

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Posgrados

**PROYECTO DE CREACION DE UNA LINEA DE SOPAS LISTAS
PARA CONSUMO**

Bayardo Andrés Sandoval Pérez

Esteban Vega, MBA

Director de Trabajo de Titulación

Trabajo de titulación de posgrado presentado como requisito
para la obtención del título de Magíster en Administración de Empresas

Quito, julio de 2016

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO

COLEGIO DE POSGRADOS

HOJA DE APROBACIÓN DE TRABAJO DE TITULACIÓN

**PROYECTO DE CREACION DE UNA LINEA DE SOPAS LISTAS PARA
CONSUMO**

Bayardo Andrés Sandoval Pérez

Esteban Vega, MBA
Director del Trabajo de Titulación

Fabrizio Noboa S., PhD
Director de la Maestría en Administración
de Empresas

Santiago Gangotena, PhD
Decano del Colegio de Administración
y Economía

Hugo Burgos, PhD
Decano del Colegio de Postgrados

Quito, julio de 2016

© Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante: _____

Nombre del estudiante: del Bayardo Andrés Sandoval Pérez

Código de estudiante: de 00123681

C. I.: 1709563967

Fecha:, Quito 24 de julio de 2016

DEDICATORIA

A mi familia, son mi motor y mi energía. A mi esposa Mónica, que ha sido mi fortaleza en los momentos difíciles, me ha acompañado en los momentos felices, y me ha entregado toda su paciencia, hasta la que no creía tener. A mis hijos José Bayardo y Luciana por quienes este esfuerzo y los que vendrán hacen sentido.

AGRADECIMIENTO

A mi familia, a mi madre, a mi suegra, que han sido un soporte fundamental para poder destinar el tiempo necesario para este proyecto. A Embutser S.A., y a sus directivos, que me apoyaron con tiempo y recursos para desarrollar mi MBA. A todas las personas que directa o indirectamente colaboraron con el presente trabajo con información y consejos. A mis compañeros del MBA, un grupo de personas increíbles con las que ha sido un honor compartir este proceso. A los profesores del MBA que nos han impulsado a incrementar nuestro conocimiento y nuestros horizontes acerca de lo que un profesional puede lograr desde el Ecuador.

RESUMEN

El presente proyecto de desarrollo de una línea de sopas listas para consumo para venta en supermercados busca aprovechar un vacío existente actualmente en el mercado ecuatoriano, atendiendo la tendencia de los ecuatorianos de clase media a destinar cada vez menos tiempo para cocinar, al tiempo que buscan alimentos sanos, nutritivos y fáciles de preparar. Existe un importante desarrollo de este tipo de productos a nivel mundial, por lo que el presente proyecto busca incursionar en esta categoría en el país, innovando a través de sabores tradicionales, de gran aceptación pero que han dejado de ser parte de la dieta diaria por el tiempo que requieren para su elaboración. El mercado de las sopas representa en la actualidad 32MMUS\$ con proyección a crecer a 40MMUS\$ al 2.020, las subcategoría de sopas listas a su vez constituyen un 15% del total y tiene un crecimiento estimado del 7,9% anual. Concentrarse en el canal de supermercados permitirá llegar de manera rápida y masiva al mercado potencial, considerando que un 41,5% de las mismas se expende a través de dicho medio. Nace con este proyecto sopas **Julia** una marca que se posicionará mediante un adecuado plan de marketing y de ventas en el top of mind de los ecuatorianos como sinónimo sopas de calidad, con sabor de hogar y fáciles de preparar. Con una inversión de 553K\$ a realizarse en 2 partes durante un período de 3 años, se espera llegar al año 5 a captar un 8% del mercado total de sopas. Sustentado en una adecuada estrategia de diferenciación de alto espectro para lograr un posicionamiento que permita alcanzar un rendimiento del capital invertido por sobre el costo de oportunidad del mismo, y enfrentando las fuerzas que determinan la industria con una estrategia competitiva adecuada, el presente proyecto espera un VAN del flujo libre de caja de 758K\$ y una TIR del 55%. Como conclusión general, el presente proyecto de creación de una línea de sopas listas para consumo para venta en supermercados es una atractiva oportunidad de negocio, la cual está sustentada bajo el análisis estratégico, de mercado, comercial y financiero, considerándose viable su implementación bajo las estrategias y planes definidos en estos ámbitos.

