren comidas más ligeras y más frecuentes.

La industria de snacks actual no sólo encierra productos como chips, palomitas de maíz y frutas secas. También incluye productos de panificación como las barras, galletitas y pasteles, además de productos lácteos y otras delicias congeladas.

Por lo mencionado anteriormente en la actualidad los consumidores desean más variedades de snacks y además que sean saludables.



1.6.6. Situación Política

Con respecto a la crisis política su profundidad se traduce en inestabilidad, que no solo se extiende a todos los niveles, sino que ha afectado con particular fuerza a los gobiernos nacionales. Que desde 1996 habido una serie de sucesiones presidenciales y que cada uno de estos gobiernos emplean sus políticas de conveniencia o a favor de grandes grupos económicos e incluso de personas, esto genera una problemática muy seria desde el punto de vista del ejercicio gubernamental, pero no es la única.

Durante 1998 Ecuador soportó un entorno económico externo desfavorable derivado de la crisis asiática con sus efectos negativos en la percepción de los inversionistas sobre las economías emergentes, la caída de los precios petroleros y los graves daños causados por el fenómeno de El Niño en la producción e infraestructura.

Lo anterior ha tenido efectos negativos sobre las cuentas fiscales, la balanza comercial y la producción.

En la actualidad debido a la creciente oposición del gobierno, el estado se encuentra en procesos de cambios y revocatorias, lo que indica que es un sector poco confiable en el momento de la inversión extranjera debido al temor que se siente de perder el capital.

1.6.7. Aspectos Tecnológicos

De acuerdo al boletín 58 del Observatorio Fiscal el Ecuador ocupa el puesto 107, de 127 de países en desarrollo tecnológico (2007/2008).

El país no se ha distinguido precisamente en el campo de la investigación a lo largo de la mayor parte de la centuria y solo en los últimos años el Estado comenzó a demostrar un interés en promover los trabajos científicos y tecnológicos.

Así mismo, la apertura de líneas de crédito externas para financiar investigaciones puntuales significa un empuje inicial en la ardua tarea de

arrancar con el desarrollo sostenido de ciencia y tecnología, todo esto prepara al país para los avances tecnológicos de países vecinos con el fin de no quedarse atrás en el desarrollo de la tecnología.

El primer intento para promover estas actividades fue la creación en 1979 del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt).

1.6.8. Aspectos Culturales



La cultura proporciona un punto individual de identidad, así como patrones de conducta y se define como un conocimiento comunicable o la suma de logros históricos producidos por la vida social del hombre.

La cultura se aprende, se comparte y se transmite de una generación a otra, es decir de padres a hijos y durante su desarrollo adquiere los elementos que la componen. La cultura se refiere a los rasgos distintivos y abarca a todo lo que un grupo piensa, habla, actúa y realiza así como sus costumbres e idiomas.

En la actualidad el consumo de la Papa China en nuestro mercado meta es bajo debido a la falta de conocimiento de los beneficios del mismo. A través de este proyecto se quiere incentivar el consumo de Papa China por medio de una campaña informativa que indique las cualidades del tubérculo aprovechando el crecimiento de la industria.

1.6.9. Análisis de los Agricultores

Nuestro país por su situación geográfica privilegiada, con todos los climas, con la cultura de la actividad agropecuaria, es uno de los países con mayor diversidad del mundo.

Su importancia económica es indudable, a más de ser la actividad económica que más aporta al PIB Total, es la segunda actividad generadora de divisas, las exportaciones agroindustriales.

En la Sierra el uso de los tubérculos constituye una fuente fundamental en la alimentación y en la industria. Según Montaldo (1991), ocupan el segundo lugar mundial en área sembrada y volumen de producción con 47 523 000 ha y 556 676 000 toneladas.

Los Andes es una zona de agricultura tradicional y la conservación de la biodiversidad de cultivos andinos especialmente tubérculos, los mismos que constituyen un componente básico en la dieta no sólo de pobladores de la región interandina, sino también del litoral y Amazonía.



1.7. Análisis de la Competencia

En las visitas realizadas a los diferentes bares de colegios y tiendas de barrio del Cantón Guayaquil no se encontró ningún snack a Base de Papa China Orgánica, sólo se pudo observar que existen productos sustitutos.

Entre las empresas que son más conocidas en el mercado tenemos:

- Inalecsa
- Fritolay



1.7.1. Historia de Inalecsa

La empresa Inalecsa inaugura su planta industrial en el año de 1979, debido al comportamiento del mercado decide realizar la producción de Snacks a base de maíz y plátano. Pasan los años y va lanzando diferentes productos como las tortillas de harina de trigo, las rosquitas de yuca y se desarrolla la extensión de saritas.

Debido a la calidad que tienen los productos de Inalecsa, le ha permitido tener una participación de mercado nacional es decir llegar a todos los lugares, convirtiéndose así en una fábrica industrial en la elaboración de Snacks y pastelería.

Plan de Marketing para el Desarrollo, Introducción y Comercialización de un Snack Artesanal a Base de Papa China Orgánica en la Ciudad de Guayaquil



En la actualidad Inalecsa está exportando sus productos a diferentes países.
Entre los productos que produce son:

Tabla Nº 6: Productos Inalecsa

TOSTITOS	Tamaño	Precio																																							
 <table border="1" data-bbox="750 907 1013 1187"> <thead> <tr> <th colspan="3">INFORMACIÓN NUTRICIONAL</th> </tr> <tr> <td colspan="3">Porción: 45 gramos</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Porciones por envase: 6.7</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Porción</td> <td>% VD*</td> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Calorías (cal.)</td> <td>200</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Grasa total (g.)</td> <td>8</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>Grasa Trans (g.)</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Colesterol (mg.)</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Sodio (mg.)</td> <td>95</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos Total (g.)</td> <td>28</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td> Azúcares (g.)</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td> Proteínas (g.)</td> <td>3</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fósforo</td> <td>3%</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p><small>*Los porcentajes de valores diarios, están basados en una dieta de 2000 cal. Sus valores diarios pueden variar de acuerdo a sus necesidades calóricas.</small></p> <p>INGREDIENTES: Grano completo de maíz, aceite vegetal, agua y sal. Reg. San.: 6195-INHG-A-3-N-05-04</p>	INFORMACIÓN NUTRICIONAL			Porción: 45 gramos			Porciones por envase: 6.7				Porción	% VD*	Calorías (cal.)	200		Grasa total (g.)	8	13%	Grasa Trans (g.)	0	0%	Colesterol (mg.)	0	0%	Sodio (mg.)	95	4%	Carbohidratos Total (g.)	28	9%	Azúcares (g.)	0		Proteínas (g.)	3		Fósforo	3%		<p>340 gramos</p> <p>150 gramos</p> <p>45 gramos</p>	<p>\$1.40</p> <p>\$0.80</p> <p>\$0.28</p>
INFORMACIÓN NUTRICIONAL																																									
Porción: 45 gramos																																									
Porciones por envase: 6.7																																									
	Porción	% VD*																																							
Calorías (cal.)	200																																								
Grasa total (g.)	8	13%																																							
Grasa Trans (g.)	0	0%																																							
Colesterol (mg.)	0	0%																																							
Sodio (mg.)	95	4%																																							
Carbohidratos Total (g.)	28	9%																																							
Azúcares (g.)	0																																								
Proteínas (g.)	3																																								
Fósforo	3%																																								
NACHOS	Tamaño	Precio																																							
 <table border="1" data-bbox="678 1276 957 1568"> <thead> <tr> <th colspan="3">INFORMACIÓN NUTRICIONAL</th> </tr> <tr> <td colspan="3">Porción: 45 gramos</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Porciones por envase: 6.67</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Porción</td> <td>% VD*</td> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Calorías (cal.)</td> <td>200</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Grasa total (g.)</td> <td>8</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>Grasa Trans (g.)</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Colesterol (mg.)</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Sodio (mg.)</td> <td>95</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos Total (g.)</td> <td>28</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td> Azúcares (g.)</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td> Proteínas (g.)</td> <td>3</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fósforo</td> <td>3%</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p><small>*Los porcentajes de valores diarios, están basados en una dieta de 2000 cal. Sus valores diarios pueden variar de acuerdo a sus necesidades calóricas.</small></p> <p>INGREDIENTES: Grano completo de maíz, aceite vegetal, agua, sazónador y sal. Reg. San.: 7.738-2-09-00</p>	INFORMACIÓN NUTRICIONAL			Porción: 45 gramos			Porciones por envase: 6.67				Porción	% VD*	Calorías (cal.)	200		Grasa total (g.)	8	13%	Grasa Trans (g.)	0	0%	Colesterol (mg.)	0	0%	Sodio (mg.)	95	4%	Carbohidratos Total (g.)	28	9%	Azúcares (g.)	0		Proteínas (g.)	3		Fósforo	3%		<p>300 ramos</p> <p>150 gramos</p> <p>45 gramos</p>	<p>\$1.55</p> <p>\$0.85</p> <p>\$0.30</p>
INFORMACIÓN NUTRICIONAL																																									
Porción: 45 gramos																																									
Porciones por envase: 6.67																																									
	Porción	% VD*																																							
Calorías (cal.)	200																																								
Grasa total (g.)	8	13%																																							
Grasa Trans (g.)	0	0%																																							
Colesterol (mg.)	0	0%																																							
Sodio (mg.)	95	4%																																							
Carbohidratos Total (g.)	28	9%																																							
Azúcares (g.)	0																																								
Proteínas (g.)	3																																								
Fósforo	3%																																								
JALAPEÑOS	Tamaño	Precio																																							
 <table border="1" data-bbox="702 1657 981 1960"> <thead> <tr> <th colspan="3">INFORMACIÓN NUTRICIONAL</th> </tr> <tr> <td colspan="3">Porción: 45 gramos</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Porciones por envase: 3.3</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Porción</td> <td>% VD*</td> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Calorías (cal.)</td> <td>200</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Grasa total (g.)</td> <td>8</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>Grasa Trans (g.)</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Colesterol (mg.)</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Sodio (mg.)</td> <td>95</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos Total (g.)</td> <td>28</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td> Azúcares (g.)</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td> Proteínas (g.)</td> <td>3</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fósforo</td> <td>3%</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p><small>*Los porcentajes de valores diarios, están basados en una dieta de 2000 cal. Sus valores diarios pueden variar de acuerdo a sus necesidades calóricas.</small></p> <p>INGREDIENTES: Grano completo de maíz, aceite vegetal, agua, sal y ají jalapeño. Reg. San.: 9161-INHG-A-2-N-10-03</p>	INFORMACIÓN NUTRICIONAL			Porción: 45 gramos			Porciones por envase: 3.3				Porción	% VD*	Calorías (cal.)	200		Grasa total (g.)	8	13%	Grasa Trans (g.)	0	0%	Colesterol (mg.)	0	0%	Sodio (mg.)	95	4%	Carbohidratos Total (g.)	28	9%	Azúcares (g.)	0		Proteínas (g.)	3		Fósforo	3%		<p>45 gramos</p>	<p>\$0.30</p>
INFORMACIÓN NUTRICIONAL																																									
Porción: 45 gramos																																									
Porciones por envase: 3.3																																									
	Porción	% VD*																																							
Calorías (cal.)	200																																								
Grasa total (g.)	8	13%																																							
Grasa Trans (g.)	0	0%																																							
Colesterol (mg.)	0	0%																																							
Sodio (mg.)	95	4%																																							
Carbohidratos Total (g.)	28	9%																																							
Azúcares (g.)	0																																								
Proteínas (g.)	3																																								
Fósforo	3%																																								

Plan de Marketing para el Desarrollo, Introducción y Comercialización de un Snack Artesanal a Base de Papa China Orgánica en la Ciudad de Guayaquil

RYSKOS	Tamaño	Precio																																				
 <table border="1" data-bbox="702 309 970 600"> <thead> <tr> <th colspan="2">INFORMACIÓN NUTRICIONAL</th> </tr> <tr> <th colspan="2">Porción 50 gr</th> </tr> <tr> <th colspan="2">Porciones por envase: 7</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="2">Cantidad por porción</td> </tr> <tr> <td>Calorías 230</td> <td>Calorías de la grasa 90</td> </tr> <tr> <td colspan="2">%</td> </tr> <tr> <td>Grasa Total 9.5g</td> <td>15%</td> </tr> <tr> <td>Grasa Saturada 3.5g</td> <td>17%</td> </tr> <tr> <td>Grasa Trans 0g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Colesterol 0mg</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Sodio 107mg</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos Totales 32g</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>Fibra 1.5g</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>Azúcares 0g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Proteínas 4g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Vitamina A 0%</td> <td>Vitamina C 0%</td> </tr> <tr> <td>Calcio 0%</td> <td>Hierro 0%</td> </tr> <tr> <td>Fósforo 3.5%</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="702 526 970 600">*Los porcentajes de valores diarios, están basados en una dieta de 2000 cal. Sus valores diarios pueden variar de acuerdo a sus necesidades calóricas.</p> <p data-bbox="702 600 970 636">INGREDIENTES: Grano completo de maíz, leche vegetal, agua, sal y queso (sazonador). Reg. San.: 14627-INHG-A-1-N-05-05</p>	INFORMACIÓN NUTRICIONAL		Porción 50 gr		Porciones por envase: 7		Cantidad por porción		Calorías 230	Calorías de la grasa 90	%		Grasa Total 9.5g	15%	Grasa Saturada 3.5g	17%	Grasa Trans 0g		Colesterol 0mg	0%	Sodio 107mg	4%	Carbohidratos Totales 32g	11%	Fibra 1.5g	5%	Azúcares 0g		Proteínas 4g		Vitamina A 0%	Vitamina C 0%	Calcio 0%	Hierro 0%	Fósforo 3.5%		<p>350 gramos \$1.75</p> <p>175 gramos \$0.95</p> <p>50 gramos \$0.30</p>	
INFORMACIÓN NUTRICIONAL																																						
Porción 50 gr																																						
Porciones por envase: 7																																						
Cantidad por porción																																						
Calorías 230	Calorías de la grasa 90																																					
%																																						
Grasa Total 9.5g	15%																																					
Grasa Saturada 3.5g	17%																																					
Grasa Trans 0g																																						
Colesterol 0mg	0%																																					
Sodio 107mg	4%																																					
Carbohidratos Totales 32g	11%																																					
Fibra 1.5g	5%																																					
Azúcares 0g																																						
Proteínas 4g																																						
Vitamina A 0%	Vitamina C 0%																																					
Calcio 0%	Hierro 0%																																					
Fósforo 3.5%																																						
RONDITOS	Tamaño	Precio																																				
 <table border="1" data-bbox="726 745 994 1037"> <thead> <tr> <th colspan="2">INFORMACIÓN NUTRICIONAL</th> </tr> <tr> <th colspan="2">Porción: 45 gramos</th> </tr> <tr> <th colspan="2">Porciones por envase: 3.3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="2">Porción % VD*</td> </tr> <tr> <td>Calorías (cal.)</td> <td>200</td> </tr> <tr> <td>Grasa total (g.)</td> <td>8 13%</td> </tr> <tr> <td>Grasa Trans (g.)</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Colesterol (mg.)</td> <td>0 0%</td> </tr> <tr> <td>Sodio (mg.)</td> <td>95 4%</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos Total (g.)</td> <td>28 9%</td> </tr> <tr> <td>Azúcares (g.)</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Proteínas (g.)</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Fósforo</td> <td>3%</td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="726 952 994 985">*Los porcentajes de valores diarios, están basados en una dieta de 2000 cal. Sus valores diarios pueden variar de acuerdo a sus necesidades calóricas.</p> <p data-bbox="726 985 994 1037">INGREDIENTES: Grano completo de maíz, aceite vegetal, agua y sal. Reg. San.: 7.748-2-09-00</p>	INFORMACIÓN NUTRICIONAL		Porción: 45 gramos		Porciones por envase: 3.3		Porción % VD*		Calorías (cal.)	200	Grasa total (g.)	8 13%	Grasa Trans (g.)	0	Colesterol (mg.)	0 0%	Sodio (mg.)	95 4%	Carbohidratos Total (g.)	28 9%	Azúcares (g.)	0	Proteínas (g.)	3	Fósforo	3%	<p>300 gramos \$1.40</p> <p>150 gramos \$0.80</p>											
INFORMACIÓN NUTRICIONAL																																						
Porción: 45 gramos																																						
Porciones por envase: 3.3																																						
Porción % VD*																																						
Calorías (cal.)	200																																					
Grasa total (g.)	8 13%																																					
Grasa Trans (g.)	0																																					
Colesterol (mg.)	0 0%																																					
Sodio (mg.)	95 4%																																					
Carbohidratos Total (g.)	28 9%																																					
Azúcares (g.)	0																																					
Proteínas (g.)	3																																					
Fósforo	3%																																					
TORNADITOS	Tamaño	Precio																																				
 <table border="1" data-bbox="726 1178 1015 1509"> <thead> <tr> <th colspan="2">INFORMACIÓN NUTRICIONAL</th> </tr> <tr> <th colspan="2">Porción: 50 gramos</th> </tr> <tr> <th colspan="2">Porciones por envase: 1</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="2">Porción % VD*</td> </tr> <tr> <td>Calorías (cal.)</td> <td>270</td> </tr> <tr> <td>Grasa total (g.)</td> <td>12 18%</td> </tr> <tr> <td>Grasa Trans (g.)</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Colesterol (mg.)</td> <td>0 0%</td> </tr> <tr> <td>Sodio (mg.)</td> <td>550 23%</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos Total (g.)</td> <td>16 5%</td> </tr> <tr> <td>Azúcares (g.)</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Proteínas (g.)</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="726 1400 1015 1433">*Los porcentajes de valores diarios, están basados en una dieta de 2000 cal. Sus valores diarios pueden variar de acuerdo a sus necesidades calóricas.</p> <p data-bbox="726 1433 1015 1509">INGREDIENTES: Conos de maíz fritos (Harina de maíz, almidón de maíz, azúcar, sal), saborizante de queso, sal. Reg. San.: 3428-INHG-AN-12-05</p>	INFORMACIÓN NUTRICIONAL		Porción: 50 gramos		Porciones por envase: 1		Porción % VD*		Calorías (cal.)	270	Grasa total (g.)	12 18%	Grasa Trans (g.)	0	Colesterol (mg.)	0 0%	Sodio (mg.)	550 23%	Carbohidratos Total (g.)	16 5%	Azúcares (g.)	0	Proteínas (g.)	2	<p>150 gramos \$0.95</p> <p>50 gramos \$0.35</p>													
INFORMACIÓN NUTRICIONAL																																						
Porción: 50 gramos																																						
Porciones por envase: 1																																						
Porción % VD*																																						
Calorías (cal.)	270																																					
Grasa total (g.)	12 18%																																					
Grasa Trans (g.)	0																																					
Colesterol (mg.)	0 0%																																					
Sodio (mg.)	550 23%																																					
Carbohidratos Total (g.)	16 5%																																					
Azúcares (g.)	0																																					
Proteínas (g.)	2																																					
TORTOLINES / MADURITOS	Tamaño	Precio																																				
 <table border="1" data-bbox="766 1657 1018 1921"> <thead> <tr> <th colspan="2">INFORMACIÓN NUTRICIONAL</th> </tr> <tr> <th colspan="2">Porción: 45 gramos</th> </tr> <tr> <th colspan="2">Porciones por envase: 1</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="2">Porción % VD*</td> </tr> <tr> <td>Calorías (cal.)</td> <td>200</td> </tr> <tr> <td>Grasa total (g.)</td> <td>12 19%</td> </tr> <tr> <td>Grasa Trans (g.)</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Colesterol (mg.)</td> <td>0 0%</td> </tr> <tr> <td>Sodio (mg.)</td> <td>10 0.5%</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos Total (g.)</td> <td>27 9%</td> </tr> <tr> <td>Azúcares (g.)</td> <td>0</td> </tr> <tr> <td>Proteínas (g.)</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Hierro</td> <td>16%</td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="766 1836 1018 1870">*Los porcentajes de valores diarios, están basados en una dieta de 2000 cal. Sus valores diarios pueden variar de acuerdo a sus necesidades calóricas.</p> <p data-bbox="766 1870 1018 1921">INGREDIENTES: Plátano, aceite vegetal, agua y sal. Reg. San.: 8.224-2-04-01</p>	INFORMACIÓN NUTRICIONAL		Porción: 45 gramos		Porciones por envase: 1		Porción % VD*		Calorías (cal.)	200	Grasa total (g.)	12 19%	Grasa Trans (g.)	0	Colesterol (mg.)	0 0%	Sodio (mg.)	10 0.5%	Carbohidratos Total (g.)	27 9%	Azúcares (g.)	0	Proteínas (g.)	1	Hierro	16%	<p>300 gramos \$1.25</p> <p>150 gramos \$0.70</p> <p>45 gramos \$0.27</p>											
INFORMACIÓN NUTRICIONAL																																						
Porción: 45 gramos																																						
Porciones por envase: 1																																						
Porción % VD*																																						
Calorías (cal.)	200																																					
Grasa total (g.)	12 19%																																					
Grasa Trans (g.)	0																																					
Colesterol (mg.)	0 0%																																					
Sodio (mg.)	10 0.5%																																					
Carbohidratos Total (g.)	27 9%																																					
Azúcares (g.)	0																																					
Proteínas (g.)	1																																					
Hierro	16%																																					

Plan de Marketing para el Desarrollo, Introducción y Comercialización de un Snack Artesanal a Base de Papa China Orgánica en la Ciudad de Guayaquil