Palabras clave: sopas listas, supermercados, sabores tradicionales, sector alimentos preparados, negocios, Ecuador.

ABSTRACT

This project seizes to take advantage on an empty space in the Ecuadorian market place, by developing a ready to eat soup product line for sale in the supermarket channel. It looks forward to attend the actual tendency for middle class consumers that have less time for cooking, and are searching for better, healthier and easy to prepare food products. There's a significant development in this kind of products worldwide, therefore the present project looks forward to venture in this category in the country, innovating trough traditional flavors that have high acceptance among the Ecuadorians, but are less current in everyday meals because of the time consuming process needed to prepare them. The actual soup market size is 32MMUS\$ with a projected growth for 2.020 to 40MMUS\$, from which the "ready to eat" market represents a 15% with an expected annual growth of 7,9% By focusing on the supermarket channel a fast and massive coverage is possible, considering that 41,5% of prepared soup is sold through this channel. With this project is born sopas **Julia**, a brand that through a well-developed marketing and sales plan will position itself in the top of mind of consumers as a synonym as a high quality, home flavored and easy to prepare soup. With an investment of 553K\$ planned in 3 years, it is expected to achieve 8% of the total market soup by year 5. With a broad scope, differentiation strategy the business will position in a way that the return of the capital invested surpasses the opportunity cost of the capital, and confronts the forces that shape this industry. With the adequate competitive strategy, a Net Present Value of 758K\$ and a IRR of 55% of the free cash flow is expected. As a general conclusion, the present project for developing a ready to eat soup product line for sale in supermarkets is an attractive business opportunity, which is sustained by a strategic, market, commercial and financial analysis, that make it viable to implement under the strategies and plans defined in each of these scopes.

Keywords: ready to eat soups, supermarkets, traditional flavors, prepared foods, business, Ecuador.

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

Resumen.....	6
Abstract	7
Tabla de contenido.....	8
TABLAS	10
Índice de Figuras	10
Índice de Tablas.....	10
CAPÍTULO 1	12
Análisis del Macro Entorno	12
Justificación.....	12
Tendencias del Macro Entorno.....	14
Análisis Sectorial.....	18
Análisis de la Competencia.....	20
CAPITULO 2	24
Oportunidad de Negocio.....	24
Diseño de la Investigación de Mercado, Resumen de los Métodos de Recolección de Datos.....	24
Resumen de Investigación en Fuentes Secundarias	24
Resumen de Investigación en base a Técnicas Cualitativas	24
Resumen de Investigación en base a Técnicas Cuantitativas	25
El Mercado	27
Tamaño del Mercado	28
Participación de mercado de los principales competidores.....	29
Tendencias Internacionales.....	32
El Consumidor	34
Segmentos Objetivo	34
La Oferta.....	40
Productos Existentes	40
Evaluación del Concepto.....	41
Atributos relevantes.....	41
Evaluación de Conceptos	44
Precio.....	48
Oportunidad de Negocio.....	48
CAPITULO 3	50
DEFINICION ESTRATEGICA.....	50
Estrategia Genérica	50
Posicionamiento Estratégico.....	51
Recursos y Capacidades Distintivas.....	53
Organigrama Inicial y Equipo de Trabajo	56
CAPITULO 4	59
PLAN COMERCIAL.....	59
Plan de Mercadeo	59
Estrategia de Posicionamiento.....	59
Estrategia de Marca (Branding).....	60
Estrategia de Producto.....	61
Estrategia de Precios	62

Estrategia de Canal/Plaza	63
Estrategia de Comunicación (Promoción, Publicidad)	64
Presupuesto Años 1-4	67
Plan de Ventas.....	68
Modelo de Ventas	68
Estructura del Equipo Comercial.....	70
Proyección de Ventas Años 1-4.....	71
Estacionalidad de las Ventas	73
Definición de Metas Comerciales Años 1-4.....	73
Esquema de Remuneraciones e Incentivos.....	74
Esquema de Seguimiento.....	74
CAPITULO 5	76
CAPITULO FINANCIERO	76
Inversiones y financiamiento	76
Financiamiento.....	77
Proyecciones Financieras	77
Estado de resultados Año 1.....	79
Balance general Año 1.....	79
Flujo de Caja Año 1.....	79
Estado de Resultados Proyectado a 5 años.....	80
Balance general proyectado a 5 años	81
Flujo de caja proyectado a 5 años.....	81
Indicadores Financieros.....	82
Punto de Equilibrio.....	83
Valoración	84
Tasa de Descuento	84
Valoración	86
Análisis de Sensibilidad	87
Conclusiones del Análisis Financiero.....	89
Conclusiones	90
Anexos.....	97
Anexo 1.- Análisis Sectorial.	97
Anexo 2.- Análisis Estratégico de la Competencia.	109
Anexo 3.- Pautas para Entrevistas a Profundidad.	112
Anexo 4.- Matriz de Resultados de Entrevistas a Profundidad.....	115
Anexo 5.- Encuesta.....	129
Anexo 6.- Caracterización Descriptiva de Respuestas	140
Anexo 7.- Evaluación de Relaciones entre variables investigadas. Análisis ANOVA.....	147
Variable: Edad	147
Variable: Género	152
Variable: Situación Laboral.....	156
Variable: # de Hijos.....	160
Anexo 8.- Prueba t para muestras en parejas – Análisis de Conceptos	166
Anexo 9.- Descripción de la Oferta de la Competencia.	167
Anexo 10.- Descripción de Cargos Principales	169
Anexo 11.- Hoja de Vida del Autor.....	173
Anexo 12.- Plan de Medios Año 3	175
Anexo 13.- Detalles del Análisis Financiero.....	176
Detalle de Inversiones.....	176
Tablas de Amortización – Crédito	177
Gasto de Nómina.....	180
Otros Gastos.....	181

Proyecciones Año 1	182
Estado de Resultados – Proyección a 5 años	186
Balance General – Proyección a 5 años	187
Estado de Flujos de Efectivo – Proyección a 5 Años	188
Bibliografía	189

TABLAS

Índice de Figuras

Figura 1: Fuerzas Sectoriales de Porter (2008)	19
Figura 2: Gráfico de Frecuencia de Palabras Clave	20
Figura 3: Mapa Estratégico de la Competencia.....	22
Figura 4: Resultados Evaluación de Conceptos - Preferencia de Compra.....	47
Figura 5: Organigrama Funcional de la Empresa	57
Figura 6: Presupuesto de Publicidad Años 1-4.....	68
Figura 7: Proyección de Ventas Categoría Sopas	72
Figura 8: % Participación Sopas Listas para Consumo	72
Figura 9: Tamaño de Mercado Sopas Listas en Supermercados.....	72
Figura 10: Proyección de Ventas Años 1-4.....	73
Figura 11: Fuerzas Sectoriales de Porter (2008)	108