TORTOLINES CERVECEROS	Tamaño	Precio																																										
 <table border="1" data-bbox="695 293 965 580"> <thead> <tr> <th colspan="3">INFORMACIÓN NUTRICIONAL</th> </tr> <tr> <td colspan="3">Porción: 45 gramos</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Porciones por envase: 6.7</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Porción</td> <td>% VD*</td> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Calorías (cal.)</td> <td>200</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Grasa total (g.)</td> <td>12</td> <td>19%</td> </tr> <tr> <td>Grasa Trans (g.)</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Colesterol (mg.)</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Sodio (mg.)</td> <td>10</td> <td>0.5%</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos Total (g.)</td> <td>27</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>Azúcares (g.)</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Proteínas (g.)</td> <td>1</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Hierro</td> <td>16%</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="695 488 965 517">*Los porcentajes de valores diarios, están basados en una dieta de 2000 cal. Sus valores diarios pueden variar de acuerdo a sus necesidades calóricas.</p> <p data-bbox="695 521 965 580">INGREDIENTES: Plátano, aceite vegetal, agua, sal y ají jalapeño Reg. San.: 9160-INHG-A-2-N-10-03</p>	INFORMACIÓN NUTRICIONAL			Porción: 45 gramos			Porciones por envase: 6.7				Porción	% VD*	Calorías (cal.)	200		Grasa total (g.)	12	19%	Grasa Trans (g.)	0		Colesterol (mg.)	0	0%	Sodio (mg.)	10	0.5%	Carbohidratos Total (g.)	27	9%	Azúcares (g.)	0		Proteínas (g.)	1		Hierro	16%		<p>300 gramos \$1.25</p> <p>150 gramos \$0.70</p> <p>45 gramos \$0.27</p>				
INFORMACIÓN NUTRICIONAL																																												
Porción: 45 gramos																																												
Porciones por envase: 6.7																																												
	Porción	% VD*																																										
Calorías (cal.)	200																																											
Grasa total (g.)	12	19%																																										
Grasa Trans (g.)	0																																											
Colesterol (mg.)	0	0%																																										
Sodio (mg.)	10	0.5%																																										
Carbohidratos Total (g.)	27	9%																																										
Azúcares (g.)	0																																											
Proteínas (g.)	1																																											
Hierro	16%																																											
<p align="center">SARITA RIZADA</p>  <table border="1" data-bbox="772 674 1026 913"> <thead> <tr> <th colspan="3">INFORMACIÓN NUTRICIONAL</th> </tr> <tr> <td colspan="3">Porción: 30 gramos</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Porciones por envase: 4.2</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Porción</td> <td>% VD*</td> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Calorías (cal.)</td> <td>150</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Grasa total (g.)</td> <td>9</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>Grasa Trans (g.)</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Colesterol (mg.)</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Sodio (mg.)</td> <td>5</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos Total (g.)</td> <td>19</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>Azúcares (g.)</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Proteínas (g.)</td> <td>1</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Vitamina C</td> <td>15%</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Vitamina E</td> <td>27%</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="772 846 1026 875">*Los porcentajes de valores diarios, están basados en una dieta de 2000 cal. Sus valores diarios pueden variar de acuerdo a sus necesidades calóricas.</p> <p data-bbox="772 880 1026 913">INGREDIENTES: Papas, aceite vegetal, y sal Reg. San.: 02178AN-AC-06-00</p>	INFORMACIÓN NUTRICIONAL			Porción: 30 gramos			Porciones por envase: 4.2				Porción	% VD*	Calorías (cal.)	150		Grasa total (g.)	9	13%	Grasa Trans (g.)	0		Colesterol (mg.)	0	0%	Sodio (mg.)	5	0%	Carbohidratos Total (g.)	19	6%	Azúcares (g.)	0		Proteínas (g.)	1		Vitamina C	15%		Vitamina E	27%		<p>100 gramos \$0.85</p> <p>30 gramos \$0.28</p>	
INFORMACIÓN NUTRICIONAL																																												
Porción: 30 gramos																																												
Porciones por envase: 4.2																																												
	Porción	% VD*																																										
Calorías (cal.)	150																																											
Grasa total (g.)	9	13%																																										
Grasa Trans (g.)	0																																											
Colesterol (mg.)	0	0%																																										
Sodio (mg.)	5	0%																																										
Carbohidratos Total (g.)	19	6%																																										
Azúcares (g.)	0																																											
Proteínas (g.)	1																																											
Vitamina C	15%																																											
Vitamina E	27%																																											
<p align="center">ROSQUITAS</p>  <table border="1" data-bbox="719 994 989 1281"> <thead> <tr> <th colspan="3">INFORMACIÓN NUTRICIONAL</th> </tr> <tr> <td colspan="3">Porción: 25 gramos</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Porciones por envase: 5.2</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Porción</td> <td>% VD*</td> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Calorías (cal.)</td> <td>90</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Grasa total (g.)</td> <td>1.5</td> <td>2.0%</td> </tr> <tr> <td>Grasa Trans (g.)</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Colesterol (mg.)</td> <td><5</td> <td><1%</td> </tr> <tr> <td>Sodio (mg.)</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos Total (g.)</td> <td>17.0</td> <td>6.0%</td> </tr> <tr> <td>Azúcares (g.)</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Proteínas (g.)</td> <td>3</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="719 1173 989 1202">*Los porcentajes de valores diarios, están basados en una dieta de 2000 cal. Sus valores diarios pueden variar de acuerdo a sus necesidades calóricas.</p> <p data-bbox="719 1207 989 1281">INGREDIENTES: Queso natural, Almidón de Yuca, agua, sabor a queso, huevos, margarina, levadura, sal, propio nato de calcio. Reg. San.: 0075-ITAN-09-01</p>	INFORMACIÓN NUTRICIONAL			Porción: 25 gramos			Porciones por envase: 5.2				Porción	% VD*	Calorías (cal.)	90		Grasa total (g.)	1.5	2.0%	Grasa Trans (g.)	0		Colesterol (mg.)	<5	<1%	Sodio (mg.)	0	0%	Carbohidratos Total (g.)	17.0	6.0%	Azúcares (g.)	0		Proteínas (g.)	3		<p>25 gramos \$0.20</p>							
INFORMACIÓN NUTRICIONAL																																												
Porción: 25 gramos																																												
Porciones por envase: 5.2																																												
	Porción	% VD*																																										
Calorías (cal.)	90																																											
Grasa total (g.)	1.5	2.0%																																										
Grasa Trans (g.)	0																																											
Colesterol (mg.)	<5	<1%																																										
Sodio (mg.)	0	0%																																										
Carbohidratos Total (g.)	17.0	6.0%																																										
Azúcares (g.)	0																																											
Proteínas (g.)	3																																											
<p align="center">TOSTACHOS</p>  <table border="1" data-bbox="743 1375 975 1621"> <thead> <tr> <th colspan="3">INFORMACIÓN NUTRICIONAL</th> </tr> <tr> <td colspan="3">Porción: 20 gramos</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Porciones por envase: 1</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Porción</td> <td>% VD*</td> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Calorías (cal.)</td> <td>90</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Grasa total (g.)</td> <td>2.5</td> <td>4%</td> </tr> <tr> <td>Grasa Trans (g.)</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Colesterol (mg.)</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Sodio (mg.)</td> <td>3.55</td> <td>1.5%</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos Total (g.)</td> <td>14</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>Azúcares (g.)</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Proteínas (g.)</td> <td>1</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="743 1514 975 1543">*Los porcentajes de valores diarios, están basados en una dieta de 2000 cal. Sus valores diarios pueden variar de acuerdo a sus necesidades calóricas.</p> <p data-bbox="743 1547 975 1621">INGREDIENTES: Pellets de trigo, aceite vegetal, sazonador jalapeño, pellets de trigo, Harina de trigo fortificada, almidón de maíz, sal, bicarbonato de sodio, colorante permitido. Reg. San.: 02953AN-AC-02-01</p>	INFORMACIÓN NUTRICIONAL			Porción: 20 gramos			Porciones por envase: 1				Porción	% VD*	Calorías (cal.)	90		Grasa total (g.)	2.5	4%	Grasa Trans (g.)	0		Colesterol (mg.)	0	0%	Sodio (mg.)	3.55	1.5%	Carbohidratos Total (g.)	14	5%	Azúcares (g.)	0		Proteínas (g.)	1		<p>100 gramos \$1.15</p> <p>20 gramos \$0.28</p>							
INFORMACIÓN NUTRICIONAL																																												
Porción: 20 gramos																																												
Porciones por envase: 1																																												
	Porción	% VD*																																										
Calorías (cal.)	90																																											
Grasa total (g.)	2.5	4%																																										
Grasa Trans (g.)	0																																											
Colesterol (mg.)	0	0%																																										
Sodio (mg.)	3.55	1.5%																																										
Carbohidratos Total (g.)	14	5%																																										
Azúcares (g.)	0																																											
Proteínas (g.)	1																																											
<p align="center">CHICHARRONES</p>  <table border="1" data-bbox="730 1704 946 1935"> <thead> <tr> <th colspan="3">INFORMACIÓN NUTRICIONAL</th> </tr> <tr> <td colspan="3">Porción: 15 gramos</td> </tr> <tr> <td colspan="3">Porciones por envase: 1</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Porción</td> <td>% VD*</td> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Calorías (cal.)</td> <td>80</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Grasa total (g.)</td> <td>6.5</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>Grasa Trans (g.)</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Colesterol (mg.)</td> <td>0</td> <td>0%</td> </tr> <tr> <td>Sodio (mg.)</td> <td>265</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos Total (g.)</td> <td>4.5</td> <td>2%</td> </tr> <tr> <td>Azúcares (g.)</td> <td>0</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Proteínas (g.)</td> <td>6</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="730 1868 946 1897">*Los porcentajes de valores diarios, están basados en una dieta de 2000 cal. Sus valores diarios pueden variar de acuerdo a sus necesidades calóricas.</p> <p data-bbox="730 1901 946 1935">INGREDIENTES: Pellet de cuero de cerdo (cuero de cerdo, sal, dietoxis, antioxidante), aceite vegetal. Reg. San.: 3429-INHG-AN-12-05</p>	INFORMACIÓN NUTRICIONAL			Porción: 15 gramos			Porciones por envase: 1				Porción	% VD*	Calorías (cal.)	80		Grasa total (g.)	6.5	10%	Grasa Trans (g.)	0		Colesterol (mg.)	0	0%	Sodio (mg.)	265	12%	Carbohidratos Total (g.)	4.5	2%	Azúcares (g.)	0		Proteínas (g.)	6		<p>100 gramos \$1.50</p> <p>30 gramos \$0.49</p>							
INFORMACIÓN NUTRICIONAL																																												
Porción: 15 gramos																																												
Porciones por envase: 1																																												
	Porción	% VD*																																										
Calorías (cal.)	80																																											
Grasa total (g.)	6.5	10%																																										
Grasa Trans (g.)	0																																											
Colesterol (mg.)	0	0%																																										
Sodio (mg.)	265	12%																																										
Carbohidratos Total (g.)	4.5	2%																																										
Azúcares (g.)	0																																											
Proteínas (g.)	6																																											

Elaborado por: Las Autoras

1.7.2. Historia de Fritolay

El señor Lay empezó sus actividades desde 1932, con la repartición de frituras a base de patatas, su meta era poder expandirse, finalmente lo pudo hacer mediante la compra de plantas en 8 ciudades haciéndose el hombre con más números de trabajadores a su cargo llegando a un número de 1000, con estos empleados fue que llego a ser conocido en toda América con sus papas.

Fue en 1961 cuando se crea Fritolay con el fin de poder llegar a todos los mercados, cuatro años más hubo una gran consolidación con Pepsi llegando a formarse Pepsico.

La unión significó para Frito-Lay la obtención de 46 plantas manufactureras tan sólo en los Estados Unidos, además de 150 centros de distribución en todo el país.



Entre los productos que produce son:

Tabla Nº 7: Productos Fritolay

LAYS	Tamaño	Precio																																						
	174 gramos 29 gramos	\$1.75 \$0.30																																						
<p>Lay's Clásica</p> <p>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</p> <p>Porción: 25 g (1 taza de 14)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Cantidad a Porción</th> <th>% VD(*) a Porción</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Valor energético</td> <td>134 kcal 568 kJ</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos</td> <td>13 g</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td>1,4 g</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Grasas Totales</td> <td>8,6 g</td> <td>16</td> </tr> <tr> <td>De las cuales:</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Grasas Saturadas</td> <td>0,3 g</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Grasas Trans</td> <td>0 g</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Grasas Monoinsat. (Omega 9)</td> <td>6,9 g</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Grasas Poliinsaturadas</td> <td>1,3 g</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Colecteral</td> <td>0 mg</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Fibra Alimentaria</td> <td>1,2 g</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Sodio</td> <td>157 mg</td> <td>7</td> </tr> </tbody> </table> <p>(*) Valores diarios con base a una dieta de 2000 kcal u 3400 kJ. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas.</p>		Cantidad a Porción	% VD(*) a Porción	Valor energético	134 kcal 568 kJ	7	Carbohidratos	13 g	4	Proteínas	1,4 g	2	Grasas Totales	8,6 g	16	De las cuales:			Grasas Saturadas	0,3 g	1	Grasas Trans	0 g	-	Grasas Monoinsat. (Omega 9)	6,9 g	-	Grasas Poliinsaturadas	1,3 g	-	Colecteral	0 mg	-	Fibra Alimentaria	1,2 g	5	Sodio	157 mg	7	
	Cantidad a Porción	% VD(*) a Porción																																						
Valor energético	134 kcal 568 kJ	7																																						
Carbohidratos	13 g	4																																						
Proteínas	1,4 g	2																																						
Grasas Totales	8,6 g	16																																						
De las cuales:																																								
Grasas Saturadas	0,3 g	1																																						
Grasas Trans	0 g	-																																						
Grasas Monoinsat. (Omega 9)	6,9 g	-																																						
Grasas Poliinsaturadas	1,3 g	-																																						
Colecteral	0 mg	-																																						
Fibra Alimentaria	1,2 g	5																																						
Sodio	157 mg	7																																						

Plan de Marketing para el Desarrollo, Introducción y Comercialización de un Snack Artesanal a Base de Papa China Orgánica en la Ciudad de Guayaquil

CHEETOS	Tamaño	Precio																																											
 <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="3">Cheetos Queso</th> </tr> <tr> <th colspan="3">INFORMACIÓN NUTRICIONAL</th> </tr> <tr> <th colspan="3">Porción: 25 g (1 Taza de 1/4)</th> </tr> <tr> <th></th> <th>Cantidad a Porción</th> <th>% VD(*) a Porción</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Valor energético</td> <td>112 kcal 475 kJ</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos</td> <td>15 g</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td>1,6 g</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Grasas Totales</td> <td>7,4 g</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>De las cuales:</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td> Grasas Saturadas</td> <td>0,2 g</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td> Grasas Trans</td> <td>0 g</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td> Colesterol</td> <td>1,7 mg</td> <td>-</td> </tr> <tr> <td>Fibra Alimentaria</td> <td>0,6 g</td> <td>3</td> </tr> <tr> <td>Sodio</td> <td>206 mg</td> <td>9</td> </tr> </tbody> </table> <p><small>(*) Valores diarios con base a una dieta de 2000 kcal o 8400 kJ. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades energéticas.</small></p>	Cheetos Queso			INFORMACIÓN NUTRICIONAL			Porción: 25 g (1 Taza de 1/4)				Cantidad a Porción	% VD(*) a Porción	Valor energético	112 kcal 475 kJ	6	Carbohidratos	15 g	5	Proteínas	1,6 g	2	Grasas Totales	7,4 g	13	De las cuales:			Grasas Saturadas	0,2 g	1	Grasas Trans	0 g	-	Colesterol	1,7 mg	-	Fibra Alimentaria	0,6 g	3	Sodio	206 mg	9	<p>45 gramos</p> <p>25 gramos</p>	<p>\$0.30</p> <p>\$0.20</p>	
Cheetos Queso																																													
INFORMACIÓN NUTRICIONAL																																													
Porción: 25 g (1 Taza de 1/4)																																													
	Cantidad a Porción	% VD(*) a Porción																																											
Valor energético	112 kcal 475 kJ	6																																											
Carbohidratos	15 g	5																																											
Proteínas	1,6 g	2																																											
Grasas Totales	7,4 g	13																																											
De las cuales:																																													
Grasas Saturadas	0,2 g	1																																											
Grasas Trans	0 g	-																																											
Colesterol	1,7 mg	-																																											
Fibra Alimentaria	0,6 g	3																																											
Sodio	206 mg	9																																											
DORITOS	Tamaño	Precio																																											
 <table border="1"> <thead> <tr> <th>FORMATOS</th> <th>INGREDIENTES</th> <th>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</th> </tr> <tr> <th></th> <th>100g</th> <th>25g</th> <th>%CDO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Valor Energético</td> <td>500 kcal</td> <td>125 kcal</td> <td>6%</td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td>8.5g</td> <td>2.1g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Hidratos de Carbono</td> <td>57g</td> <td>14.3g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Hidratos de Carbono</td> <td>57g</td> <td>14.3g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Azúcares</td> <td>2.5g</td> <td>0.6g</td> <td><1%</td> </tr> <tr> <td>Grasas</td> <td>26g</td> <td>6.5g</td> <td>9%</td> </tr> <tr> <td>Saturadas</td> <td>14g</td> <td>3.5g</td> <td>18%</td> </tr> <tr> <td>Fibra alimentaria</td> <td>3.5g</td> <td>0.9g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sodio</td> <td>0.6g</td> <td>0.2g</td> <td>6%</td> </tr> </tbody> </table>	FORMATOS	INGREDIENTES	INFORMACIÓN NUTRICIONAL		100g	25g	%CDO	Valor Energético	500 kcal	125 kcal	6%	Proteínas	8.5g	2.1g		Hidratos de Carbono	57g	14.3g		Hidratos de Carbono	57g	14.3g		Azúcares	2.5g	0.6g	<1%	Grasas	26g	6.5g	9%	Saturadas	14g	3.5g	18%	Fibra alimentaria	3.5g	0.9g		Sodio	0.6g	0.2g	6%	<p>350 gramos</p> <p>125 gramos</p> <p>38 gramos</p>	<p>\$2.10</p> <p>\$0.90</p> <p>\$0.30</p>
FORMATOS	INGREDIENTES	INFORMACIÓN NUTRICIONAL																																											
	100g	25g	%CDO																																										
Valor Energético	500 kcal	125 kcal	6%																																										
Proteínas	8.5g	2.1g																																											
Hidratos de Carbono	57g	14.3g																																											
Hidratos de Carbono	57g	14.3g																																											
Azúcares	2.5g	0.6g	<1%																																										
Grasas	26g	6.5g	9%																																										
Saturadas	14g	3.5g	18%																																										
Fibra alimentaria	3.5g	0.9g																																											
Sodio	0.6g	0.2g	6%																																										
NATUCHIPS YUCA	Tamaño	Precio																																											
	<p>140 gramos</p> <p>37 gramos</p>	<p>\$1.20</p> <p>\$0.35</p>																																											
NATUCHIPS PLATANITO MADURITO MIX	Tamaño	Precio																																											
	<p>140 gramos</p> <p>45 gramos</p>	<p>\$1.20</p> <p>\$0.30</p>																																											
RUFFLES	Tamaño	Precio																																											
 <table border="1"> <thead> <tr> <th>FORMATOS</th> <th>INGREDIENTES</th> <th>INFORMACIÓN NUTRICIONAL</th> </tr> <tr> <th></th> <th>100g</th> <th>25g</th> <th>%CDO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Valor Energético</td> <td>535 kcal</td> <td>134 kcal</td> <td>7%</td> </tr> <tr> <td>Proteínas</td> <td>6.5g</td> <td>1.6g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Hidratos de Carbono</td> <td>48g</td> <td>12g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Azúcares</td> <td>0.6g</td> <td>0.2g</td> <td><1%</td> </tr> <tr> <td>Grasas</td> <td>35g</td> <td>8.8g</td> <td>13%</td> </tr> <tr> <td>Saturadas</td> <td>16g</td> <td>4g</td> <td>20%</td> </tr> <tr> <td>Fibra alimentaria</td> <td>4.5g</td> <td>1.1g</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Sodio</td> <td>0.7g</td> <td>0.2g</td> <td>7%</td> </tr> </tbody> </table>	FORMATOS	INGREDIENTES	INFORMACIÓN NUTRICIONAL		100g	25g	%CDO	Valor Energético	535 kcal	134 kcal	7%	Proteínas	6.5g	1.6g		Hidratos de Carbono	48g	12g		Azúcares	0.6g	0.2g	<1%	Grasas	35g	8.8g	13%	Saturadas	16g	4g	20%	Fibra alimentaria	4.5g	1.1g		Sodio	0.7g	0.2g	7%	<p>200 gramos</p> <p>96 gramos</p> <p>48 gramos</p> <p>29 gramos</p>	<p>\$1.75</p> <p>\$0.90</p> <p>\$0.45</p> <p>\$0.30</p>				
FORMATOS	INGREDIENTES	INFORMACIÓN NUTRICIONAL																																											
	100g	25g	%CDO																																										
Valor Energético	535 kcal	134 kcal	7%																																										
Proteínas	6.5g	1.6g																																											
Hidratos de Carbono	48g	12g																																											
Azúcares	0.6g	0.2g	<1%																																										
Grasas	35g	8.8g	13%																																										
Saturadas	16g	4g	20%																																										
Fibra alimentaria	4.5g	1.1g																																											
Sodio	0.7g	0.2g	7%																																										

CHICHARRON	Tamaño	Precio
	100 gramos	\$1.70
	50 gramos	\$0.75
	15 gramos	\$0.30

Elaborado por: Las Autoras

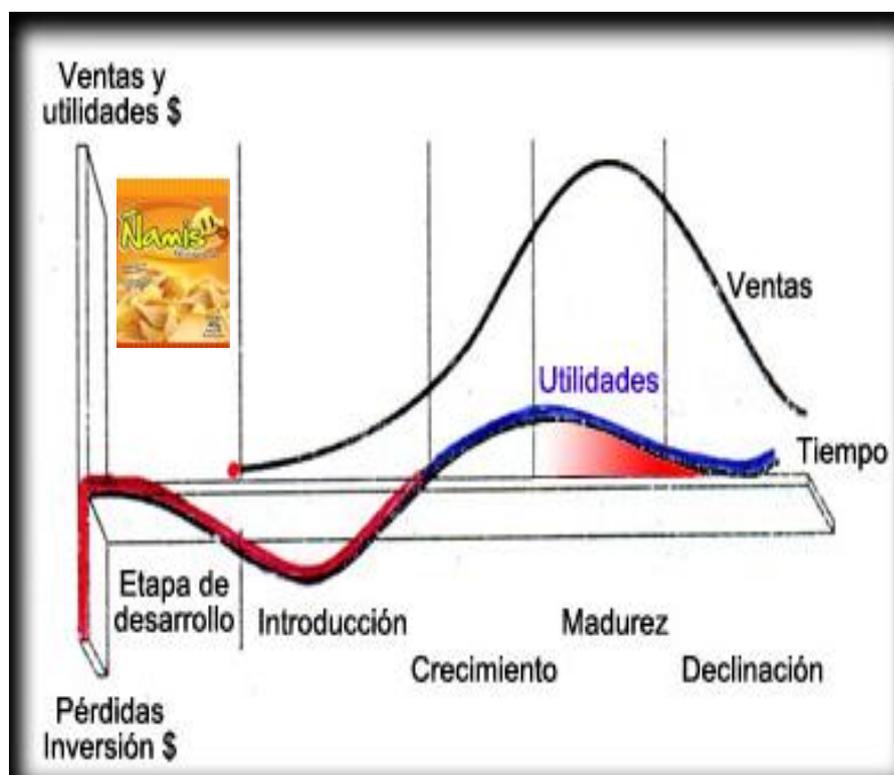
Como se puede observar en las tablas 6 y 7 correspondientes a los productos de Inalecsa y Fritolay respectivamente, se puede observar que en el mercado actual no existe el Snack artesanal a Base de Papa China Orgánica por tal motivo nos hace ser únicos y pioneros en el mercado. Adicional a esto se puede observar que ninguna de la materia prima de estos snacks ofrece los beneficios nutricionales y medicinales que tiene la Papa China.



1.8. Análisis Estratégico Situacional

1.8.1. Ciclo de Vida del Producto

Gráfico N° 5: Ciclo de Vida del Producto



Fuente: Fundamentos de Marketing de Philip Kotler

El Snack artesanal a base de Papa China Orgánica se encuentra en la etapa de desarrollo debido a que es un producto nuevo en el mercado.

Por medio del acuerdo ministerial entre los ministerios de Salud y Educación se va a ofrecer un producto saludable en los bares de las instituciones educativas llegando así a cubrir un nicho de mercado que tiene una nueva necesidad de consumo en la categoría de snack donde buscan alimentos ricos y que brinden beneficios nutricionales y medicinales para la salud.

En esta etapa del ciclo de vida del Snack se van a implementar estrategias que permitan la introducción del mismo en los bares de colegios, así como también la creación de canales de distribución que permitan generar ventas y posicionar la marca en el mercado.

1.8.2. FODA

La herramienta del FODA es un análisis de las fortalezas y debilidades de la empresa y las oportunidades y amenazas del entorno que nos va a permitir que el proyecto cumpla con todos los objetivos propuestos y estar preparados para posibles cambios que se realicen en el medio a lo largo del desarrollo del mismo. Los conceptos de fortalezas y debilidades de la empresa se refiere a la característica internas y las oportunidades se entienden como las situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían satisfacer el logro de los objetivos; mientras que las amenazas son situaciones del entorno que podrían afectar a dicho logro, cabe destacar que toda debilidad o amenaza que se logre resolver se convierte en una fortaleza u oportunidad.

La empresa que logre satisfacer mejor las necesidades, deseos y expectativas que existen en los mercados en los que participa tiene mayores probabilidades de éxito que los competidores. (Santos, D; 1995)

Matriz Nº 1 : FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">1. Materia Prima libre de agentes dañinos para salud humana2. Tubérculo brinda beneficios nutricionales y medicinales3. Pioneros en el desarrollo de un Snack a base de este tubérculo4. Diferenciación del Producto – Empaque5. Disponibilidad absoluta de proveedores.	<ul style="list-style-type: none">1. Inversión Inicial Alta2. Producto fácil de imitar3. Falta de personal capacitado para manipulación de las máquinas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">1. Snack sin competencia Directa3. Ayuda gubernamental en la apertura de Microempresas4. Facilidades de financiamiento por Entidades Bancarias5. Alto número de agricultores del tubérculo6. Aumento en el consumo de Producto Saludables	<ul style="list-style-type: none">1. Variaciones Climáticas afectaría la cosecha2. Mercado Saturado por Productos Sustitutos3. Falta de Cultura de Consumo del Tubérculo4. Trabas en el Ingreso de los Canales de Distribución

Elaborado por: Las Autoras

Matriz Nº 2 : Estrategias FOFA DODA

<p>ESTRATEGIA FO</p> <ol style="list-style-type: none">1. Desarrollo de Snack Artesanal a Base de Papa China2. Incentivos del gobierno ayudan al desarrollo del Snack3. La ayuda de Bancos ayudará a la capacitación constante	<p>ESTRATEGIA DO</p> <ol style="list-style-type: none">1. La capacitación será cubierta por el Capital Inicial2. Ingreso con una nueva opción en un mercado saturado3. Los beneficios que brinda el Snack justifica el precio
<p>ESTRATEGIA FA</p> <ol style="list-style-type: none">1. Materia Prima no estacionario2. Ingreso con una Snack único en el mercado3. Empaque diferenciador	<p>ESTRATEGIA DA</p> <ol style="list-style-type: none">1. Capacitación constate del personal2. Snack con beneficios nutricionales y medicinales

Elaborado por: Las Autoras

1.8.3. Matriz BCG

Matriz N° 3: Boston Consulting Group



Fuente: Fundamentos de Marketing de Kotler

De acuerdo a la Matriz BCG N° 3 el Snack se encuentra en la categoría de Interrogación debido a que es una empresa nueva en el mercado y por lo tanto está desarrollando un Snack artesanal a Base de Papa China Orgánica único en el mercado con beneficios nutricionales y medicinales teniendo esto como una ventaja diferencial con el fin de atraer a más consumidores y ganar más participación en el mercado.

1.9. Cadena de Valor

1.9.1. Actividades de Apoyo

1.9.1.1. Abastecimiento

El sistema que tendrá la empresa permitirá abastecernos de la materia prima a un precio justo que beneficie tanto a los agricultores como a nosotros. Esta materia prima no será cosechada con pesticidas dañinos que afecten la salud de las personas.

Esta actividad si genera valor por lo que se va a contar con diversos proveedores que nos permitan un buen stock de la materia prima.

1.9.1.2. Desarrollo Tecnológicos

Por el momento la empresa no contará con equipos de alta tecnología por la alta inversión que requiere. Por tal motivo este Snack se lo cataloga como artesanal y la maquinaria constará de actividades básicas.

Esta actividad genera valor por que se cuenta con lo esencial para poder producir el Snack.

1.9.1.3. Recursos Humanos

La empresa contará con personal altamente capacitado para la manipulación del tubérculo en el desarrollo del Snack, cabe indicar que siendo un producto de consumo humano se tomarán todas las medidas necesarias para que este sea de excelente calidad.

Posteriormente se dará la capacitación adecuada para el mejoramiento del proceso de producción y en desempeño administrativo.

Esta actividad genera valor debido a la capacitación constante del personal.

1.9.1.4. Infraestructura de la Empresa

Contará con maquinaria necesaria que permitirá cumplir con la demanda solicitada. Adicional se cuenta con un terreno donde se realizará la producción del Snack y las actividades comerciales del mismo.

En esta actividad genera valor por que cumple con los requerimientos necesarios para el funcionamiento de las actividades comerciales.

1.9.2. Actividades Primarias

1.9.2.1. Logística Internas

La materia prima se la transportará desde el punto de cosecha a la bodega de almacenamiento hasta esperar el proceso de producción, dicha bodega contará con todas las especificaciones técnicas que ayuden a que el producto conserve todos los nutrientes. Esta actividad añadiría valor a nuestro proceso de logística interna. Nuestros proveedores de la materia prima se encuentran en el cantón General Antonio Elizalde mejor conocido como Bucay, ubicada al este de la provincia del Guayas.

Mapa N° 1: Ubicación del Cantón Bucay



Fuente: Muy Ilustre Municipalidad del Cantón Bucay

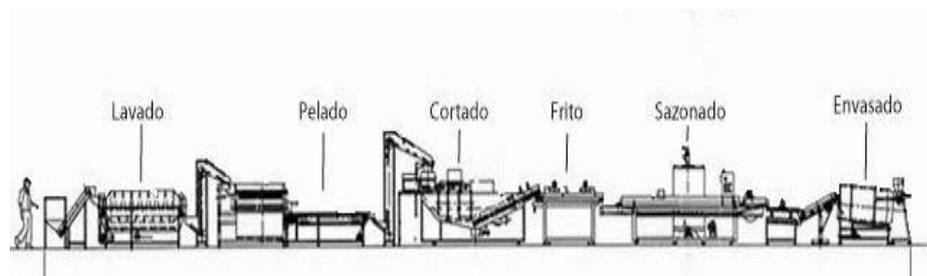


1.9.2.2. Operaciones

En la transformación de la materia prima a Snack cada operario sabe el manejo y manipulación de la misma, por lo tanto serán eficientes y no existirán cuellos de botella que interrumpa el adecuado proceso de producción.

Los pasos para la producción de un Snack artesanal a base de Papa China orgánica son:

Gráfico N° 6: Diagrama del proceso (Layout)



Fuente: Publicaciones Vértices

- **Selección.-** La receta de Papitas ÑAMIS se elabora a base de papa china de la mejor calidad. Cultivadas orgánicamente. Una vez seleccionada la materia prima se continúa con el proceso.



- **Lavado.-** El tubérculo pasa por el proceso de lavado para limpiar las impurezas de barro de la papa china, esto se lo hace con mangueras de agua de alta presión, el mismo tiene una duración de 1 min x 60 libras.



- **Pelado.-** Se le quita la piel al tubérculo mediante la maquina peladora, las lijas de la maquina realizan el pelado de la papa china de 50 seg a 1 minuto.



- **Cortado.-** Se corta en finas laminas con la maquina rebanadora de chips 75-80 kg por hora, sus cuchillas curvas en acero, se pueden regular para un corte de 1 a 4 mm.



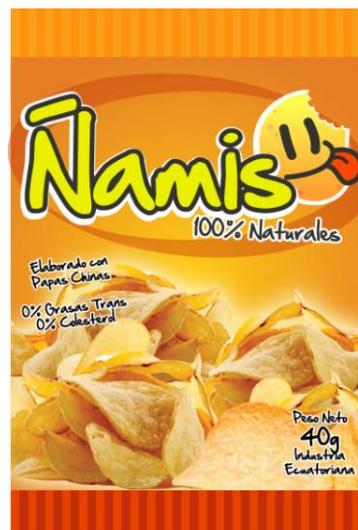
- **Freído.-** Para que las papas chinas adquieran un aspecto crujiente se las fríe en aceite vegetal de alta calidad, con capacidad de 30 litros de aceite para garantizar uniformidad de temperatura a lo largo de la tina de fritura.



- **Sazonado.-** Terminado los procesos anteriores se procede a sazonar, este va hacer que permita una dar un toque especial al sabor de la papa china que se va identificar como un producto rico para el paladar, como nuestro producto es libre de preservantes el único ingrediente que llevara será de sal.



- **Envasado.-** Una vez finalizado el proceso de elaboración, las papas chinas se envasan en atmosfera protectora y bolsas de alta protección para que lleguen a ti, tan frescas y crujientes como el primer día.



Esta actividad añadiría valor a nuestro proceso de operación en cuanto a la producción del Snack a base de Papa China Orgánica.



1.9.2.2.1. Logística Externa

La empresa cuenta con dos vendedores de planta y dos de islas, los cuales tendrán vehículo propio, que permitirá transportar el Snack en óptimas condiciones a los puntos de ventas, en este caso a los bares de los colegios a los cuales nos dirigiremos y a las islas que también estarán presentes con

nuestro snack, puesto que cada colegio tendrá una isla de nuestro producto para tener mayor presencia del mismo.

Cabe resaltar que los vendedores de islas tendrán una rotación en los diferentes bares de los colegios, para la repartición se han considerado gastos de movilización, como se lo señala en el capítulo financiero.

Para hacer llegar nuestro producto en las mejores condiciones a cualquiera de sus puntos de destinos.

En las tiendas de barrio pequeñas a las cuales nos vamos a dirigir en los meses de vacaciones del colegio, pondremos los mostradores con el snack Ñamis.

Esta actividad añadiría valor a nuestro proceso de logística externa.

A continuación se detalla una breve historia de cada colegio o punta de venta en donde se introducirá el snack Ñamis

Unidad Educativa "San José - La Salle"



La historia del colegio, data desde 1863, pero su fundación definitiva fue el 23 de Agosto de 1870.

La Unidad Educativa Lasallista es una institución educativa de calidad, con la mejor opción espiritual y académica, un centro de vanguardia en la formación humana y cristiana integral de niños, niñas y jóvenes, con una identidad de asociación, basada en una misión evangelizadora, que permite formar ciudadanos que ejerzan sus compromisos cristianos y sociales con su comunidad.

A lo largo de su historia, se ha esmerado en ofrecer una educación de calidad, preocupándose no sólo del aspecto formativo, sino también, en la implementación y mantenimiento de una infraestructura que facilite el desarrollo eficiente y eficaz de los procesos.

Misión

La Unidad Educativa San José La Salle de la ciudad de Guayaquil, es una institución educativa particular mixta católica que brinda una excelente formación humana y cristiana de calidad y calidez a niños, niñas y adolescentes, bajo los lineamientos del Ministerio de Educación, de la Doctrina Social de la Iglesia, y la Espiritualidad Lasallista, desarrollando en ellos el pensamiento crítico y convirtiéndolos en agentes transformadores de la sociedad ecuatoriana.

Visión



Ser una Unidad Educativa en clave de pastoral con liderazgo cristiano, administrativo y pedagógico, a la vanguardia tecnológica, que trabaja en equipo en un ambiente de armonía, equidad y calidez, respondiendo con creatividad a las nuevas exigencias de la sociedad del siglo XXI y con fidelidad a los principios evangélicos y lasallistas.

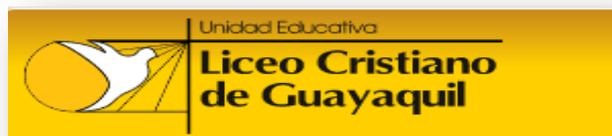
Compromiso

Ofrecer una educación determinada por la excelencia académica y el desarrollo integral de los estudiantes, mediante una disciplina seria y constante que

Plan de Marketing para el Desarrollo, Introducción y Comercialización de un Snack Artesanal a Base de Papa China Orgánica en la Ciudad de Guayaquil

propende a la recta formación de la voluntad, al cultivo de los valores y al cumplimiento responsable de sus obligaciones sociales, familiares e individuales.

La Comunidad Educativa La Salle, es una institución educativa al servicio de la niñez y juventud guayaquileña desde 1870, que vela por su formación integral, con una educación de calidad exigente y cristiana.



La Unidad Educativa "Liceo Cristiano de Guayaquil", es una entidad sin fines de lucro, fundada en el año de 1987 Rvdo. John Jerry Smith, Misionero de las Asambleas de Dios de Norteamérica.

Cuenta con secciones Preescolar, Primaria y secundaria, Se inició el período en el mes de abril de 1987, con todos los niveles en la jornada matutina, luego se incorporó la sección vespertina con la finalidad de dar asistencia social, educativa, alimenticia, y espiritual a niños de escasos recursos económicos de los sectores marginales urbanos de la ciudad de Guayaquil y rurales de la Provincia del Guayas.

Misión

formar una elite de profesionales con excelencia académica que practiquen los

valores humanos, espirituales y culturales, cívicos y sociales para afianzar en ellos la conciencia de sus responsabilidades y contribuyen a solucionar los problemas del país

Visión

Ser reconocidos como uno de los mejores tecnólogos del Ecuador formar de manera sólida e íntegra a sus alumnos dentro de un marco profesional, espiritual, social y ético que los proyecte de acuerdo a las necesidades del país y a la comunidad en general.



El 3 de enero del 2003, se creó la Unidad Educativa Santiago Mayor, en la ciudad de Guayaquil, en jornada matutina, es una institución de carácter privado que ofrece servicios educativos en los niveles Inicial, Básico y Bachillerato; cuenta con las especializaciones en Ciencias Empresariales con mención en Gestión en Informática y Gestión de Mercado; Bachillerato en Ciencias Sociales con mención en Ciencias Políticas y Cultura; Bachillerato en Mat-bio, con mención en Físico- Matemático y Químico Biológico. Cabe indicar que esta Unidad Educativa se creó como una estrategia de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil con el fin de cubrir otro tipo de mercado y de implantar conocimientos a los adolescentes.

Misión

El compromiso de formar Bachilleres trilingües, emprendedores, investigadores, críticos, proactivos, con responsabilidad social, identidad propia y capacidad de adaptarse al medio en que se encuentra.

Objetivos Principales de la Educación Secundaria

- Poseer los conocimientos necesarios de su especialización.
- Ser capaz de aplicar sus conocimientos en forma práctica, de acuerdo a las necesidades que se presenten.
- Ser capaz de tomar decisiones, con criterio, debidamente fundamentado.



1.9.2.2. Marketing y Ventas

Al ser una empresa artesanal que se encarga de la producción de Ñamis no contamos con un Departamento de Marketing para que se encargue de la comunicación y promoción del Snack.

En los cuadros posteriores se detalla las actividades que se van a realizar en los diferentes puntos de ventas entre los meses de Abril y Enero es decir en el periodo escolar.

Estas actividades van a estar ligadas a los eventos que realizan cada punto de venta. Se cuenta con un personaje al cual se lo denomina como Ñami Man el mismo que se encargará de amenizar los eventos, así como impulsadoras que se encargarán de distribuir las muestras que se regalen.

La actividad denominada como Bienvenidos Estudiantes se encargará de colocar una lona, la misma que se ubicará en un lugar que se encuentre a toda la vista de los estudiantes, y tendrá la imagen del Snack. Adicional a esto se darán charlas a los padres de familia con el fin de presentar el producto y poder informar de los beneficios que tiene tanto medicinales como nutricionales, estas se las realizará en los auditorios de los establecimientos educativos.

En cuanto a la elección del Novato se entregarán muestras y un premio simbólico para el ganador de esta elección; en la premiación del mejor alumno se regalará un diploma y un premio simbólico para poder motivar al resto de estudiantes que se esfuercen en tener altas notas.

Para las Fiestas Julianas y Olimpiadas se tiene previsto que el personaje y las impulsadoras se encuentren entregando el producto en los puntos de ventas así como también la presentación de los mismos en los eventos que vaya a realizar los establecimientos educativos.

Para las Fiestas de Navidad y Fin de Año se realizarán actividades en los recreos para compartir el espíritu navideño que invade en esa época. Adicional la presentación del personaje como la impulsadora.

En la culminación del año escolar se tiene previsto junto con la coordinación académica realizar un evento donde se permita premiar al mejor alumno del año escolar, el premio será entregado por el personaje Ñami Man así como también con las autoridades del Plantel.

Plan de Marketing para el Desarrollo, Introducción y Comercialización de un Snack Artesanal a Base de Papa China Orgánica en la Ciudad de Guayaquil

Tabla Nº 8: Cronograma de Actividades

NOMBRE DE LA ACTIVIDAD	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO				
	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	L	M	M	J	V	
Bienvenidos Estudiantes	X																																								
Presentación y Degustación del Producto		X																																							
Día del Novato									X																																
Premiación mejores estudiantes 1er Trimestre												X																													
Fiestas por Independencia de Guayaquil														X	X																										
Olimpiadas																								X																	
Premiación mejores estudiantes 2do Trimestre																								X																	
Fiestas Navideñas y Fin de Año																																						X	X		
Premiación mejores estudiantes 3er Trimestre																																				X					
Culminación Año Escolar																																								X	

Elaborado por: Las Autoras

Las actividades programadas por Ñamis, especialmente al inicio del proyecto necesitarán coordinarse con el cronograma de los años lectivos de los colegios para que coincidan con el inicio de actividades colegiales. Como se despliega en el cronograma, se puede visualizar que no se incluyen días por lo que cada colegio manifiesta modificaciones en sus ciclos lectivos. Sin embargo tentativamente se programan las actividades como se muestra para fines financieros.