Índice de Tablas

Tabla 1: Uso del Tiempo en Preparación de Alimentos en el Hogar.....	17
Tabla 2: Agrupación de Variables Clave	21
Tabla 3: Ficha Técnica de Encuesta - Sopas Listas para Consumo	25
Tabla 4: Resumen de Variables Independientes.....	27
Tabla 5: Tamaño del mercado y evolución histórica (PPr: Precio del Productor).....	28
Tabla 6: Proyección del Mercado de Sopas 2015-2020	28
Tabla 7: Participación de Mercado por Marca 2010-2014.....	30
Tabla 8: % de Participación por Categoría de Sopas en las Principales Cadenas de Supermercados	30
Tabla 9: % Participación relativo por Cadena.....	31
Tabla 10: Tamaño de Mercado, crecimiento y participación por tipo 11 países	33
Tabla 11: Resumen de oferta existente en el mercado	40
Tabla 12: Tipos de Sopas que actualmente compran	41
Tabla 13: Sabores preferidos.....	42
Tabla 14: Conceptos Evaluados.....	45
Tabla 15: Resultados de Evaluación de Conceptos	46
Tabla 16: Rango de precios - Disposición a pagar	48
Tabla 17: Rangos de Precios.....	63
Tabla 18: Esquema de Comisiones a Mercaderistas	74
Tabla 19: Plan de Inversión en Activos.....	76
Tabla 20: Financiamiento	77
Tabla 21: Supuestos de Rotación de Activos Corrientes.....	78
Tabla 22: Análisis de Punto de Equilibrio	84

Tabla 23: Cálculo de Tasas de Descuento	86
Tabla 24: Valoración con Perpetuidad	87
Tabla 25: Análisis de Sensibilidad – Efecto sobre el VAN.....	88
Tabla 26: Análisis de Sensibilidad - Efecto sobre la TIR.....	88
Tabla 27: Competidores Segmento Sopas	98
Tabla 28: Indicadores Financieros Competencia, 2.014.....	99
Tabla 29: Distribución de Entrevistas a Profundidad por Segmento	115
Tabla 30: Caracterización de Entrevistados	115
Tabla 31: Detalle de Inversiones	176
Tabla 32: Tabla de Amortización Crédito LP	177
Tabla 33: Tabla de Amortización Crédito Corto Plazo.....	178
Tabla 34: Crédito Largo Plazo Año 3	179
Tabla 35: Gasto de Nómina	180
Tabla 36: Otros Gastos	181
Tabla 37: Estado de Resultados - Año 1	182
Tabla 38: Balance General - Año 1	184
Tabla 39: Estado de Flujos de Efectivo - Año 1	184
Tabla 40: Indicadores Financieros - Año 1	185
Tabla 41: Estado de Resultados	186
Tabla 42: Balance General.....	187
Tabla 43: Estado de Flujos de Efectivo.....	188
Tabla 44: Indicadores Financieros.....	188

CAPÍTULO 1

ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

Justificación.

El presente trabajo se enmarca dentro de la coyuntura actual del Ecuador cuyo gobierno está dirigido por los principios establecidos en la Constitución redactada en Montecristi en el año 2.008, mediante la cual se estableció el “Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa (SNDPP)” que lo conforman el Consejo Nacional de Planificación, liderado por el Presidente de la República, la Secretaría Técnica de Planificación (SENPLADES), y varios estamentos sectoriales, de gobiernos autónomos y ciudadanos, entre otros. En este entorno de desarrollo planificado desde el Estado, se estableció el “Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017” dentro del cual se establecen 12 objetivos nacionales los cuales están organizados en 3 ejes: 1) cambio en las relaciones de poder para la construcción del poder popular; 2) derechos, libertades y capacidades para el Buen Vivir; y 3) transformación económica-productiva a partir del cambio de la matriz productiva. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES, 2013)

De acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir, la Transformación de la Matriz Productiva, busca orientar los esfuerzos para la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de

inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se espera con esto promover la sustitución de importaciones, la desagregación y transferencia tecnológica, el conocimiento endógeno, y priorizar la producción nacional diversificada, con visión de largo plazo en el contexto internacional. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES, 2013)

Con este fin, se han identificado 14 sectores productivos y 5 industrias estratégicas para el proceso de cambio de la matriz productiva del Ecuador (SENPLADES, 2012). Dentro de los sectores productivos consta el de los Bienes, en el cual se identifica la industria de los Alimentos Frescos y Procesados.

El presente trabajo se enfoca en desarrollar una línea de Sopas Listas para Consumo, el cual constituye un bien de valor agregado dentro de la industria de los Alimentos Procesados, por ende alineado con los objetivos de Plan Nacional del Buen Vivir y la Transformación de la Matriz Productiva del Ecuador, se espera por lo tanto que su exitosa implementación permitirá sumar esfuerzos con el pos de alcanzar los objetivos delineados en el mencionado Plan.

Tendencias del Macro Entorno.

Existen 2 tendencias que alientan la creación de un negocio de Sopas Listas para Consumo: a) Cada vez las personas tienen menos tiempo para cocinar, b) la industria de las comidas preparadas experimenta un crecimiento global, especialmente en los países emergentes. Adicionalmente es muy importante tener presente que existe una creciente preocupación por comer más sano y nutritivo.

De acuerdo a la revista Prepared Foods en su artículo Principales Tendencias de Sopas en 2015, se ha identificado que cada vez más personas optan por comer en casa y no desean preparar sus comidas desde cero, por lo cual una sopa preparada es una opción alineada con esta tendencia. Así mismo identifica como requerimientos de los consumidores de sopa los siguientes: preocupación por la salud, conveniencia y tendencias de sabor. Con este antecedente, las empresas que ofrezcan opciones de sopas “buenas para ti”, con variedad de sabores y un empaque conveniente que permita calentar fácilmente e incluso consumir desde el mismo envase tienen las mayores oportunidades de captar la preferencia de los clientes. En USA, el mercado de las sopas asciende a 6,9 Bill US\$ en 2013, y está liderado por las sopas “listas para consumo” con un 31,2% de participación, seguido de las sopas condensadas 26,2%, y en tercer lugar se encuentran las sopas deshidratadas con un 23,8% (Prepared Foods, 2015).

El artículo menciona un estudio realizado por Mintel (importante agencia de inteligencia de mercado) según el cual más del 50% de los consumidores comen sopa en el almuerzo mientras que menos de la mitad la consumen en la

cena. Se asocia el consumo de las sopas listas a personas ocupadas, que tienen poco tiempo para preparar comida, por lo cual las comidas que permitan “ahorrar tiempo” constituyen una buena solución. Otras tendencias identificadas en el estudio indican que 9 de cada 10 consumidores tienen interés que la sopa contenga vegetales, 8 en 10 que sean bajas en sodio y cerca de 8 en 10 que sean fuente de vitaminas, minerales y fibra. Los factores más importantes que influyen en la decisión de compra son: que contenga ingredientes naturales y que sean de alta calidad o gourmet. (Prepared Foods, 2015)

Un estudio de hábitos de consumo realizado por el Ministerio de Salud en Perú (Del Greco, 2010) donde se encuestaron a 1.200 personas en hogares de ciudades de más de 25.000 habitantes indica como tendencias las siguientes:

- Dedicación de menor tiempo a la compra y a la elaboración de los alimentos.
- Preferencia por la adquisición de comidas que necesiten poca elaboración, y tendencia al plato único, o a comidas menos estructuradas.
- Incremento de la adquisición de platos precocinados, comidas con envases aptos para el consumo en bandejas frente al televisor y mayor uso de comidas a domicilio.
- Potenciación de la compra de alimentos con ingredientes y productos naturales, sin salsas y sin condimento.

- Aumento de los productos dietéticos, enriquecidos, concentrados de nutrientes, etc. en los hogares, pero no como sustituto de alguna de las comidas.
- Cambio del concepto de lo natural, admitiéndose perfectamente comida preparada, siempre que haya sido elaborada a partir de elementos naturales reconocibles y explicitables. Incremento decisivo de la calidad en la elección de la alimentación.
- Tendencia generalizada a hacer dietas periódicamente por razones estéticas y de salud.