Plan de Marketing para el Desarrollo, Introducción y Comercialización de un Snack Artesanal a Base de Papa China Orgánica en la Ciudad de Guayaquil

Tabla Nº 9: Cronograma de Actividades

Concepto	Actividad	Mes	Tiempo	Lugar
Inicio de Clases	Presentación de Namis y degustación, colocación de lona de Bienvenida	Abril	1 hora	Liceo Cristiano
Inicio de Clases	Presentación de Namis y degustación, colocación de lona de Bienvenida	Abril	1 hora	San José La Salle
Inicio de Clases	Presentación de Namis y degustación, colocación de lona de Bienvenida	Abril	1 hora	Santiago Mayor
Día del Novato	Entrega de Snacks, Premio para el ganador con personaje	Mayo	1 hora	Liceo Cristiano
Día del Novato	Entrega de Snacks, Premio para el ganador con personaje	Mayo	1 hora	San José La Salle
Día del Novato	Entrega de Snacks, Premio para el ganador con personaje	Mayo	1 hora	Santiago Mayor
Mejores Estudiantes	Premiación al mejor estudiante 1er Trimestre	Junio	1 hora	Liceo Cristiano
Mejores Estudiantes	Premiación al mejor estudiante 1er Trimestre	Junio	1 hora	San José La Salle
Mejores Estudiantes	Premiación al mejor estudiante 1er Trimestre	Junio	1 hora	Santiago Mayor
Fiestas Julianas	Presentación del Personaje Namis	Julio	2 horas	Liceo Cristiano
Fiestas Julianas	Presentación del Personaje Namis	Julio	2 horas	San José La Salle
Fiestas Julianas	Presentación del Personaje Namis	Julio	2 horas	Santiago Mayor
Olimpiadas	Presentación del Personaje Namis	Septiembre	2 horas	Liceo Cristiano
Olimpiadas	Presentación del Personaje Namis	Septiembre	2 horas	San José La Salle
Olimpiadas	Presentación del Personaje Namis	Septiembre	2 horas	Santiago Mayor
Mejores Estudiantes	Premiación al mejor estudiante 2do Trimestre	Octubre	1 hora	Liceo Cristiano
Mejores Estudiantes	Premiación al mejor estudiante 2do Trimestre	Octubre	1 hora	San José La Salle

Plan de Marketing para el Desarrollo, Introducción y Comercialización de un Snack Artesanal a Base de Papa China Orgánica en la Ciudad de Guayaquil

Mejores Estudiantes	Premiación al mejor estudiante 2do Trimestre	Octubre	1 hora	Santiago Mayor
Fiestas Navideñas	Presentación del Personaje Namiman	Diciembre	1 hora	Liceo Cristiano
Fiestas Navideñas	Presentación del Personaje Namis	Diciembre	1 hora	San José La Salle
Fiestas Navideñas	Presentación del Personaje Namis	Diciembre	1 hora	Santiago Mayor
Mejores Estudiantes	Premiación al mejor estudiante 3er Trimestre	Diciembre	1 hora	Liceo Cristiano
Mejores Estudiantes	Premiación al mejor estudiante 3er Trimestre	Diciembre	1 hora	San José La Salle
Mejores Estudiantes	Premiación al mejor estudiante 3er Trimestre	Diciembre	1 hora	Santiago Mayor
Culminación del Año Escolar	Entrega de Snacks, Premio para el ganador con personaje	Enero	2 horas	Liceo Cristiano
Culminación del Año Escolar	Entrega de Snacks, Premio para el ganador con personaje	Enero	2 horas	San José La Salle
Culminación del Año Escolar	Entrega de Snacks, Premio para el ganador con personaje	Enero	2 horas	Santiago Mayor

Elaborado por: Las Autoras

1.9.2.2.3. Servicios

Tenemos contemplado que una vez ingrese el producto a los bares de los colegios el Jefe de Comercialización se encargará de conversar con los dueños de los bares y directores de cada uno informándoles y retroalimentando sobre los beneficios del snack, esta actividad añadiría valor a nuestro proceso de servicios post-venta.

1.10. Cinco Fuerzas de Porter

Para analizar las fuerzas de Porter se considera las siguientes variables para poder determinar la rentabilidad de una empresa.

1.10.1. Poder de Negociación de los Compradores.

Mientras los clientes estén bien organizados, y el producto tenga varios sustitutos, el mercado no será atractivo, pero mientras el producto tenga características diferenciadoras el producto será atrayente para los consumidores potenciales.

Es por esta razón que nosotros creemos que el poder de negociación de compradores es bajo y para nosotros también, puesto que hasta que no demos a conocer nuestro producto no cambiara esta situación.

Es por eso que al colocar nuestro producto en el mercado debemos ganar presencia y trabajar constantemente para crear el consumo por parte de los consumidores, y lo haremos con los diseños del empaque además principalmente dando a conocer las propiedades saludables y nutrientes que posee la papa china orgánica, para fomentar su consumo. Esto ayudará a equilibrar el poder de negociación entre compradores y vendedores

1.15.2. Poder de negociación de los Proveedores

En cuanto al poder de negociación con los proveedores está a nuestro favor y la empresa lo maneja de la siguiente forma:

La compra de la materia prima se la hará a los agricultores directamente teniendo así el poder de negociación.

Estas personas no serán contratadas por la empresa sino solo se les comprará el producto a precios justos.

A pesar de que en el país no se encuentran datos estadísticos sobre el nivel de producción de la Papa China como tal, se revisaron los informes de la balanza de pagos del país, provista por el Banco Central del Ecuador; donde se agrupa a la Papa China como un producto no tradicional. Sin embargo para recabar información se necesitó viajar y hacer un estudio de observación directamente con el agricultor de la zona, recopilando así los datos necesarios para este análisis. La materia prima se la cultiva en el Cantón General Antonio Elizalde, donde existe una gran cantidad de agricultores que van a proveer de la Papa China orgánica.



1.15.3. Amenaza de nuevos competidores

En la actualidad no existen competidores directos, esto no garantiza que en un futuro no se vayan a crear Snack con similares características, la empresa debe estar preparada para esta situación. Además el dejar ingresar a un nuevo competidor, depende de una serie de barreras las mismas que son creadas por los competidores existentes y de la atracción del mercado.

Estas barreras pueden ser:

Por diferenciación del producto, relacionada con las diversificaciones o innovaciones que se puedan adaptar al producto para hacerlo más atractivo al mercado, esto obliga que los competidores realicen una mayor inversión, por los estudios que deben realizar para igualar o superar a la competencia.

Por economías de escala, estas están relacionadas básicamente con los costos de producción, mientras más cantidad compro, abarato los costos y el producto me sale más económico.

Costos cambiantes, concierne a lo que tiene que ver con la oferta y demanda de las materias primas utilizados en la producción del bien.

Requisitos de capital, se refiere a todo el financiamiento que se requiere para emprender el proyecto.

1.15.4. Amenaza de productos sustitutos

En el mercado existen varias marcas de empresas importantes que producen y comercializan Snacks. En base a esto, este proyecto tiene el valor diferencial que es un Snack artesanal a base de papa china orgánica que brinde beneficios medicinales y nutricionales para los consumidores.

Dentro de la industria del SNACK, hay una amplia gama de productos que se pueden sustituir entre sí, si nos enfocamos solamente en los snacks hechos de papa encontramos gran variedad de los mismos, que son elaborados de diferentes clases de papas.

Esto puede representar una amenaza, ocasionando que el consumidor prefiera alguno de los productos sustitutos que se ofrecen en el mercado; pero al mismo tiempo manejando estrategias de mercadeo puede convertirse en una oportunidad; como lo expresamos anteriormente, el mercado actual desea una mayor variedad de snack, probar sabores nuevos, y diferentes a los que típicamente encontramos y más aún que los hogares guayaquileños son los que tienen mayor predisposición a probar productos nuevos, es por esta razón que queremos aprovechar con la creación de un snack artesanal a base de papa

china orgánica, único en el mercado, porque no existen productos en base a esta materia prima.

1.15.5. Rivalidad entre los competidores

En esta variable se puede decir que no existe hasta el momento rivalidad de competidores directos, es decir, no existe otra empresa que produzca el mismo producto, pero si existe entre los productos sustitutos ya que cada uno de ellos tiene definido su mercado y sus consumidores los tienen bien posicionados.

Entre la competencia Interna que se encuentra en el mercado son las producidas por las empresas FritoLay e Inalecsa, las mismas que se han encargado de distribuir todos sus productos en los Puntos de Ventas en el Mercado Meta.

CAPÍTULO II

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1. Antecedentes

Esta investigación busca identificar el nivel de aceptación en los colegios del nuevo Snack artesanal “Ñamis” , que es hecho a base de una nueva materia prima como lo es la papa china, dado que actualmente existen muchos snacks de diferentes componentes, y poco saludables.

2.2. Problemática

Según estudios realizados por la Universidad Central determinó que el 22% de estudiantes de secundarias presentan problemas de sobrepeso y obesidad, por tal motivo los ministerios de Salud y Educación hicieron un acuerdo ministerial donde se prohíbe la venta de productos chatarras en los bares.

Conociendo el problema actual de la salud de los estudiantes, decidimos ingresar al mercado con este nuevo producto a base de papa china y sobre todo artesanal que brinda beneficios nutricionales y medicinales para los estudiantes, cumpliendo con las exigencias del acuerdo.

2.3. Objetivo General

Conocer el nivel de aceptación del Snack artesanal Ñamis a base de papa china orgánica en los colegios seleccionados.

2.4. Objetivos Específicos

- Conocer la tendencia de consumo semanal en alimentos saludables por parte de los estudiantes, con una frecuencia mayor a 2.
- Encontrar un nivel de aceptación mayor al 70% en referencia al precio de “Ñamis”.
- Conocer las marcas de la competencia preferidas por los estudiantes.

2.5. Investigación de Mercados

Es una herramienta que vincula a los consumidores, clientes y público; mediante la obtención de información, que sirve para identificar oportunidades, definir el problema y la toma de decisiones. La Investigación de Mercado utiliza los siguientes pasos:

- ❖ Identificación
- ❖ Acopio
- ❖ Difusión
- ❖ Aprovechamiento de resultados

La Investigación de Mercados es una herramienta del marketing muy importante debido a la vertiginosa rapidez con que cambia el medio.

Los factores como la economía, tecnología, leyes y a la población y cultura que prevalecen en cada país, están en constante evolución, debido a la investigación y desarrollo de nuevos productos y servicios, como al intercambio cultural y comercial que se da en todos los países del mundo, es decir la globalización hace más sensibles a los habitantes, y por medio de la investigación podemos conocer más al detalle las oportunidades y definir problemas. (Zikmund, W, 1998; Malhotra, N, 2004; Benassini, M, 2001)

2.6. Tipos de Investigación

2.6.1. Concluyente

En este tipo de investigación el objetivo es sacar conclusiones que permitan tomar decisiones de acorde al proyecto. Además el análisis de datos que permite un diseño concluyente es de tipo cuantitativo y en base a estos resultados obtenidos en esta investigación se lo implementa. (García, G, 2005)

2.6.2. Encuestas

Es un método de recopilación de información de datos primarios en el que la información se reúne al comunicarse con una persona representativa de personas. (Zikmund, W, 1998)

2.6.3. Objetivo de la Encuesta

El tipo de información recopilada en una encuesta varía dependiendo del objetivo. Los objetivos más comunes son:

- La identificación de características del mercado meta
- Medición de actitudes de los consumidores
- Descripción de los patrones de compra

Además las encuestas no sólo buscan hallazgos cuantitativos, sino también objetivos cualitativos

2.6.4. Ventajas de las Encuestas

- Rápido
- Económico
- Eficiente
- Exacto
- Flexibles

Las encuestas fueron realizadas en los siguientes colegios:

- Colegio San José la Salle
- Liceo Cristiano de Guayaquil
- Unidad Educativa Santiago Mayor

En base a las encuestas realizadas a los estudiantes de estos tres colegios se tiene como fin determinar si los objetivos planteados anteriormente se van a cumplir.

2.7. Segmentación de Mercado

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

Las variables utilizadas para la segmentación incluyen:

- ❖ Variables geográficas
- ❖ Variables demográficas
- ❖ Variables psicográficas
- ❖ Variables de comportamiento o conductuales (mas importante)

La segmentación de mercado beneficia, identificando las necesidades más específicas, mejor estrategia de marketing, optimización de recursos empresariales, publicidad más efectiva, identificar un nicho donde no tenga competencia directa, aumentando así la posibilidad de crecer rápidamente en segmentos del mercado. (Kotler, F., 2001; Donald, C; Gray D., 2004)

2.8. Tamaño de la muestra: muestra aleatoria Simple

Para la determinación del tamaño de la muestra se empleó el método de intervalo de confianza, técnica que consiste en la construcción de intervalos alrededor de medias y proporciones de muestra, utilizando la fórmula de error estándar con un Z= 95% y un e= 5% pero debido a que se va a realizar un muestreo aleatorio estratificado se está redondeando a 400 para que las muestras sean representativas.

MUESTREO ALEATORIO SIMPLE

$$n = \frac{Z^2 S^2}{e^2}$$

DONDE:

N: tamaño de la muestra.

S: desviación estándar. (0.5)

Z: nivel de confianza, típico a usar del 95%. (1.96) De la Tabla Z.

e: error absoluto o precisión deseada. (5%)

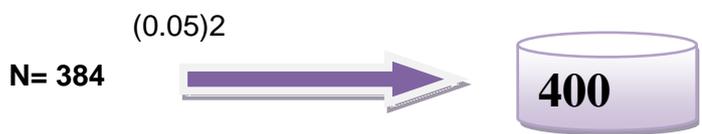
Datos:

$n=?$

$z= (1,96)^2$

$e= (0.5)^2$

$n= \frac{(1.96)^2 * (0.5)^2}{(0.05)^2}$



2.9. Resultados y Análisis

Género

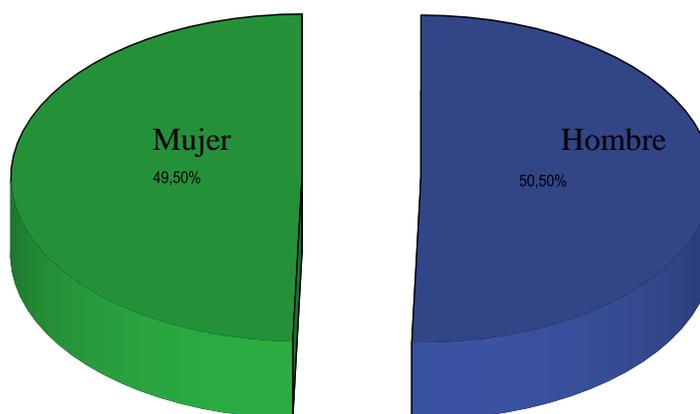
Tabla N° 10: Resumen de Estudiantes Encuestados

ESTUDIO DE MERCADO					
RESUMEN DEL GENERO DE ESTUDIANTES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	202	50,5	50,5	50,5
	Mujer	198	49,5	49,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 7: Resumen de Estudiantes Encuestados



Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Análisis

Del total de la muestra, 400 estudiantes de los colegios antes mencionados tenemos como resultado lo siguiente:

198 encuestados corresponden al 49,50% son de género femenino mientras que 202 personas son masculino a lo que equivale a 50.50% teniendo así un mayor número de estudiantes de este género.

1. ¿Consumes snacks?

b) Si ___ b) No ___

Si, tu respuesta es NO, entrega la encuesta. Gracias por colaborar

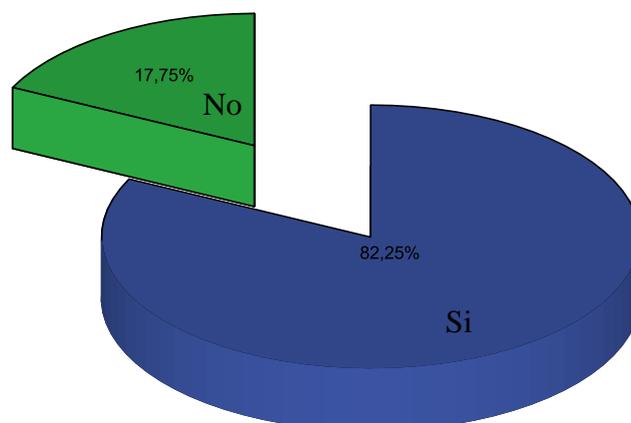
Tabla N° 11: Consumo de Snacks

ESTUDIO DE MERCADO					
CONSUMO DE SNACKS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	329	82,3	82,3	82,3
	No	71	17,8	17,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 8: Consumo de Snacks



Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Análisis

En esta segunda pregunta realizada se midió el nivel de consumo de Snack en el mercado objetivo donde se obtuvo como resultado lo siguiente:

Los estudiantes que consumen Snack son 329 a lo que equivale el 82.25% del 100% de los encuestados; mientras que el 17,75% equivale a 71 estudiantes que no consumen Snacks lo que nos quiere decir que el segmento a que vamos a ir dirigidas son potenciales compradores de Ñamis un Snack artesanal a base de Papa China tiene un alto porcentaje. Cabe recalcar que los estudiantes que su respuesta fue negativa entregaron las encuestas por no ser nuestro mercado objetivo.

2. ¿Con que frecuencia consumes semanalmente Snacks?

- a) 1 vez
- b) 2 veces
- c) 3 veces
- d) 4 o más veces

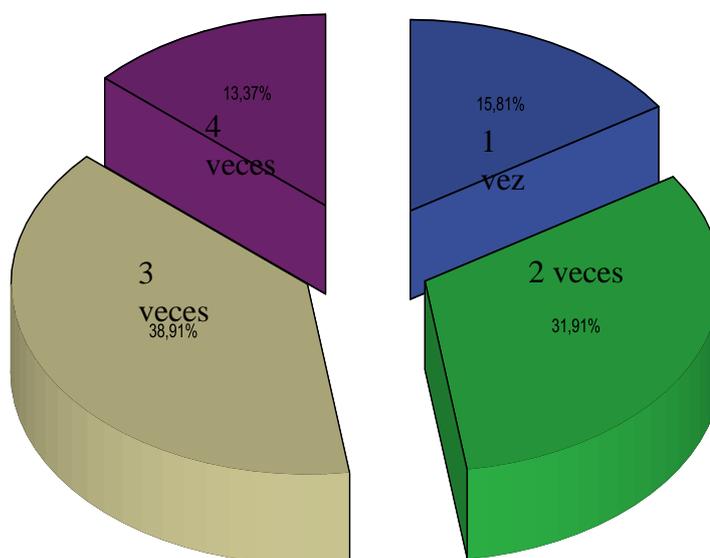
Tabla N° 12: Frecuencia del Consumo Semanal

ESTUDIO DE MERCADO					
FRECUENCIA DE CONSUMO SEMANAL					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 Vez a la Semana	52	13,0	15,8	15,8
	2 Veces a la Semana	105	26,3	31,9	47,7
	3 Veces a la Semana	128	32,0	38,9	86,6
	4 Veces a la Semana	44	11,0	13,4	100,0
	Total	329	82,3	100,0	
Perdidos	Sistema	71	17,8		
Total		400	100,0		

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 9: Frecuencia del Consumo Semanal



Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Análisis

En esta pregunta nos indica la frecuencia de consumo semanal de los estudiantes por lo que se tiene como resultado lo siguiente: los estudiantes que consumen 1 vez a la semana Snacks son 52 lo que equivale al 15.81%; el 31.91% de estudiantes que equivale a 105 de los encuestados consumen Snack 2 veces a la semana; en la variable que indica el consumo de 3 veces a la semana tenemos el porcentaje más alto siendo 38.91% mientras que el porcentaje más bajo lo tiene los estudiantes que consumen 4 veces a la semana teniendo el 13.37% que corresponde a 44 personas encuestadas.

1. ¿Qué tamaño de snacks consumes usualmente?

- a. 40 gr. ___ b) 100 gr. ___ c) 200 gr. ___

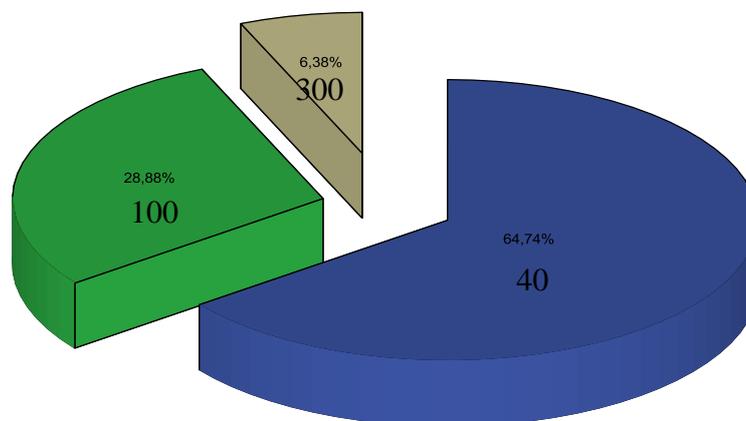
Tabla N° 13: Consumo por Tamaño de Snacks

ESTUDIO DE MERCADO					
CONSUMO POR TAMAÑO DE SNACKS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	40 Gramos	213	53,3	64,7	64,7
	100 Gramos	95	23,8	28,9	93,6
	300 Gramos	21	5,3	6,4	100,0
	Total	329	82,3	100,0	
Perdidos	Sistema	71	17,8		
Total		400	100,0		

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 10: Consumo por Tamaño de Snacks



Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Análisis

El resultado en cuanto al consumo por tamaño de funda de snack nos da lo siguiente: Teniendo el mayor porcentaje esta la funda de 40 gramos con el consumo de 213 estudiantes equivalentes al 64.74% mientras que el porcentaje

más bajo esta la funda de 300 gramos que equivale al 6.38% con el consumo de 21 personas y como porcentaje medio tenemos a la funda de 100 gramos la misma que corresponde el 28.88% correspondiendo al consumo de 95 estudiantes. Por tal motivo en base a los resultados de esta pregunta se decidió que el Snack Artesanal Ñamis a base de Papa China orgánica se lo distribuirá en el tamaño de 40 gramos.

2. ¿Qué marcas de Snacks prefieres consumir?

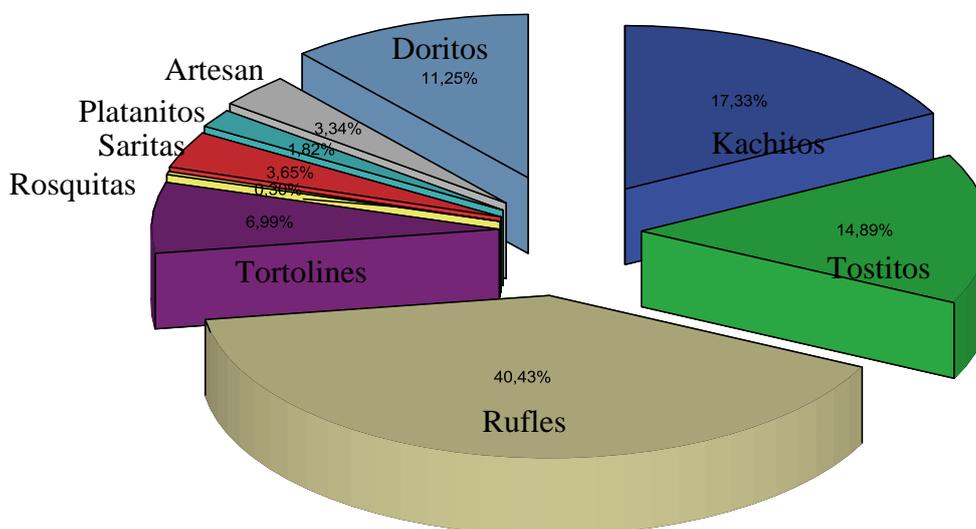
Tabla N° 14: Marcas de la Competencia Preferidas por los Estudiantes

ESTUDIO DE MERCADO					
MARCAS DE LA COMPETENCIA PREFERIDAS POR LOS ESTUDIANTES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Kachitos	57	14,3	17,3	17,3
	Tostitos	49	12,3	14,9	32,2
	Rufles	133	33,3	40,4	72,6
	Tortolines	23	5,8	7,0	79,6
	Rosquitas	1	,3	,3	79,9
	Saritas	12	3,0	3,6	83,6
	Platanitos	6	1,5	1,8	85,4
	Artesanal	11	2,8	3,3	88,8
	Doritos	37	9,3	11,2	100,0
	Total	329	82,3	100,0	
Perdidos	Sistema	71	17,8		
Total		400	100,0		

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 11: Marcas de la Competencia Preferidas por los Estudiantes



Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

En objetivo fundamental de esta pregunta es determinar cuál es la marca de mayor aceptación de nuestro mercado potencial. Como resultado tenemos que el Snack que tiene mayor aceptación con el 40.43% son la ruffles este producto esta producido a base de papa siendo nuestro principal competidor sustituto; como segundo lugar tenemos a los kachitos con el 17.33% de aceptación; con un 14.89% se encuentra los tostitos siendo un producto a base de maíz; la marca doritos tiene 11.25%; los tortolines con el 6.99% es un Snack a base de plátano; platanitos tiene la aceptación de 4.82%; otra marca de papa sarita tiene el 3.65%; en menor grado de aceptación se encuentran los Snack artesanal y rosquitas con 3.34% y 0.30% respectivamente, en base a este análisis podemos observar que las empresas como Inalecsa y Fritolay tienen mayor participación en el mercado con sus productos.

3. ¿Con que frecuencia consumes productos saludables?

- a. 1 vez a la semana
- b. 2 veces a la semana

- c. 3 veces a la semana
- d. 4 o más veces a la semana

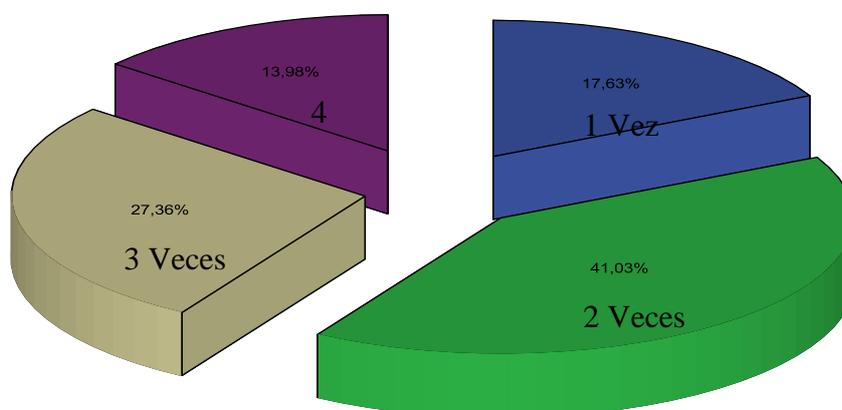
Tabla N° 15: Consumo de Productos Saludables

ESTUDIO DE MERCADO					
CONSUMO DE PRODUCTOS SALUDABLES					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 Vez a la Semana	58	14,5	17,6	17,6
	2 Veces a la Semana	135	33,8	41,0	58,7
	3 Veces a la Semana	90	22,5	27,4	86,0
	4 o más Veces a la Semana	46	11,5	14,0	100,0
	Total	329	82,3	100,0	
Perdidos	Sistema	71	17,8		
Total		400	100,0		

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 12: Consumo de Productos Saludables



Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

El resultado en cuanto al consumo semanal de productos saludables tenemos que el 41.03% consumen 2 veces a la semana alimentos que brinden beneficios para salud; el 27,36% consumen 3 veces a la semana algún tipo de alimento saludable; con los porcentajes más bajos en el consumo de alimentos saludables tenemos que 1 y 4 veces a la semana tiene el porcentaje de 17.63% y 13.98% respectivamente. Como se puede observar significa que para nuestro mercado potencial es muy importante el cuidado de la salud lo que hace muy atrayente para poder ofrece el Snack Artesanal Ñamis a base de Papa China Orgánica.

4. ¿Si existiera en el mercado un Snack artesanal hecho con papa china, lo consumirías?

a. Si ___ b) No ___

Si, tu repuesta fue Si, continua, caso contrario termina la encuesta.

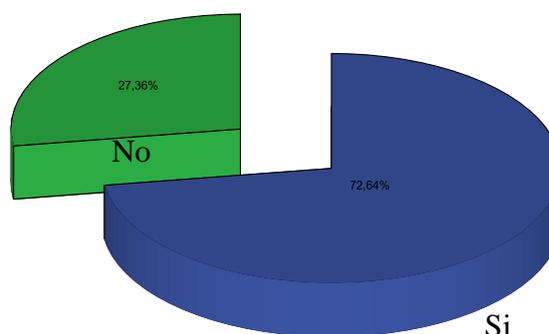
Tabla N° 16: Aceptación de Ñamis

ESTUDIO DE MERCADO ACEPTACION DE ÑAMIS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	239	59,8	72,6	72,6
	NO	90	22,5	27,4	100,0
	Total	329	82,3	100,0	
Perdidos	Sistema	71	17,8		
Total		400	100,0		

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 13: Aceptación de Ñamis



Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

Esta pregunta es muy importante porque nos ayuda a identificar las posibilidades de poder ingresar en el mercado de estudiantes. Por tal motivo tenemos que el 72,64% de los estudiantes encuestados comprarían un Snack distinto que brinda beneficios nutricionales y medicinales, es decir Ñami; mientras que el 27,36% no lo consumiría.

5. **¿Estás dispuesto a pagar \$0.50 por un snack artesanal hecho con papa china?**

SI _____

NO _____

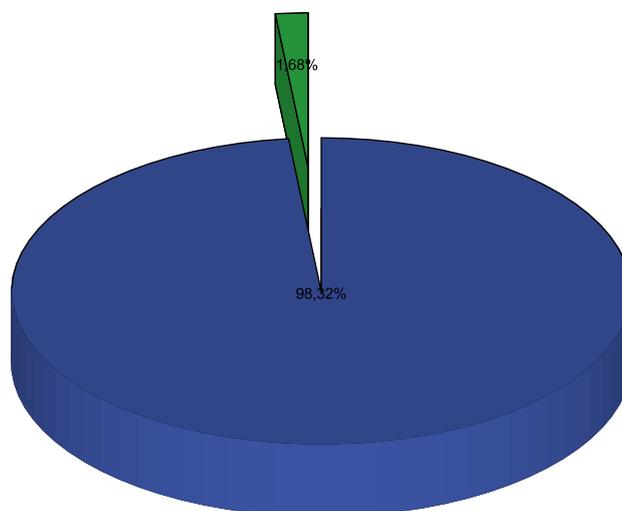
Tabla N° 17: Aceptación del Precio del Snack

ESTUDIO DE MERCADO					
ACEPTACIÓN DEL PRECIO DEL SNACK					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	234	58,5	98,3	98,3
	NO	4	1,0	1,7	100,0
	Total	238	59,5	100,0	
Perdidos	Sistema	162	40,5		
Total		400	100,0		

Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Gráfico N° 14: Aceptación del Precio del Snack



Fuente: Análisis de Estudio de Mercado

Elaborado por: Las Autoras

Análisis:

Sobre el precio del producto vemos un resultado positivo debido a que existe el 98.32% dispuestos a pagar los \$0.50 por el Snack que se va a ofrecer en el mercado; mientras que tan sólo el 1,68% no pagaría ese valor.

2.10. Análisis de los resultados de la Investigación de Mercado

Una vez que hemos terminado con la Investigación Cuantitativa del Mercado la cual corresponde a una población de 400 personas de los tres colegios a los cuales vamos dirigidos, que están ubicados en diferentes sectores de la ciudad.

Estos resultados son muy interesantes ya que afirmaron algunos datos que esperábamos, dentro de las principales conclusiones podemos sacar las siguientes:

- El Snack Ñamis va a tener una buena aceptación en el mercado en el vamos a estar dirigidos debido a la preocupación actual por el consumo

de alimentos saludables, teniendo así un gran mercado potencial satisfaciendo así una necesidad latente.

- En cuanto a la aceptación del precio del Snack Ñamis Artesanal a Base de Papa China hemos determinado que el 98.32% de estudiantes están dispuestos a pagar los \$0.50 por producto cumpliendo así uno de los objetivos específicos planteados.
- Si bien es cierto la competencia indirecta es fuerte y tiene todo el mercado saturado con su producto, sin embargo Ñamis tiene una ventaja diferenciadora debido a que es un producto que contiene beneficios nutricionales y medicinales.
- Otro Objetivo Específico era conocer la preferencia de consumo de snack de los estudiantes, los cuales pasarían a hacer nuestros competidores entre los que tenemos esta con el 40.43% la Marca Rufles, 17.33% Kachitos y 14.89% Tostitos siendo los de mayor porcentaje de consumo en el mercado.

Teniendo en cuenta todas las conclusiones sacadas de la Investigación de Mercado se puede decir que existe una gran oportunidad en el Mercado, sólo hay que saber explotarla y cumplir a cabalidad con lo ofrecido.

2.11. Prueba de Sabores

En vista de que es un producto nuevo el que se quiere lanzar se procedió a realizar una pequeña cantidad de muestra para la fase de testeo del producto. Cabe destacar que la muestra fue pequeña debido a los altos costos de la producción artesanal.

Como unidad de muestra se contó con niños y adolescentes, debido a que la introducción del producto será en colegios, y se necesitaba conocer la percepción visual y la reacción sobre la degustación.

2.11.1. Imágenes



2.11.2. Análisis

Se contó con la presencia de quince personas entre niñas, niños y adolescentes, como una muestra piloto en la fase de degustación.

Los comentarios fueron satisfactorios a pesar de que se contaba con una papa artesanal. La mayoría que degustaron el producto, querían más y algunos dijeron donde la compramos. Demostrando así su agrado hacía la Papa China. Sólo unos pocos no les agradó el sabor de la Papa China, manifestando que era muy seca, sin embargo dijeron que acompañada de alguna gaseosa podía ser consumida.

Cabe destacar que no se les manifestó a los invitados que era Papa China exactamente, puesto que para ellos se utilizó la herramienta de las encuestas, analizado previamente.

A futuro se realizarán pruebas de sabor adicionales, cuando ya se cuente con la maquinaria especificada dentro de las inversiones para este proyecto, puesto

que esta prueba fue realizada artesanalmente, procurando siempre conservar el mismo sabor o similar al esperado.

Pudiendo con esta prueba de sabor certificar que el producto Ñamis tendrá la acogida necesaria en el mercado local.

CAPITULO III

3. PLAN DE MARKETING: ESTRATEGIAS Y MARKETING MIX

3.1. Objetivos

3.1.1. Objetivos de Marketing

- Llegar a posicionar el Snack “Ñamis” más del 75% de nuestro mercado meta en el primer año de lanzamiento.
- Maximizar la diferenciación, con el reconocimiento del 90% de nuestros consumidores del producto mediante el mix de mercado.
- Ganar un 50% de participación de mercado en el nicho propuesto, en el primer año de lanzamiento.

3.1.2. Objetivos de Venta

- Incrementar los niveles de venta en más del 20%, proyectado con relación al precio aceptado de mercado en el primer año.
- En el primer año llegar a comercializarlo en los 10 colegios más reconocidos en la ciudad.
- Obtener beneficios en ganancia superiores al 10% a nivel institucional con los colegios, en el término del primer año.

3.2. Segmentación

3.2.1. Macroentorno

¿A quién?

Nuestra segmentación será el mercado de la ciudad de Guayaquil para iniciar en el proyecto.

Cabe indicar que de acuerdo como se rote el producto en este mercado y al posicionamiento que logremos con el mismo se tiene pensado hacerlo a nivel nacional.

¿Cómo?

En el mercado actual de snacks no existen productos que tengan como materia prima la Papa China, por tal motivo se desea desarrollar un Snack artesanal a base de este tubérculo, sin preservantes ni colorantes, 100% natural.

¿Cuándo?

A partir del lanzamiento de Ñamis, se espera ofrecer un producto de calidad, para la comercialización inicial del snack hasta secuencialmente posicionarlo e incrementar las ventas, y cumplir con los objetivos de ventas planteados anteriormente.

3.2.2. Microentorno

Nuestro segmento objetivo serán los colegios de la ciudad de Guayaquil, debido a los problemas de alimentación que existe en niños y jóvenes del país. Las autoridades de salud reconocen que el sobrepeso y obesidad entre los estudiantes ecuatorianos están asociados a la venta de comida poco saludable dentro de las escuelas y colegios en sus bares

Según estudios del Ministerio de Salud, en el Ecuador el 70% de los productos que se venden en los centros educativos es comida chatarra, por otra parte estudios elaborados por la Universidad Central del Ecuador determinan que un 14% de los estudiantes de las escuelas primarias y un 22% de los alumnos de los colegios secundarios, presentan problemas de sobrepeso.

Por tal motivo los Ministerios de Salud y Educación de Ecuador en marzo del año 2010, suscribieron un acuerdo por el cual se regulará el expendio de alimentos en los centros educativos del país, ya sean estos fiscales o particulares, como una medida para combatir la venta de la llamada “comida chatarra”, a través de la implementación del Reglamento que regula el funcionamiento de Bares escolares del Sistema Educativo Nacional.

La prohibición de vender alimentos que presenten exceso de grasas, azúcares y sal.

Por las razones antes expuestas nuestro mercado objetivo serán los colegios de la ciudad de Guayaquil, ofreciéndoles un Snack saludable y que no sólo cumpla con cubrir la necesidad de calmar el hambre de las personas sino ofrecerles un valor agregado el cuál es el cuidado de la salud de las personas.

3.3. Posicionamiento

3.3.1. Técnico

Dentro del Posicionamiento Técnico, se necesita recurrir a las tres “R”, Reconocimiento, que será el arte de vincular a nuestro producto con nuestros potenciales clientes, dando a conocer un producto nuevo en un mercado nuevo. Recompra, cuando nuestro cliente lo adquiere y lo degusta, genera una buena imagen de marca, como se observó en capítulos previos con el despliegue de matrices situacionales, llevando a una segunda compra de Ñamis. Finalmente la Recomendación, cuando nuestro cliente y consumidor genera el boca a boca de lo agradable y único de nuestro producto en el mercado propuesto.

Para poder lograr un posicionamiento en base al nombre, se lo denominó “Ñamis”, por la razón de que la papa china existe en varios países como Brasil, Puerto Rico, República Dominicana y en las Islas canarias se lo conoce como ñame, por lo antes expuesto nosotros hemos decidido llamarlo Ñamis, en nuestra cultura guayaquileña y a nivel nacional se asocia la palabra ñami con algo rico, delicioso y eso es lo que queremos ofrecer a nuestro target objetivo un producto que cumpla con estas características, además que su nombre sea corto y de fácil recordación para nuestro mercado objetivo para cuando escuchen o vean la palabra Ñamis se les venga a la mente nuestro Snack y se lo asocie con este calificativo.

El nombre Ñamis será de color amarillo, además este lleva una papa en forma de caricatura que también lleva los mismos colores pero degradados.

En el empaque los colores que se utiliza son el amarillo y naranja, que son cálidos y representa la alegría, felicidad, inteligencia y energía, el mismo contiene en su reverso información técnica (ingredientes, fecha caducidad, etc.).

Se va a resaltar que es un producto 100% natural y sus ingredientes por los que está compuesto son saludables.

Con respecto al empaque se desea posicionar el mismo diferenciándolo de los demás por lo que es un empaque que en el mercado no existe, en relación a la competencia indirecta pues la mayoría son elaborados de bolsas de Polipropileno de Aluminio.

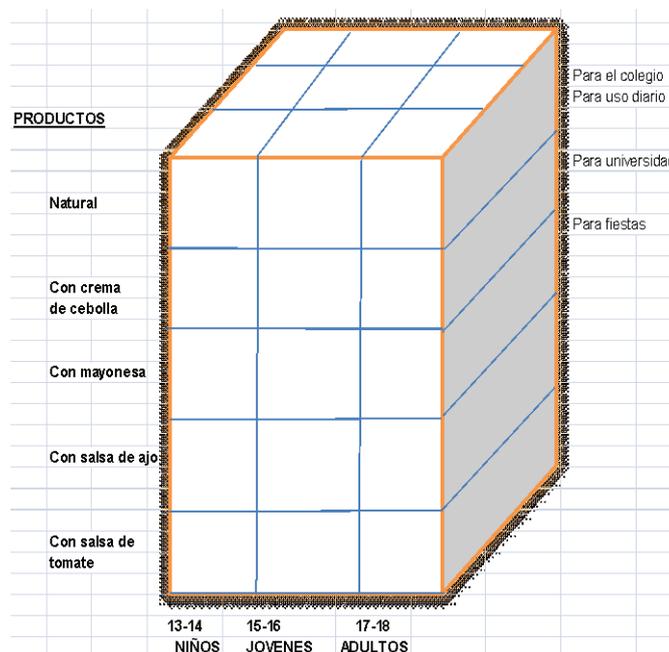
3.3.2. Publicitario

Ofrecer al mercado un Snack a base de Papa China Orgánica con el nombre de Ñamis, con una imagen nueva, fresca y amigable. El slogan que se utilizará en nuestro Snack será **Come rico, Vive Sano**. Por todos los beneficios que ofrecen nuestro producto queremos que nuestro target lo asocie a este eslogan.



3.3.3. Cubo Estratégico

Matriz N° 4: Cubo Estratégico



Elaborado por: Las Autoras

El cubo estratégico nos permite ver a qué mercado nos vamos a dirigir y las posibles extensiones de líneas que va a tener el snack Ñamis, además en el

momento que sacamos extensiones, estas podrían ir dirigidas a otro segmento que sería el de adultos, pero siempre manteniendo el mismo nombre del producto, y también aumentando los usos del mismo que sería bocaditos para fiestas, para reuniones familiares o de amistades, etc.

Siendo nuestro mercado objetivo los colegios, las edades de los mismos fluctúan entre los 13 hasta los 18 años.

3.4. Análisis del Consumidor

3.4.1. Matriz de Roles y Motivos

Con esta matriz nos ayuda a identificar quien o quienes desempeñan los roles no solo de compra sino de influencia, decisión, de uso además los diferentes motivos que los conlleva a adquirir el producto, cómo, donde y cuando lo hacen.