Con respecto al Ecuador, la agencia EUROMONITOR INTERNATIONAL identifica como tendencia que las ciudades se están volviendo cada vez más pobladas, por lo cual los tiempos de traslado y los horarios de trabajo son cada vez más largos. Los ecuatorianos están tendiendo hacia un estilo de vida cada vez más complicado y ocupado, lo que conlleva a que cada vez existe menos posibilidad de destinar tiempo a cocinar, por lo cual este tipo de consumidores optan por la comida preparada como una opción. Según esta agencia, las sopas son una parte importante de la dieta diaria ecuatoriana y se consumen una vez al día, usualmente en el almuerzo. Otra tendencia identificada es la necesidad de consumir productos saludables. La posibilidad de economizar tiempo y las preocupaciones por la salud son por lo tanto las tendencias que esta agencia identifica como las más relevantes. (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2014)

De acuerdo a los datos del INEC (INEC, 2012) (INEC, 2007) se identifican las siguientes tendencias:

Mientras en 2007 el tiempo destinado para actividades no remuneradas representaba el 21% para hombres y el 48% para las mujeres, en 2012 este tiempo se ha reducido al 15% para hombre y al 41% para mujeres.

En cuanto al tiempo semanal destinado a actividades de cocina y relacionadas en 2007 era de 8:13 para hombres y 17:47 para las mujeres y para el 2012 el tiempo se había reducido a 6:42 para hombres y 10:50 para mujeres. Lo cual implica una reducción del 18% para los hombres y del 39% en el caso de los mujeres.

En la Tabla 1 se puede observar el uso del tiempo en 2012 destinado para cocinar por rango de edades:

Uso del Tiempo	H	M	GLOBAL
2012 Preparación de Alimentos	6:42	10:50	9:52
20-29 años	6:02	9:16	8:32
30-44 años	6:28	11:23	10:21
45-64 años	6:59	11:12	10:16
65+ años	7:59	11:45	10:18

Tabla 1: Uso del Tiempo en Preparación de Alimentos en el Hogar

De esta tabla se desprende también que las generaciones más jóvenes dedican un 17% menos de tiempo a actividades de cocina con respecto las generaciones desde 30 hasta 65 años de edad.

En relación a la situación de la demanda por comidas preparadas lista para consumo, un estudio de la USDA (USDA, 2005) en base a datos de EURMONITOR, indica que la categoría de comidas preparadas experimentó un crecimiento entre 1998 y 2002 del 5,8% anual en USA, mientras que en mercados como Brasil, México y Colombia este crecimiento fue del 17,3%, 13,8% y 8,9% respectivamente. Esta misma agencia indica que el tamaño de

mercado de esta categoría a nivel mundial en 2010 alcanzó los 1,95Trillon US\$ y se espera un crecimiento al 2015 a 2,14Trillon US\$, es decir un 9,7% (EUROMONITOR, 2010). Según un estudio de Allied Market Research (Market Watch, 2015) se espera que este mercado alcance los 3,03Trillon US\$ en 2.020, es decir un crecimiento del 4,5% desde 2.015 a 2.020. Si bien estos datos muestran que el crecimiento global se está desacelerando, se espera que en los mercados emergentes como el Ecuador, donde la categoría aún no está muy desarrollada crecerá a niveles mayores.

En conclusión, las tendencias actuales de comportamiento, uso del tiempo, hábitos y preferencias del consumidor tanto a nivel local como internacional, así como el crecimiento de la demanda de comidas preparadas y listas para consumo justifican la creación de un negocio de Sopas Listas para Consumo ya que no existen actualmente en el mercado ecuatoriano productos que satisfagan las necesidades que dichos consumidores están buscando.

Análisis Sectorial

El sector de las sopas listas para consumo es aún un sector incipiente de la economía ecuatoriana, con pocos participantes, lo cual implica un reto para desarrollar y captar la preferencia del consumidor con respecto a este tipo de productos.