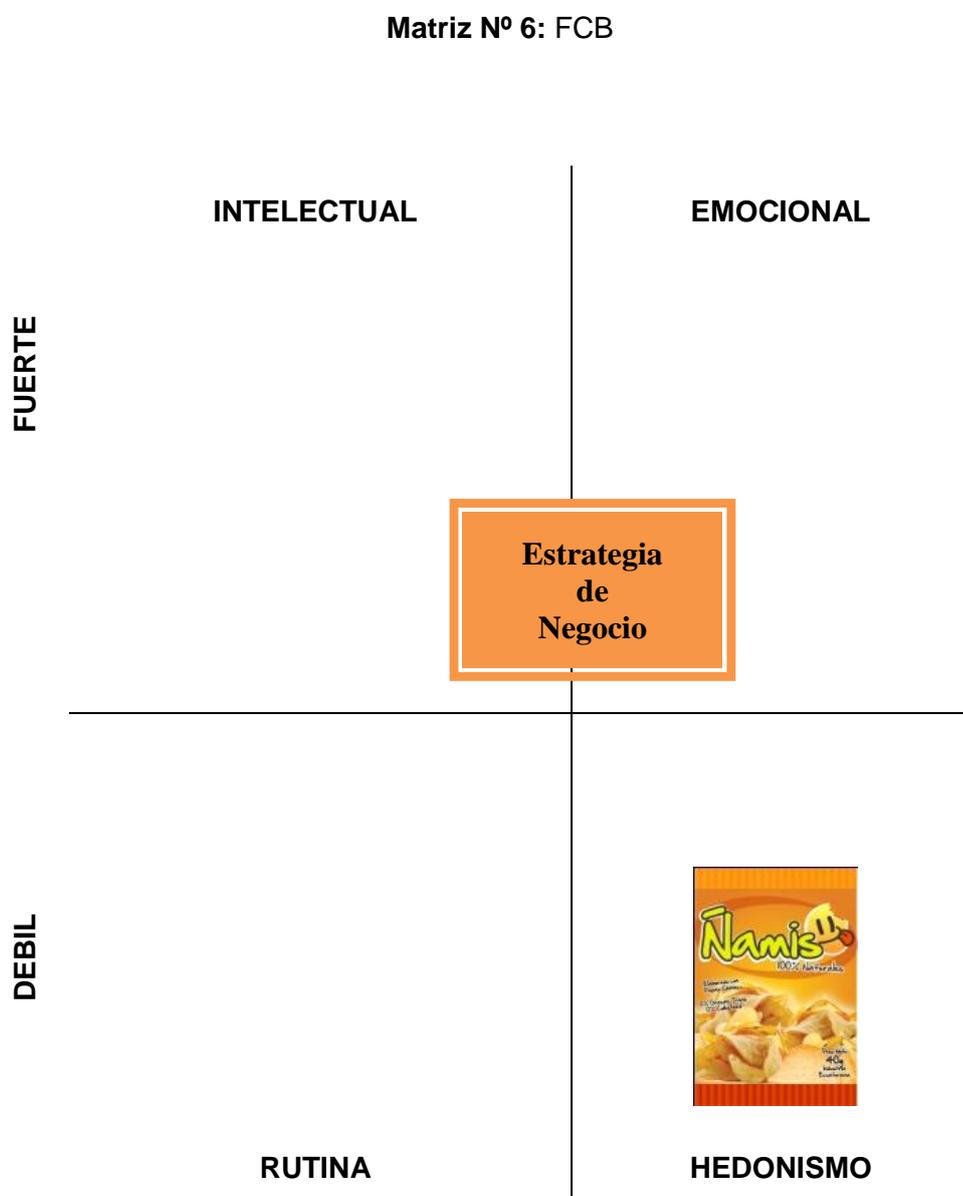
En nuestro proyecto nos pudimos dar cuenta que para poder adquirir un producto primero tienen una necesidad y luego van los gustos que cada persona tenga.

Matriz Nº 5: Roles y Motivos

PAPA CHINA	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Estudiante	Búsqueda	Necesidad, gusto Preferencia	En cualquier momento	Colegio
El que influye	Maestros Estudiante Compañeros	Opiniones , vivencias	Gustos satisfecho	Colegio	Colegio
El que decide	Estudiante	Realizando la compra	Preferencias Aceptación	En cualquier momento	Colegio
El que compra	Estudiante	Efectivo	Cubrir necesidad	En cualquier momento	Colegio
El que usa	Estudiante	Recreo	Gustos	En cualquier momento	Colegio

Elaborado por: Las Autoras

3.4.2. Matriz FCB

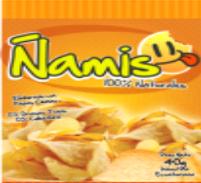


Elaborado por: Las Autoras

El Snack Ñamis se encuentra en el cuadrante hedonismo, donde las personas se informan, evalúan y actúan, lo que hace más atractivo nuestro producto por los beneficios que brinda la materia prima con lo que se produce.

3.4.3. Matriz Marca-Producto

Matriz N° 7: Marca-Producto

		<i>PRODUCTO</i>	
		DÉBIL	FUERTE
<i>MARCA</i>	FUERTE		
	DÉBIL		

Elaborado por: Las Autoras

El Snack a base de Papa China Orgánica se encuentra en el cuadrante de Productos privados de primera necesidad, debido a que es un producto de consumo masivo, y el objetivo de este es de satisfacer una necesidad.

Es un snack que está libre de agentes nocivos los cuales afectan la salud de las personas, nuestro mercado es un nicho que no se encuentra explotados y seremos los primeros en desarrollar este Snack.

3.5. Análisis del Consumidor

3.5.1. EFE/ EFI/ Mackensey

Matriz N° 8: EFE/EFI/Mackensey

		1	2	3	4
Competitividad	ALTA	Desarrollo Selectivo		Crecimiento Ofensivo	
	MEDIA				
	BAJA	Desinversión		Perfil Bajo	
		DÉBIL	MEDIA	FUERTE	
		1	2	3	4
		<i>Atractividad</i>			

Elaborado por: Las Autoras

Utilizando nuestro FODA del producto , nos podemos dar cuenta que el Snack Artesanal Ñamis , se encuentra ubicado en el cuadrante de Desarrollo Selectivo; es por esta razón que vamos dirigidos a un nicho de mercado el cual son los colegios, por tal motivo debemos ser muy cautelosos y no llamar la atención de la competencia; mientras esta se pelea por el mercado tradicional que son autoservicios, hipermarkets, etc. es decir están en el océano rojo, Ñamis se centrará en un mercado especializado y no explotado con el fin de poder introducir y posicionar el producto y la marca en el mercado.

3.6. Esquema Estratégico

3.6.1. Modelo Estratégico de Negocios

Matriz N° 9: Modelo Estratégico de Negocios



El modelo Estratégico de Negocio es el mecanismo por el cual un negocio trata de generar ingresos y beneficios. Es el resumen de cómo una compañía planifica servir a sus clientes.

Implica tanto el concepto de estrategia como el de implementación.

En nuestro proyecto que es un Snack a base de Papa China orgánica, vamos a ofrecer beneficios nutricionales para los consumidores, un producto 100% natural sin preservantes ni colorantes, debido a que su materia prima está libre de agentes nocivos para la salud de las personas, esto hará que se diferencie en cuanto a la competencia indirecta que existe en el mercado.

En el cual vamos a implementar la estrategia básica con bajos costos y diferenciación del resto de productos que existen en el mercado. Las Globales de Marketing con la de especialista o nicho, debido a que no queremos competir con las empresas grandes que tienen productos sustitutos posicionados en el mercado y al mismo tiempo no ser atractivos para las mismas, lo que se quiere es lograr una alta rentabilidad con una baja participación en el mercado total, teniendo como fin poder conocer bien a nuestros clientes para poder satisfacer sus necesidades mejor que la competencia.

En la de crecimiento, desarrollo de producto por lo que somos un producto nuevo que no existe en el mercado y somos pioneros en base a la materia prima con la que está hecha y los beneficios que vamos a ofrecer.

En marcas utilizaremos la de marca única, por lo que si en un futuro realizaremos extensiones del producto llevara el mismo nombre de Ñamis.

Con todas estas estrategias a utilizar esperamos que nuestro proyecto rinda los resultados esperados con el Snack artesanal Ñamis.

3.6.2. Básico

Matriz N° 10: Estrategias de Marketing

		VENTAJA COMPETITIVA	
		Valor Agregado Diferenciador	Bajos Costos
ESTRATÉGICO	Todo el Sector	Diferenciador 	Dominio por Costos
	Industrial	Concentración de Enfoque	
	Segmento Específico		

Elaborado por: Las Autoras

En cuanto a las estrategias básicas del marketing queremos ingresar con la diferenciación, que nos ayudará a introducir y dar a conocer la marca como un producto totalmente nuevo a lo que actualmente existe. Y así poder cumplir con nuestros objetivos de marketing y ventas.

Como sabemos las estrategias de diferenciación son establecidas en función de las ventajas competitivas que se pueden establecer con relación a la competencia; por lo tanto con nuestros competidores indirectos y de los productos sustitutos, los puntos diferenciales son que es un producto nuevo porque no existen productos en base a esta materia prima como lo es la papa china orgánica, es saludable y no contiene preservantes ni colorantes.

3.6.3. Globales del Marketing

El Snack Ñamis tendrá la estrategia del especialista o de nicho de mercado, debido a que vamos aprovechar la oportunidad del acuerdo ministerial que existe de que no se expendan comida chatarra en los bares de las escuelas y colegios, para introducir el producto en el mercado nos vamos a dirigir a los colegios, porque nuestro producto si bien es un Snack, este es natural sin preservantes ni

colorantes , además la materia prima es de papa china que es un tubérculo saludable, ofrece beneficios medicinales y no existen productos en base a esta materia prima. Ingresando en este nicho vamos a ser poco atractivos para los competidores, puesto que mientras que todos están peleándose por mantener su cuota en los mercados tradicionales, nosotros vamos a explotar este nicho.

3.7. Estrategia de Marca

Siendo el Snack a Base de Papa China un producto nuevo en el mercado, la estrategia que se planea utilizar es la de marca única. Debido a que si en un futuro se desarrolla otro tipo de producto se lo hará con el mismo nombre de la marca, hablamos de extensiones de línea, como también posibles integraciones verticales u horizontales a nivel estratégico de marca, dejando claro que estas propuestas serán en el largo plazo, luego de siete años aproximadamente a partir del lanzamiento.

3.8. Marketing Mix

Se puede definir el Marketing-Mix como la combinación de las cuatro variables que constituyen la parte fundamental de las actividades de Marketing. Que son las siguientes:

3.8.1.1. Producto

3.8.1.1.1. Descripción de Materia Prima

La Papa China es un tubérculo de clima cálido que se da principalmente en las zonas húmedas y de alta luminosidad. Es un planta herbácea, perenne y suculenta, que puede alcanzar los 2 metros de altura. Los tubérculos de aquellas que se cultivan anualmente no presentan el tallo desarrollado, las hojas tienen el pecíolo largo con las láminas en formas ovaladas, producen un cormo central que puede ser único o presentar ramificaciones cubiertas por escamas fibrosas, el color de la pulpa es blanca pero hay clones que presentan diferentes colores; por lo general, la planta no produce semilla y esto puede ser la consecuencia de la propagación clonal.

El uso de los tubérculos y las raíces constituyen una fuente primordial en la alimentación y en la industria tanto humana como animal, por poseer carbohidratos que es la base de la alimentación.

La Papa China es originaria del sur este de Asia y se ha difundido desde tiempo prehistórico como planta cultivada en la India y Pacífico, incluyendo Nueva Zelanda y Hawái extendiéndose por África, América y las Antillas, en cada uno de estos lugares se la denomina de diferentes formas.

Tabla Nº 18: Característica Botánica de la Papa China

Reino	Vegetal
Clases	Angiospermae
Subclase	Monocotyledonea
Orden	Espathiflora
Familia	Aracea
Género	Colocasea
Especie	Esculenta

Elaborado: Por las Autoras

3.8.1.2. Cultivo de la Papa China

Para el cultivo se debe de tomar en cuenta las siguientes condiciones:

3.8.1.2.1. Condiciones Climatológicas

El cultivo de la Papa China requiere de un clima cálido con temperaturas que fluctúan entre 20 y 30 Grados Centígrados aunque lo óptimo está en 22 y 25 Grados, con buena luminosidad y con una humedad relativa del ambiente del 70 al 80%. No tolera bajas temperaturas.

La Papa China se desarrolla bien donde hay suficiente humedad durante el año.

3.8.1.2.2. Condiciones del Suelo

La Papa China se produce bien en suelos sueltos, arenosos, profundos, de texturas medianas bien drenadas y con alguna cantidad de materia orgánica, los suelos arcillosos no son convenientes para este cultivo.

3.8.1.2.3. Preparación Adecuada del Suelo para el Cultivo

Para que la Papa China tenga un buen desarrollo se requiere de una buena preparación del terreno que incluye la arada a 25 o 30 cm de profundidad, rastreada y la incorporación de abono al suelo; posteriormente se debe hacer los camellones de 30 cm de ancho y 30 cm de alto. Por último se traza una raya en el centro del camellón para la siembra de la semilla, la misma que se propaga vegetativamente.

En la siembra las semillas se colocan a una profundidad de 10 a 15 cm, la distancia de siembra de cada tubérculo depende del estado de fertilidad del suelo.

Las distancias de plantación son muy variadas, los productos del Cantón Bucay realizan la siembra entre surcos de 1.30 metros y la distancias entre plantas de 40 a 50 cm.

Las fertilización del la Papa China es orgánica se lo hace con gallinaza (La gallinaza se obtiene a partir del estiércol de las gallinas ponedoras), por esta razón contiene en su estructura proteínas y minerales.

El periodo que va desde la siembra a la cosecha es muy variable, puede empezar a producir desde los 6 a 8 meses después de la siembra. La madures del cultivo llega cuando las hojas se vuelve amarillas.

3.8.1.2.4. Variedades de Papa China

En nuestro país existen dos variedades de Papa China que se cultiva, la blanca (XANTHOSOMA) y amarilla o lila (COLOCASIA). De ambas la que es más apetecida en el mercado exterior es la blanca, la variedad de papa blanca

muestra un amplia adaptación a los diversos climas y suelos, variando su rendimiento según las condiciones extremas de estos factores, por ejemplo en suelos francos y fértiles una planta produce de 8 a 6 libras por mata mientras que en los suelos pesados y arcillosos son de 2 a 3 libras por mata.

3.8.1.2.5. Valor Nutritivo de la Papa China

Este tubérculo contiene grandes cantidades de calcio y fósforos, fundamentales para la alimentación de los niños y mujeres, posee un alto contenido de tiamina, riboflavina, vitamina C y hierro, es u excelente alimentos por el contenido de proteína del producto húmedo que es de 1.7 a 1.5 %.

Para la población con extractos de pocos recursos es una ayuda muy importante pues constituye un elemento básico para su alimentación, se usan cosidos, fritos o asados.

Las hojas de la Papa China son muy ricas en nutrientes posiblemente se trata de la hoja de verdura más nutritiva existente, puesto que contiene vitaminas en abundancia (5% Vitamina A, Vitamina B, Vitamina C, Vitamina E, y minerales) La composición química de la parte comestibles es: agua 70 gr, proteína 2.0 g, carbohidratos 25g, fibra 0.9 g, cenizas 1.3 g.

Tabla N° 19: Composición Química Papa China

Agua	(65,9 – 74,6) g
Proteína	(1,7 – 1,6) g
Grasa	(0,3 – 0,2) g
Carbohidratos	(30,9 – 22,4) g
Fibra Cruda	(0,6 – 0,8) g
Ceniza	1,2 g
Calcio	(14 – 96) mg
Fósforo	(56 – 88) mg
Hierro	(0,8 – 1,2) mg
Vitamina A	(10 – 5) mg
Valor Energético	(132 – 92) Kcal

Elaborado por: Las Autoras

3.8.1.3. Característica del producto

- Es un producto cuya presentación lo hace agradable a la vista.
- Papitas onduladas y semi crujientes.
- Fritas en Aceite Vegetal con sal y sin preservantes.
- Fecha de consumo máximo son diez días.
- Papa con diámetro que fluctúa entre cuatro centímetros de alto por cuatro centímetros de ancho.
- No contiene grasas trans, debido a que el proceso de cocción (frito) se lo hará en la temperatura adecuada.
- Papitas Naturales cuyos ingredientes son: Papa, Aceite Vegetal y Sal

3.8.1.4. Características de la Marca:

- La marca del producto es ÑAMIS, asociado a la palabra Ñami de delicioso
- Nombre fácil de recordar y llamativo por su logo, que es una papita que tiene una mordida y con una cara feliz, a manera de caricatura.

3.8.1.5. Características del Empaque:

- Cartón de 40 gr dentro llevará una funda de Polipropileno.

3.8.1.6. Características de Etiqueta:

El empaque contiene plasmado en una de sus caras la etiqueta con el nombre del producto, y en su reverso contiene información técnica (ingredientes, fecha caducidad, etc.)

MODELO DEL EMPAQUE DE ÑAMIS



3.8.2. Definición del Producto

Nuestro producto será un Snack elaborado a base de papa china orgánica nuevo y único en el mercado que brinde beneficios nutricionales y medicinales para los consumidores.

La papa china orgánica es un tubérculo que aporta con grandes cantidades de nutrientes, carbohidratos, proteínas, vitaminas y minerales que ayudan a mejorar

la salud de las personas que la consumen. Este tubérculo por ser de origen orgánico no tiene pesticidas ni abonos químicos que inciden en causar enfermedades cancerígenas o atrofiar a algún órgano y así afectando a la salud y bienestar de las personas que consumen productos que no son orgánicos

El componente básico del Snack está conformado por Papas chinas, Aceites Vegetales y Sal



3.8.2.1. Descripción

Para ingresar en el mercado lo haremos con la presentación de 40 gramos siendo esta la más vendida.

Para la comercialización del Snack a base de Papa China Orgánica se va a utilizar un empaque de cartón en donde las papitas estarían dentro de una funda de Prolipopileno para así poder mantener su estado fresco, las mismas serán

semi crujientes y van a tener una concentración de -1% de sal la misma que cuando se consume con moderación como parte de una dieta equilibrada, es esencial para el cuerpo. El diámetro de la papa será de 4 cm de alto y 4 cm de ancho.

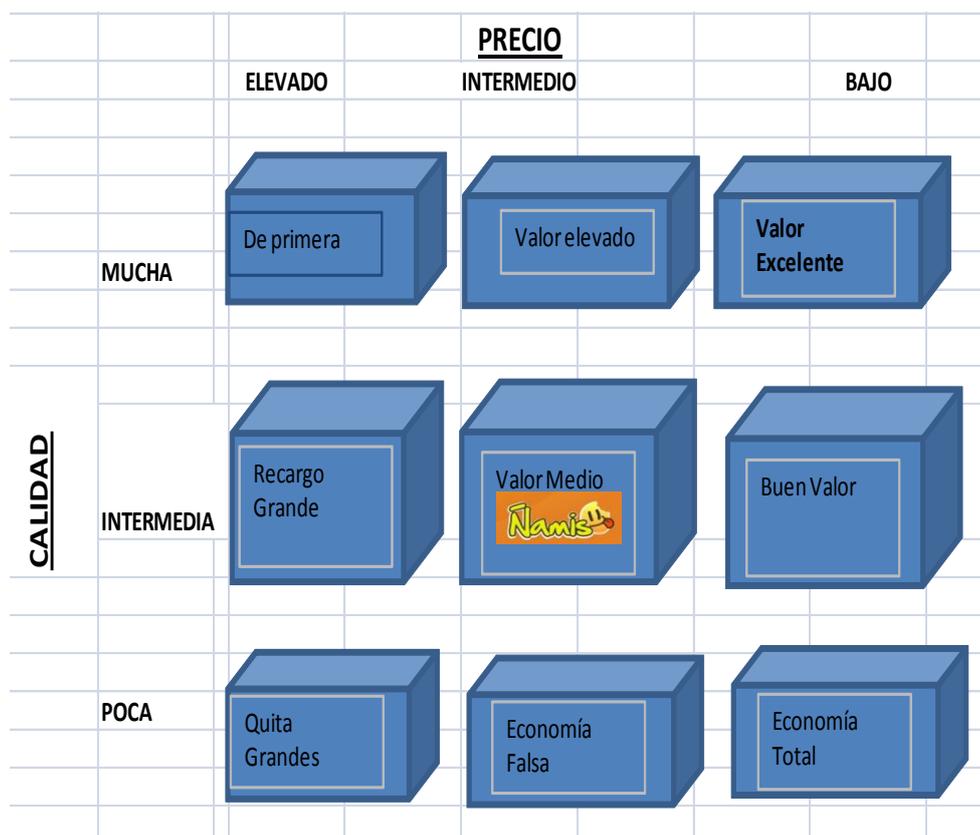
El Snack contendrá papas fritas en aceite vegetal que son totalmente naturales como el de girasol y maíz los mismos que contienen grasas poli insaturadas y mono insaturadas que ayudan a reducir el colesterol total y el LDL (Lipo Proteína de baja Densidad) por lo que indica que tendrá cero% de grasas trans, son fritas debido a que estas contienen más vitaminas que las cocidas, además el proceso de cocción es más corto, y es un tipo de fritura en el cual el aceite sufre muy poco, las mismas no contendrán colesterol al evitar que el aceite se quemara y no supere su temperatura.



3.9. Precio

3.9.1. Estrategia de Precio

Matriz N° 11: Estrategia de Precio



Elaborado por: Las Autoras

En la Matriz N°11 sobre la Estrategia de Precios y Calidad del producto tenemos que Ñamis va a ingresar al mercado con un valor medio, debido a que se encuentra en el cuadrante de precio intermedio y calidad intermedia.

El precio se lo definió como intermedio haciendo un estudio exhaustivo de la competencia y su precio.

En cuanto a la calidad será intermedia debido a que iniciamos con maquinaria y personal nuevo que necesita tiempo para desarrollar las habilidades que perfeccionen la misma.

Sin embargo se espera que gracias a la curva de aprendizaje Ñamis, su maquinaria y su personal mejoren la productividad y la calidad del producto final.

3.9.2. Tabla de Precios

Tabla Nº 20: Tabla de Precio Ñamis

PRODUCTO	PRECIO
Snack Ñamis de 40gr	0,50 ctvs.

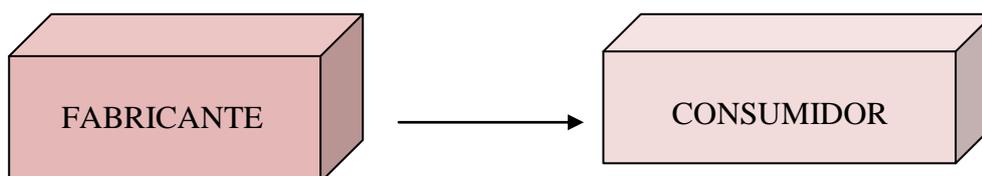
Elaborado por: Las Autoras

Como nuestro producto es nuevo nos enfocaremos a un solo tamaño que es el de 40 gr a un precio de 0,50 ctvs.

3.10. Plaza

3.10.1. Tipos de Canales

Gráfico Nº 15: Canales Fabricante - Consumidor



Elaborado por: Las Autoras

Nuestro canal será directo puesto que vamos a ir directamente enfocado a los colegios, en el caso que nuestro producto se venda en nuestras islas, es decir con los convenios que se realicen vamos hacer llegar nuestro producto sin intermediarios.

Otro canal es fabricante detallista consumidor, puesto que si nuestro producto se va a encontrar en los bares de los colegios esto sería ya un intermediario que

interviene para llegar al consumidor en este caso a los estudiantes de los colegios.

Gráfico N° 16: Canales Fabricante – Detallista - Consumidor



Elaborado por: Las Autoras

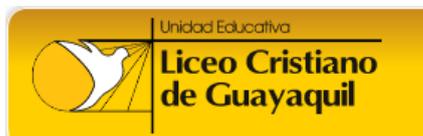
Por ahora nos vamos a dirigir a tres colegios ubicados estratégicamente en la ciudad de Guayaquil los cuales son:

COLEGIO SAN JOSE LA SALLE



UBICACIÓN: Tomas Martínez 501 entre Baquerizo Moreno y Escobedo

Número de Alumnos: 1500



UBICACIÓN: Ave. Juan Tanca Marengo Km.3 y Benjamín Carrión

Número de Alumnos: 1985

UNIDAD EDUCATIVA "SANTIAGO MAYOR"



UBICACIÓN: Torres del Salado Km 11 1/2 vía a la Costa

Número de Alumnos: 270

En la época donde los colegios se encuentren de vacaciones es decir por un periodo aproximado de 3 meses, el Snack Ñamis pasará a distribuirse en tiendas de Barrios, donde el producto se enfocará a resaltar los beneficios que brinda para la salud y único en el mercado por medio de activaciones con Ñamiman y modelos que se encarguen de realizar degustaciones. Para ser atractivos para las tiendas se les otorgara incentivos de compra para poder ingresar en las perchas de sus tiendas.

3.10.2. Políticas de Comercialización

Entre nuestras políticas de comercialización que vamos a tener con nuestra plaza serán las siguientes:

- Se realizarán Convenios Institucionales entre los colegios y nuestra empresa obteniendo beneficios mutuos.
- Instalar islas, en el caso de que no existan bares en los colegios que me sirvan como punto de venta en los colegios o si se puede ambas cosas a la vez, para tener mayor exhibición de la marca.
- Colocación del Ñamis en las percha de los bares de los colegios.

3.11. Promoción

El Snack Ñamis, como se lo ha denominado realizará las siguientes promociones que permitan captar más consumidores en el mercado:

- Realizar una campaña de entrega del producto, en los colegios seleccionados como punto de partida para el desarrollo de nuestro proyecto. Esto para que los clientes conozcan el sabor de Ñamis.
- En cuanto a la estrategia de Merchandising que vamos a utilizar es la Flux Exclusivo, debido a que el producto siempre se va a encontrar a la mano del consumidor, es decir en los bares de cada uno de ellos.
- En lo que respecta a BTL utilizaremos el personaje Ñamiman, el cual irá en horas de los recreos a impulsar el producto entregando

muestras gratis a los estudiantes, además participar en la Olimpiadas de los colegios y eventos puntuales que realicen las instituciones educativas.

- Realizaremos promociones en cuanto a los alumnos ingresen a clases, tienen que recolectar 10 empaques vacíos de nuestro Snack Ñamis y ponerlos en las ánforas que se encontrarán en los diferentes bares de los colegios con sus respectivos datos, y el ganador podrá hacerse acreedor a un kit de computación en el que incluirá una laptop y un pen drive.
- Como en todos los colegios se realiza una integración escolar vamos a ir con nuestro personaje Ñamiman para entregar muestras gratis, utilizar banners, pancartas para exponer al máximo a nuestro producto.



3.12. Publicidad

Para lograr que el Snack Ñamis sea conocido en nuestro mercado, se realizarán campañas directas a nuestro nicho de mercado, que son por ahora los tres colegios que se explico anteriormente, no se va a invertir en medios masivos.

El Material publicitario que se va a desarrollar son afiches y volantes para los puntos de ventas con el fin de informar y dar a conocer las bondades del producto.

3.12.1. Estrategias de Publicidad

- Realizar activaciones que permitan interactuar nuestro personaje con los consumidores y dar a conocer nuestro producto.
- Al inicio de clases se instalarán islas en los colegios para dar a conocer Ñamis y de todos los beneficios que cuenta además se entregarán muestras gratis.
- En las diferentes actividades que realicen los colegios como novatada, olimpiadas, fiestas julianas, etc. se tendrá presencia de marca con impulsadoras y el personaje Ñamiman.
- Proporcionar material publicitario a los puntos de ventas.
- En conjunto con la Dirección Académica de cada colegio se premiará a los estudiantes que sobresalgan con sus notas en periodos trimestrales.

3.12.2. Promoción de Ventas

Para ingresar al mercado de los colegios, las estrategias de promoción de venta del los Snack serán las siguientes:

- Entregar mostradores que sirvan para que nuestra producto esté expuesto.
- Dar facilidades de Pago, dependiendo del monto de compra que realice (Bares de colegios)

Plan de Marketing para el Desarrollo, Introducción y Comercialización de un Snack Artesanal a Base de Papa China Orgánica en la Ciudad de Guayaquil

- Realizar impulsación y degustación en los Puntos de Ventas con la interacción del Personaje Ñamiman.
- Colocar islas en los colegios para tener una exhibición máxima de nuestro producto y marca.



3.12.3. Fuerza de Ventas

Nuestro proyecto contará con una fuerza de venta integrada por 4 personas y el supervisor; siendo un producto nuevo el objetivo de ellos será ir a los respectivos colegios con los cuales se tiene los convenios y revisar el stock de nuestro producto y conversar con los dueños de los bares para ver cómo va nuestro producto es decir hacer su respectivo seguimiento a los puntos de venta. Y lo mismo para los detallistas en este caso las tiendas de barrios pequeñas tanto en el norte como en el sur.

3.12.4. Proceso para la administración del cuerpo de vendedores.

- Ser responsable, honesto, trabajador e involucrarse con la empresa.
- Serán supervisados por el Gerente Comercial, y él será su jefe inmediato.
- Cumplir con la cuota de venta según el nivel de producción estimado en el capítulo financiero.
- Sus roles además de vender, es de entregar el producto y realizar gestiones de cobranzas
- Se encargará de colocar el Material POP en los puntos de ventas y de verificar el buen estado de estos.
- Los vendedores serán divididos por zonas de acuerdo a los colegios que se quiere introducir el producto.
- Sus comisiones serán canceladas de acuerdo al cumplimiento de cuota de ventas asignado.

Entre los incentivos en tiendas de barrios se darán tenemos:

- Entrega de perchas amigables para el comprador.
- Se creará una relación entre comprador y empresa, con el fin de conocer las necesidades no atendidas por la competencia.

CAPÍTULO IV

4. PLANIFICACIÓN FINANCIERA

4.1. Inversiones Requeridas

Para la aplicación de este proyecto la inversión inicial estimada es de **\$55.949,85**; los mismos que están divididos en diferentes de rubros tales como:

- Corrientes
- Maquinarias y Materiales
- Terrenos, Muebles y Equipos de Oficina

Toda esta inversión es necesaria para la producción del Snack Artesanal a Base de Papa China Orgánica.

Tabla Nº 21: Corrientes

CORRIENTES		Total
Efectivo		\$ 200,00
Cta Corriente Banco Pichincha		\$ 2.500,00
Inventario		\$ 3.000,00
	TOTAL	\$ 5.700,00

Elaborado por: Las Autoras

Tabla Nº 22: Maquinarias y Materiales

Maquinas y Materiales	Cantidad	Precio
Peladora y lavadora de papas de 60 libras por minuto	1	\$ 1.680,00
Rebanadora de chips 75-80 kg por hora 2 cuchillas	1	\$ 996,80
Mesa para rebanadora con tope en acero	1	\$ 168,00
Freidor tipo tina en acero inox con controles	1	\$ 3.192,00
Estilador (escurridor) en acero inox	1	\$ 952,00
Selladora de fundas	1	\$ 784,00
Stand/islas	3	\$ 2.856,00
Gestión de Marketing	N/A	\$ 3.019,55
Mostradores	12	\$ 6.806,40
Traje Ñami Man	3	\$ 1.197,60
INVERSION EN MAQUINAS	TOTAL	\$ 21.652,35

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 23: Terreno, Muebles y Equipo

Terreno, Muebles y Equipo	Cantidad	Precio
Terreno		\$ 22.000,00
Cubículos (separación y escritorio)	2	\$ 1.980,00
Sillas de oficina	8	\$ 720,00
Sillas Plasticas	15	\$ 97,50
Archivadores	4	\$ 1.400,00
COMBO PC	1	\$ 1.500,00
Laptop	1	\$ 900,00
INVERSION DE MUEBLES Y EQUIPOS	TOTAL	\$ 28.597,50

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 24: Material POP, Premios

Gestión de Marketing		
Material POP, Premios	Cantidades	Totales
Impresión de Afiches	400	\$ 295,75
Impresión de Volantes	2000	\$ 492,80
Impresión de Lona de Bienvenida	3	\$ 150,00
Impresión de Roll Up	3	\$ 84,00
Premio: Mini Portátil	3	\$ 1.197,00
Premio: Varios Eventos	15	\$ 800,00
Total		\$ 3.019,55

Elaborado por: Las Autoras

En las matrices expuestas anteriormente nos demuestra la inversión inicial que tendrá la empresa así como también específica cuáles serán los activos que se deben de adquirir para poder cumplir con todos los objetivos expuestos.

Además indica inversión que se hará en la Gestión de Marketing la misma que incluye el material POP y premios para cada evento que se vaya a realizar en los establecimientos educativos.

4.1.1. Información Técnica de la Maquinaria

4.1.1.1. Peladora y lavadora de papas de 60 libras por minuto



Fabricada en acero inoxidable, sobre base en fundiciones de aluminio, superficies de pelado en piedra natural en disco y pared, Superficies de pelado en grafito, sistema de eje corto dispuestos en rodamientos auto lubricados, bandas americanas 23" Tapa en aluminio fundido, motor brasilero WEG 110-220 voltios, de 1/2 hp. Swich de encendido de dos posiciones. Tubo de alimentación de agua en cobre dispuesto en la tapa, compuerta de salida en acero.

4.1.1.2. Correcto uso y manejo de la maquinaria

- Necesita una manguera convencional de jardín, llave de agua con rosca para adaptador de manguera, abrazaderas.
- Punto de luz y desagüe de piso o fregadero dependiendo de la capacidad del equipo.
- El pelador de papas ECOSERV necesita 3 puntos básicos de instalación, toma corriente 110 voltios, manguera de jardín

convencional con abrazadera y punto de desagüe próximo a la maquina.

- Coloque el pelador en un sitio a nivel, conecte a la toma de 110 voltios, instale la manguera con una abrazadera, ubique el tubo de desagüe del pelador cerca al punto de desagüe del piso.
- Prepare 60 libras de papas en una caneca, no es necesario pre lavar las papas, asegúrese tener otro recipiente de igual capacidad limpio para la recolección después del pelado.
- Prenda el pelador mediante el Swich, deje correr agua en chorro mediano.
- Vacíe las 60 libras de papas en el pelador, no exceda la capacidad de la maquina.
- Inspeccione visualmente el proceso, con la maquina con la lija sin uso el proceso demorara entre 30 a 40 seg. El desgaste del producto será mayor durante los 20 primeros procesos de pelado hasta que las superficies de pelado adquieran uniformidad, con la maquina ya en uso el proceso demorara entre 50 seg a 1 min.
- Con la maquina encendida y girando, coloque el recipiente limpio frente a la compuerta de salida, abra la compuerta, las papas saldrán por si solas, cierre la compuerta.
- Repita el proceso desde el paso 5, las veces que sean necesarias hasta completar su cantidad requerida.
- Al terminar su jornada de pelado, desconecte el pelador, lave el interior y la tapa con agua limpia, seque el exterior con un paño, no moje el Swich ni el motor, el agua daña estos elementos los mismos que no están cubiertos por la garantía, nueva el pelador a un sitio seco.
- El pelador no necesita un mantenimiento riguroso, si al vaciar las papas en la maquina, esta, tiende a detenerse o se detiene, regule las bandas, para esto de la vuelta al pelador, ubique la varilla de

templado, afloje la tuerca exterior, gire la interior hacia dentro varias vueltas y apriete la tuerca exterior que se encuentra cerca del Swich.

4.1.1.3. Rebanadora de chips 75-80 kg por hora, 2 cuchillas

Fabricación en acero inoxidable para alimentos, fundiciones de aluminio, cuchillas curvas en acero, con regulación de corte de 1 a 4 mm, tapa abisagrada para fácil limpieza, boca y canal de alimentación con empujador para varias papas , Construida sobre base de aluminio, motor de 1/2 hp, 1730 rpm, 110 Voltios, construida sobre base en aluminio fundido.

Peso: 25K. Dimensiones 60 x 40 x 50 cm de alto aproximado.



4.1.1.4. Mesa para rebanadora con tope en acero

Base en hierro pintado con anticorrosivo gris Medidas 50x50x 80 cm de alto.



4.1.1.5. Freidor tipo tina en acero inoxidable con controles

Tina en acero para alimentos de 100x40x40 de profundidad capacidad de 30 litros de aceite, estructura en hierro, paredes aislantes en acero inoxidable polish, tanque en acero para alimentos de 1.5mm, cuerpo en acero de 1 mm con aislante en fibra de vidrio, 1 quemador tubular longitudinal dispuesto al centro con llave simple de control colector de impurezas, válvula de drenaje de aceite tipo bola de media vuelta, cucharón de sacado y cuchara de agitación, 2 controles, 2 termostatos, termopilas, garantiza uniformidad de temperatura a lo largo de la tina de fritura.



4.1.1.6. Estilador (escurridor) en acero inoxidable

Canastilla 100 x 50 x 15 en acero inoxidable perforado desmontable, estructura en hierro pintado en anti corrosivo, con colector de aceite y migajas.



4.1.1.7. Selladora de fundas

Selladora terminada en acero inoxidable, estructura en hierro, mordaza para fundas de 20 micras en adelante, de 20 cm de longitud con cuatro filas de sellado, funcionamiento a 110 voltios, sensores electrónicos de temperatura y sellado, foco piloto. Mantiene la frescura de la comida con su sabor y aroma original, además protege el producto del deterioro. Prolonga el tiempo de durabilidad del producto antes de la venta.



4.2. Gastos

Entre los gastos que genera la producción de Ñamis tenemos:

- Sueldos y salarios
- Gastos de venta
- Gastos administrativos

La Tabla N° 25 nos indica el detalle de los sueldos y salarios de los empleados desde el gerente general hasta los operarios. Todos los valores incluyen los beneficios que otorga la ley para cada empleado. Cabe recalcar que siendo una empresa pequeña artesanal que está empezando sus actividades comerciales no se pueden pagar salarios elevados.

Adicional se va a tener dos tipos de vendedores; entre los que tenemos son los de Islas que estarán perenemente en los puntos de ventas y los otros vendedores que se encargarán de ir a visitar a las tiendas de barrios y entregar el material POP para poder comunicar los beneficios del producto.

Tabla N° 25: Detalle de Sueldos y Salarios

Cargo	Personal	Remuneración Mensual	Remuneración Anual	Beneficios Sociales	Total Sueldo mas Beneficios
ADMINISTRATIVO					\$ 12.052,15
Gerente General	1	900	10800	1252,15	\$ 12.052,15
VENTAS					\$ 19.591,89
Jefe de Comercialización	1	400	4800	705,4	\$ 5.505,40
Vendedores	2	270	6480	563,245	\$ 7.043,25
Vendedores en islas	2	270	6480	563,245	\$ 7.043,25
Mano Obra Indirecta MOI					\$ 5.505,40
Jefe de Producción	1	400	4800	705,4	\$ 5.505,40
Mano de Obra Directa MOD					\$ 16.763,25
Operarios	5	270	16200	563,245	\$ 16.763,25
Total	12	\$ 2.510,00	\$ 49.560,00	\$ 4.352,69	\$ 53.912,69

Elaborado por: Las Autoras
Actualizado a Enero del 2011

Tabla N° 26: Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
DESCRIPCION	COST MENSUALES	COST ANUALES
Sueldos y Beneficios	\$ 1.004,35	\$ 12.052,15
Servicios Básicos	\$ 332,50	\$ 3.990,00
Gastos de Mantenimiento	\$ 102,50	\$ 1.230,00
Suministros de oficina	\$ 23,00	\$ 276,00
Uniformes	-	\$ 150,00
TOTAL		\$ 17.698,15

Elaborado por: Las Autoras
Actualizado a Enero del 2011

En la Tabla N°26 demuestra los gastos administrativos en los que están divididos en costos mensuales y anuales, aquí tenemos los gastos de mantenimientos, la compra de uniformes para el personal operativo, el pago de servicios básicos. El valor total anual de estos gastos es de **\$17.698,15**.

Tabla N° 27: Gastos de Ventas

GASTOS VENTAS		
DESCRIPCION	COST MENSUALES	COST ANUALES
Sueldos y Beneficios	\$ 1.632,66	\$ 19.591,89
Impulsadoras	-	\$ 1.150,00
Personaje	-	\$ 1.000,00
Movilización	\$ 166,67	\$ 2.000,00
Comisiones	-	\$ 500,00
Uniformes	-	\$ 470,00
TOTAL		\$ 24.711,89

Elaborado por: Las Autoras

Actualizado a Enero del 2011

La Tabla N° 27 nos indica los Gastos de Ventas que se van a tener con los vendedores, adicional se va a contratar a impulsadoras que se encarguen de hacer degustar el producto en los puntos de ventas y el personaje el mismo que tendrá como deber colocarse el disfraz de Ñami Man e interactuar con los estudiantes.

Cada vendedor tendrá un porcentaje de comisión por la cuota de venta superada.

Tabla N° 28: Gastos de Fábrica

PROYECCIÓN ANUAL					
RUBROS	2012	2013	2014	2015	2016
Mano Obra Indirecta MOI	\$ 5.505,40	\$ 5.780,67	\$ 6.069,70	\$ 6.373,19	\$ 6.691,85
Servicios Básicos*	\$ 2.350,00	\$ 2.420,50	\$ 2.493,12	\$ 2.567,91	\$ 2.644,95
Depreciaciones	\$ 2.165,24	\$ 2.165,24	\$ 2.165,24	\$ 2.165,24	\$ 2.165,24
Insumos	\$ 344,00	\$ 357,38	\$ 371,28	\$ 385,73	\$ 400,73
Mantenimiento	\$ 270,00	\$ 280,50	\$ 291,41	\$ 302,75	\$ 314,53
Uniformes	\$ 500,00	\$ 519,45	\$ 539,66	\$ 560,65	\$ 582,46
Imprevistos	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 250,00
TOTAL	\$ 11.384,64	\$ 11.773,74	\$ 12.180,41	\$ 12.605,46	\$ 13.049,75

Elaborado por: Las Autoras

Fuente: Confidencial, valores aproximados a la realidad

Actualizado a Enero del 2011

En la Tabla N° 28 de Gastos de Fábrica tenemos los diferentes gastos de fábrica que involucra la producción del Snack, entre los más altos tenemos el pago a la mano de obra indirecta, el pago de los servicios básicos y la depreciación del terreno se que adquirió para poder producir el producto.

Como se puede observar está proyectado a 5 años empezando desde el 2012 hasta el 2016.

4.3. Costos de Producción.

Tabla N° 29: Costos de Producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN					
	2012	2013	2014	2015	2016
MATERIAS PRIMAS*	\$ 19.230,44	\$ 19.807,36	\$ 20.401,58	\$ 21.013,62	\$ 21.644,03
MANO OBRA DIRECTA**	\$ 16.763,25	\$ 17.601,41	\$ 18.481,48	\$ 19.405,55	\$ 20.375,83
GASTOS DE FÁBRICA	\$ 11.384,64	\$ 11.773,74	\$ 12.180,41	\$ 12.605,46	\$ 13.049,75
TOTAL	\$ 47.378,32	\$ 49.182,50	\$ 51.063,46	\$ 53.024,63	\$ 55.069,61

Elaborado por: Las Autoras

* Para los siguientes años se proyectan los datos en base a la inflación acumulada Año 2011, según Banco Central.

** Para la Mano de Obra

En esta Tabla N° 29 nos permite visualizar la inversión total que se realizará anualmente en cuanto a los costos de fabricación del Snack, donde involucra los costos de la materia prima, la mano de obra directa que se trata de los operarios que se encargarán de la manipulación del tubérculo.

4.4. Costos de Materia Prima

Tabla N° 30: Costos de Materias Primas

1 libra =	453,5924 gramos	presentacion	40 gramos	snacks
				185.136

MATERIAS PRIMAS							
DESCRIPCIÓN	Medidas	Costos	Total	Formulación/veces	Total	Proporción/unid	Costo Unitario
Papa china	Libras	\$/Quintal	\$ 32,00	1	\$ 0,32	\$ 0,000705	\$ 0,02822
Sal yodada	Gramos	\$/Kilo	\$ 9,00	1	\$ 9,00	\$ 0,000198	\$ 0,00794
Aceite Vegetal	Litro	\$/Galón	\$ 8,50	1	\$ 8,50	\$ 0,000187	\$ 0,00750
Agua Potable	Litro	\$/Galón	\$ 0,25	1	\$ 0,25	\$ 0,000006	\$ 0,00022
Envoltura							\$ 0,01
Empaque							\$ 0,05
TOTAL							\$ 0,10387

Elaborado por: Las Autoras
Actualizado al Enero del 2011

Por medio de la Tabla N° 30 de los Costos de Materias Primas nos indica la forma de sacar el costo de producción del Snack, entre los insumos necesarios tenemos:

- Papa China
- Sal
- Aceite
- Agua Potable (Se lo toma como insumo debido a que en el proceso de lavado requiere de abundante cantidad del líquido)
- Envoltura
- Empaque

4.5. Producción

Tabla N° 31: Resumen de Snacks

ÑAMIS		1,142,857,143			
LUGARES	2012	2013	2014	2015	2016
COLEGIOS	138.852	158.688	178.524	198.360	198.360
TIENDAS	46.284	52.896	59.508	66.120	66.120
TOTAL	185.136	211.584	238.032	264.480	264.480

Elaborado por: Las Autoras

Actualizado al Enero del 2011

Los datos arrojados en la Tabla N° 31 denominada como Resumen de Snack nos indica las cantidades a producir entre los años 2012 y 2016 del Snack en los diferentes puntos de ventas que se van a utilizar para vender el producto.

Cabe indicar que el aumento que se realiza en cada año es con el fin de poder cumplir con los objetivos planteados anteriormente.

Estos dos tipos de canales de distribución se plantean debido a la fuerte competencia de productos sustitutos que existen en el mercado y como factor principal el ingreso a Establecimientos Educativos se lo realiza por la nueva disposición ministerial donde se prohíbe el expendio de comida chatarra en los bares de los colegios.

4.5.1. Producción para Establecimientos Educativos

Tabla Nº 32: Proyección de Snacks Año 2012

Total Potencial 1102	Aproximado 70%	Estimado Diario 771
Cantidad	Ítem	
96	Fundas De Snack Ñamis Por Hora	
8	Horas De Trabajo Diarias	
771	Fundas Diarias De Snack Ñamis	
20	Días Laborables Cada Mes	
15428	Fundas De Snacks Mensuales	
9	Meses Que Estudian	
138852	Total de Producción	

Elaborado por: Las Autoras

Tabla Nº 33: Proyección de Snacks Año 2013

Total Potencial 1102	Aproximado 80%	Estimado Diario 882
Cantidad	Ítem	
110	Fundas De Snack Ñamis Por Hora	
8	Horas De Trabajo Diarias	
882	Fundas Diarias De Snack Ñamis	
20	Días Laborables Cada Mes	
17632	Fundas De Snacks Mensuales	
9	Meses Que Estudian	
158688	Total de producción	

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 34: Proyección de Snacks Año 2014

Total Potencial 1102	Aproximado 90%	Estimado Diario 992
Cantidad	Ítem	
124	Fundas De Snack Ñamis Por Hora	
8	Horas De Trabajo Diarias	
992	Fundas Diarias De Snack Ñamis	
20	Días Laborables Cada Mes	
19836	Fundas De Snacks Mensuales	
9	Meses Que Estudian	
178524	Total de producción	

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 35: Proyección de Snacks Año 2015

Total Potencial 1102	Aproximado 100%	Estimado Diario 1102
Cantidad	Ítem	
138	Fundas De Snack Ñamis Por Hora	
8	Horas De Trabajo Diarias	
1102	Fundas Diarias De Snack Ñamis	
20	Días Laborables Cada Mes	
22040	Fundas De Snacks Mensuales	
9	Meses Que Estudian	
198360	Total De Producción	

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 36: Proyección de Snacks Año 2016

Total Potencial 1102	Aproximado 100%	Estimado Diario 1102
Cantidad	Ítem	
138	Fundas De Snack Ñamis Por Hora	
8	Horas De Trabajo Diarias	
1102	Fundas Diarias De Snack Ñamis	
20	Días Laborables Cada Mes	
22040	Fundas De Snacks Mensuales	
9	Meses Que Estudiantes	
198360	Total De Producción	

Elaborado por: Las Autoras

En las 5 tablas ilustradas anteriormente se puede demostrar por periodo de cada año la producción del Snack, donde se desglosa los factores que se involucran en el proceso de producción entre los que tenemos el periodo escolar, las horas y días laborables, e indicando el porcentaje de producción de la maquinaria con la que se cuenta.

4.5.2. Producción para Tiendas de Barrios

Tabla N° 37: Proyección de Snacks Año 2012

Cantidad	Ítem
96	Fundas de Snack Ñamis Por Hora
8	Horas de Trabajo diarias
771	Fundas diarias de Snack Ñamis
20	Días Laborables Cada Mes
15428	Fundas de Snacks Mensuales
3	Meses en Tiendas
46284	Total De Producción

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 38: Proyección de Snacks Año 2013

Cantidad	Ítem
110	Fundas de Snack Ñamis por Hora
8	Horas de Trabajo diarias
882	Fundas diarias de Snack Ñamis
20	Días Laborables Cada Mes
17632	Fundas de Snacks Mensuales
3	Meses en Tiendas
52896	Total De Producción

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 39: Proyección de Snacks Año 2014

Cantidad	Ítem
124	Fundas De Snack Ñamis Por Hora
8	Horas De Trabajo Diarias
992	Fundas Diarias De Snack Ñamis
20	Días Laborables Cada Mes
19836	Fundas De Snacks Mensuales
3	Meses En Tiendas
59508	Total De Producción

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 40: Proyección de Snacks Año 2015

Cantidad	Ítem
138	Fundas De Snack Ñamis Por Hora
8	Horas De Trabajo Diarias
1102	Fundas Diarias De Snack Ñamis
20	Días Laborables Cada Mes
22040	Fundas De Snacks Mensuales
3	Meses En Tiendas
66120	Total De Producción

Elaborado por: Las Autoras

Tabla N° 41: Proyección de Snacks Año 2016

Cantidad	Ítem
138	Fundas De Snack Ñamis Por Hora
8	Horas De Trabajo Diarias
1102	Fundas Diarias De Snack Ñamis
20	Días Laborables Cada Mes
22040	Fundas De Snacks Mensuales
3	Meses En Tiendas
66120	Total De Producción

Elaborado por: Las Autoras

Siendo las tiendas de barrios nuestro segundo punto de distribución del Snack en las tablas anteriores se indica la cantidad de producción de Ñamis en cada año proyectado de acuerdo a un estimado diario de producción de la maquinaria.

Teniendo en el año 2016, es decir en el último proyectado con el 100% de producción de la maquinaria teniendo como resultado un mayor número de Snacks Ñamis que se ofrecen en el mercado.

4.6. Ingresos

Los ingresos que tendrá la organización serán netamente por las ventas del Snack. Teniendo como mercado objetivo los estudiantes vamos a dirigirnos a tres colegios entre los que tenemos:

- Liceo Cristiano
- San José La Salle
- Santiago Mayor

Siendo estos tres colegios nuestra demanda potencial tenemos un número aproximado de 3755 estudiantes.

En la Tabla N°42 se puede apreciar de mejor forma como está dividido este número de potenciales consumidores, cabe recalcar que esta demanda es para el primer año de producción.

Tabla N° 42: Demanda Potencial

COLEGIOS		ALUMNADO
1	Colegio San José la Salle	1500
2	Liceo Cristiano	1985
3	Santiago Mayor	270
Total		3755

Elaborado por: Las Autoras

A continuación en la Tabla N° 43 se detalla los Ingresos por Ventas del Snack Artesanal a Base de Papa China, el precio de introducción es de \$0.50 en el primer año a lo que equivale unas ventas esperadas de \$92.568 y terminando en el año 2016 con un incremento del valor a \$0.61 y un total de \$160.738,5 en venta.

Como primera demanda potencial tenemos a los estudiantes donde vemos que existe un mercado que busca nuevas opciones de alimentos saludables y el interés de las autoridades por cuidar por la salud de los mismos.

Tabla N° 43: Proyección de Ventas

DEMANDA	2012	2013	2014	2015	2016
DEMANDA POTENCIAL	185.136	211.584	238.032	264.480	264.480
COLEGIOS	138.852	158.688	178.524	198.360	198.360
TIENDAS	46.284	52.896	59.508	66.120	66.120
PRECIO	\$ 0,50	\$ 0,53	\$ 0,55	\$ 0,58	\$ 0,61
VENTAS ESPERADAS	\$ 92.568,00	\$ 111.081,60	\$ 131.215,14	\$ 153.084,33	\$ 160.738,55

Elaborado por: Las Autoras

Cabe recalcar que ese supuesto de ventas de la producción en unidades será igual a la cantidad demandada por los estudiantes, esto se da debido a que el Snack Artesanal Ñamis es un producto perecible, por tal motivo se presupuesta vender lo que la maquinaria comprada pueda producir.

4.7. Estado de Resultados

Tabla N° 44: Estado de Resultados

SNACK ARTESANAL DE PAPA CHINA ORGANICA "ÑAMIS"

	PRE-OPERACIONAL	2012	2013	2014	2015	2016
VENTAS		\$ 92.568,00	\$ 111.081,60	\$ 131.215,14	\$ 153.084,33	\$ 160.738,55
COSTO PRODUCCIÓN		\$ 47.378,32	\$ 49.182,50	\$ 51.063,46	\$ 53.024,63	\$ 55.069,61
UTILIDAD BRUTA		\$ 45.189,68	\$ 61.899,10	\$ 80.151,68	\$ 100.059,70	\$ 105.668,94
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 17.698,15	\$ 18.229,09	\$ 18.775,97	\$ 19.339,25	\$ 19.919,42
GASTOS VENTAS		\$ 24.711,89	\$ 25.453,25	\$ 26.216,84	\$ 27.003,35	\$ 27.813,45
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 2.779,64	\$ 18.216,76	\$ 35.158,87	\$ 53.717,10	\$ 57.936,07
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		\$ 416,95	\$ 2.732,51	\$ 5.273,83	\$ 8.057,57	\$ 8.690,41
UTILIDAD ANTES DE TARIFA IR		\$ 2.362,69	\$ 15.484,24	\$ 29.885,04	\$ 45.659,54	\$ 49.245,66
TARIFA IMPUESTO RENTA		\$ 543,42	\$ 3.406,53	\$ 6.574,71	\$ 10.045,10	\$ 10.834,04
UTILIDAD NETA		\$ 1.819,27	\$ 12.077,71	\$ 23.310,33	\$ 35.614,44	\$ 38.411,61
INVERSIÓN	\$ (55.949,85)					
CAPITAL PROPIO	\$ 55.949,85					
FLUJO NETO	\$ (55.949,85)	\$ 1.819,27	\$ 12.077,71	\$ 23.310,33	\$ 35.614,44	\$ 38.411,61

Elaborado por: Las Autoras

4.8. Flujo de Caja

Tabla N° 45: Flujo de Caja

SNACK ARTESANAL DE PAPA CHINA ORGÁNICA "ÑAMIS"

	PRE-OPERACIONAL	2012	2013	2014	2015	2016
VENTAS		\$ 92.568,00	\$ 111.081,60	\$ 131.215,14	\$ 153.084,33	\$ 160.738,55
COSTO PRODUCCIÓN		\$ 47.378,32	\$ 49.182,50	\$ 51.063,46	\$ 53.024,63	\$ 55.069,61
UTILIDAD BRUTA		\$ 45.189,68	\$ 61.899,10	\$ 80.151,68	\$ 100.059,70	\$ 105.668,94
GASTOS ADMINISTRATIVOS		\$ 17.698,15	\$ 18.229,09	\$ 18.775,97	\$ 19.339,25	\$ 19.919,42
GASTOS VENTAS		\$ 24.711,89	\$ 25.453,25	\$ 26.216,84	\$ 27.003,35	\$ 27.813,45
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 2.779,64	\$ 18.216,76	\$ 35.158,87	\$ 53.717,10	\$ 57.936,07
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		\$ 416,95	\$ 2.732,51	\$ 5.273,83	\$ 8.057,57	\$ 8.690,41
UTILIDAD ANTES DE TARIFA IR		\$ 2.362,69	\$ 15.484,24	\$ 29.885,04	\$ 45.659,54	\$ 49.245,66
TARIFA IMPUESTO RENTA		\$ 543,42	\$ 3.406,53	\$ 6.574,71	\$ 10.045,10	\$ 10.834,04
UTILIDAD NETA		\$ 1.819,27	\$ 12.077,71	\$ 23.310,33	\$ 35.614,44	\$ 38.411,61
INVERSIÓN	\$ (55.949,85)					
CAPITAL PROPIO	\$ 55.949,85					
SALDO INICIAL		\$ -	\$ 3.984,51	\$ 14.242,94	\$ 25.475,56	\$ 37.779,67
DEPRECIACIÓN (+)		\$ 2.165,24	\$ 2.165,24	\$ 2.165,24	\$ 2.165,24	\$ 2.165,24
FLUJO NETO	\$ (55.949,85)	\$ 3.984,51	\$ 14.242,94	\$ 25.475,56	\$ 37.779,67	\$ 40.576,85

TIR	24%
VAN	\$ 8.417,19

Como se observa en el análisis financiero para Ñamis, se encuentra una tasa interna de retorno del 24%, muy superior a la tasa referencial del mercado y las consideraciones de la inflación pertinente. Y el valor actual neto estimado en un período de 5 años, será de \$8,417.19. Con lo que se puede certificar que el proyecto será rentable en el plazo proyectado.

CONCLUSIONES

En conclusión, se puede ultimar que existe un nicho de mercado potencial que no está siendo explotado, por tal motivo se desea ofrecer Ñamis un Snack Artesanal a Base de Papa China que brinda beneficios nutricionales y medicinales.

Como se ha demostrado en el estudio de mercado, Ñamis cuenta con una aceptación de consumo por nuestro mercado potencial del 72,64% es decir más de la mitad de la muestra encuestada; en cuanto al precio proyectado de \$ 0.50 por producto Ñamis tenemos que el 98.32% de estudiantes están dispuestos a pagar lo cumpliendo así los objetivos específicos planteados.

Nuestra Estrategia de Marketing principal que se va a utilizar será de la diferenciación, debido a que es un Snack único en el mercado, donde su materia prima es orgánica y por lo tanto está libre de agentes nocivos que afectan la salud de las personas.

Según las nuevas disposiciones legales, los productos que no beneficien al desarrollo integral de la juventud están siendo normados, y por tal motivo la llegada y desarrollo de productos innovadores que sean saludables benefician al crecimiento de un mejor estudiantado.

Es por eso que se cumple efectivamente el enfoque a colegios representativos en la ciudad de Guayaquil.

Con respecto al Análisis Financiero en Estado de Resultados tenemos una Tasa Interna de Retorno del 24% lo que quiere decir que el proyecto es factible de realizarlo y que se encuentra en el rango atractivo necesario.

En vista de que se obtiene un valor por encima de la tasa referencial de mercado de retorno.

Con nuestra Inversión Inicial de \$55,949.85 se va poder adquirir todas las maquinarias y recursos necesarios para poder iniciar con el proyecto, y el valor actual neto representa \$ 8.417,19 como ganancia neta sobre la inversión.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la propuesta se elabore con gran enfoque y énfasis al desarrollo de la niñez, el estudiante aspira tener mejores y saludables opciones al momento de su decisión en una hora de recreo. Por tal motivo se recomienda lo siguiente:

- ❖ Realizar una campaña con más inversión para poder distribuir el producto en más tiendas de barrios.
- ❖ Entregar mejores premios tanto a los estudiantes como a los dueños de puntos de ventas con el fin de fidelizarlos.
- ❖ Realizar más activaciones con el personaje en diferentes lugares estratégicos de la ciudad.
- ❖ Mejorar las comisiones de los vendedores
- ❖ Incrementar los salarios a los operarios con fin de tener clientes internos fieles
- ❖ Mejorar y aumentar las maquinaria para poder producir más Ñamis

BIBLIOGRAFIA

Banco Central del Ecuador. Producto Interno Bruto PIB. Extraído el 19 Enero, 2011 de <http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib>

Banco Central del Ecuador. Cuadros Variación PIB. Extraído el 19 Enero, 2011 de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=variacion_pib

Banco Central del Ecuador. Cuadros Inflación. Extraído el 19 Enero, 2011 de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_inflacion

Banco Central del Ecuador. Cuadros PIB Percápita. Extraído el 19 Enero, 2011 de http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_percapita_pib

Cadena, B. (2009). *Validación de cinco sistemas de almacenamiento con cuatro variedades de papa* (pp. 19-21) (*Solanum spp.*). Universidad Central del Ecuador. Quito

Centro Internacional de la Papa (1992). Desarrollo de Productos de Raíces y Tubérculos (II Volumen) (pp. 32-41), Perú, CIP.

Colegios, (n.d). Colegio San José La Salle. Obtenida el 24 de Marzo de 2011, de <http://www.sanjose.k12.ec/es/infraestructura.html>

Colegios, (n.d). Colegio Liceo Cristiano de Guayaquil. Obtenida el 24 de Marzo de 2011, de <http://www.liceocristiano.edu.ec/hm/pnotic.htm>

Colegios, (n.d). Unidad Educativa Santiago Mayor. Obtenida el 24 de Marzo de 2011, de <http://www.uesm.edu.ec/>

Claudia B. Romero, César Sánchez, Sabrina Tafoya. (2007). Segmentación de Mercados y Posicionamiento (pp. 25-29), México

Claudia B. Romero, César Sánchez, Sabrina Tafoya. (2007). *Segmentación de Mercados y Posicionamiento* (pp. 5-11), México.

Díaz, S. (1995). *Diagnóstico de la empresa. Análisis Foda* (pp. 23-27. (1era ed.), Ediciones Díaz de Santos, México.

Geografía de Guayaquil. Resumen de Datos. Extraído el 2 de Enero, 2011 de http://www.guayaquil.gov.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=114&Itemid=86

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). VI Censo de Población y Vivienda. Extraído el 28 de Diciembre, 2010 de http://www.inec.gob.ec/web/quest/ecu_est/est_soc/cen_pob_viv

Kotler Philip y Armstrong Gary (2001), *Marketing* (pp. 57-63) , México DF. Pearson Education

Latin American Markets. Chile Mercado de Snacks. Extraído el 26 de Marzo de 2011 de <http://www.latinamerican-markets.com/chile---mercado-de-snacks>

Malhotra, N (2004). *Investigación de Mercados* (pp. 36-41), México DF. Pearson Education

Matthews, Peter J. (2004). . "Genetic Diversity in Taro, and the Preservation of Culinary Knowledge" (pp. 9-12). *Colocasia Esculenta*. Artículo 2. Extraído el 29 Diciembre, 2010, Editorial New India, Honolulu- Hawai.

Ministerio de Educación del Ecuador. Reglamentación de Bares Escolares. Extraído el 20 de Marzo de 2011 de Banco Central del Ecuador. Extraído el 19 Enero, 2011 http://www.educacion.gov.ec/interna_noticias.php?txtCodiNoti=2258.

Montesdeoca, F., Narváez, G., Mora, E. y Benítez, J. (2006). *Manual de Control Interno de Calidad (CIC) en tubérculo-semilla de papa. Uso de papa*. Quito. INIAP, COSUDE.

Montesdeoca, F (2000), *Análisis del Mercado de la Papa para la Agroindustria en el Ecuador*, Quito, Extraído el 22 de Febrero de 2011 de www.redepapa.org/agroindustriared.html.

Pumisacho, M., Sherwood, S. (2002). *El cultivo de la papa en Ecuador* (pp. 15-25) (1era ed.) Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias INIAP, Quito.

Shiffman, L., Lazar L. (2005) *Comportamiento del Consumidor* (pp. 45-55), (8ava ed.). México, Pearson Education.

Zikmund, W (1998) *Investigación de Mercado* (pp. 121-130). (1era ed.). México, Pearson Education.

ANEXOS

- 1.- Acuerdo Interministerial 0001-10, Ministerio de Educación y Ministerio de Salud Pública.
- 2.- Cotizaciones de maquinaria.
- 3.- Cotizaciones de Material POP
- 4.- Cotizaciones de Islas
- 5.- Modelo de Encuesta

Género

a) Masculino _____ b) Femenino _____

1. ¿Consumes snacks?

c) Si ___ b) No ___

Si, tu respuesta es NO, entrega la encuesta. Gracias por colaborar

2. ¿Con que frecuencia consumes semanalmente Snacks?

- e) 1 vez
- f) 2 veces
- g) 3 veces
- h) 4 o más veces

3. ¿Qué tamaño de snacks consumes usualmente?

i) 40 gr. ___ b) 100 gr. ___ c) 200 gr. ___

4. ¿Qué marcas de Snacks prefieres consumir?

5. ¿Con que frecuencia consumes alimentos saludables?

- j) 1 vez a la semana
- k) 2 veces a la semana
- l) 3 veces a la semana
- m) 4 o más veces a la semana

6. ¿Si existiera en el mercado un Snack artesanal hecho con papa china, lo consumirías?

n) Si ___ b) No ___

Si, tu respuesta fue Si, continua, caso contrario termina la encuesta.

7. ¿Estás dispuesto a pagar \$0.40 por un snack artesanal hecho con papa china?

SI ___

NO ___