El análisis sectorial basado en las Fuerzas de Porter (PORTER, 2008) resumido en la Figura 1 muestra que es un sector atractivo para el emprendimiento dado que las barreras de entrada son aún media-bajas, la

rivalidad moderada y el poder de los proveedores es moderado. Los sustitutos tienen un impacto moderado considerándose como principales a las sopas deshidratadas, las sopas preparadas en casa, y las sopas que se ofrecen como parte del menú de restaurantes y establecimientos que preparan alimentos.

Sin embargo de esto, es necesario realizar un trabajo de posicionamiento importante en la mente del consumidor que aún no está habituado al consumo de una sopa lista para consumo adquirida en supermercados, que además cuenta con gran cantidad de información gracias al internet, y presenta una importante dispersión, con lo cual su poder de negociación resulta significativo. También es importante generar defensas ante la amenaza de entrada de nuevos competidores que podrían reducir la rentabilidad en el mediano y largo plazo.

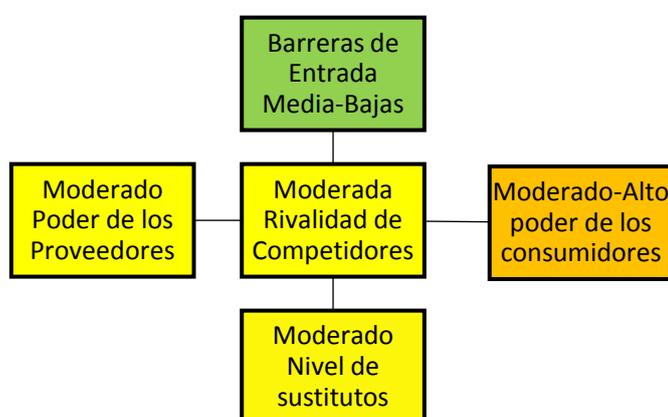


Figura 1: Fuerzas Sectoriales de Porter (2008)

Se estima por lo tanto que bajo las condiciones actuales, la rentabilidad del sector en el largo plazo es atractiva para el presente proyecto, superando el

Posteriormente mediante un proceso de agrupación se sintetizaron las respuestas en 4 variables clave que se muestran en la Tabla 2.

Experiencia Organoléptica	Sabor	Olor	Consistencia	Apariencia	Variedad	Presentación / Empaque
Facilidad de Consumo	Portabilidad	Corto Tiempo de Preparación	Que no necesite otros Ingredientes	Se pueda calentar en micondas	Porción adecuada al consumo	
Sana y Nutritiva	Ingredientes Sanos	Valor Nutricional Superior	Información clara de Ingredientes	Empaque Hermético	Bajo en Grasa	
Precio						

Tabla 2: Agrupación de Variables Clave

Para la evaluación del posicionamiento estratégico se considera que si bien el precio es una variable muy importante, estará alineado con el valor percibido en base al desempeño en las otras 3 variables por lo cual de momento se excluye.

Adicionalmente, al tratarse de una **Sopa Lista para Consumo**, la *Facilidad de Consumo* se considera que es un atributo obligatorio por lo que el concepto debe tomar en cuenta todos estos aspectos para un desempeño acorde a las expectativas del cliente, y no se puede optar por una posición relativa inferior al mejor participante, así deben ser al menos: portátil, en porciones adecuadas, poder prepararse rápida y fácilmente (ej. en microondas), y en lo posible consumirse directamente desde el envase. Considerando esto, el posicionamiento estratégico buscará la diferenciación en la experiencia organoléptica y la percepción acerca de que el producto es sano y nutritivo.

En base a estas dos dimensiones, tomando en cuenta los competidores identificados en la sección 1.3, y su tamaño relativo de participación de

mercado, se estableció el Mapa Estratégico de la Competencia presentado en la Figura 3.

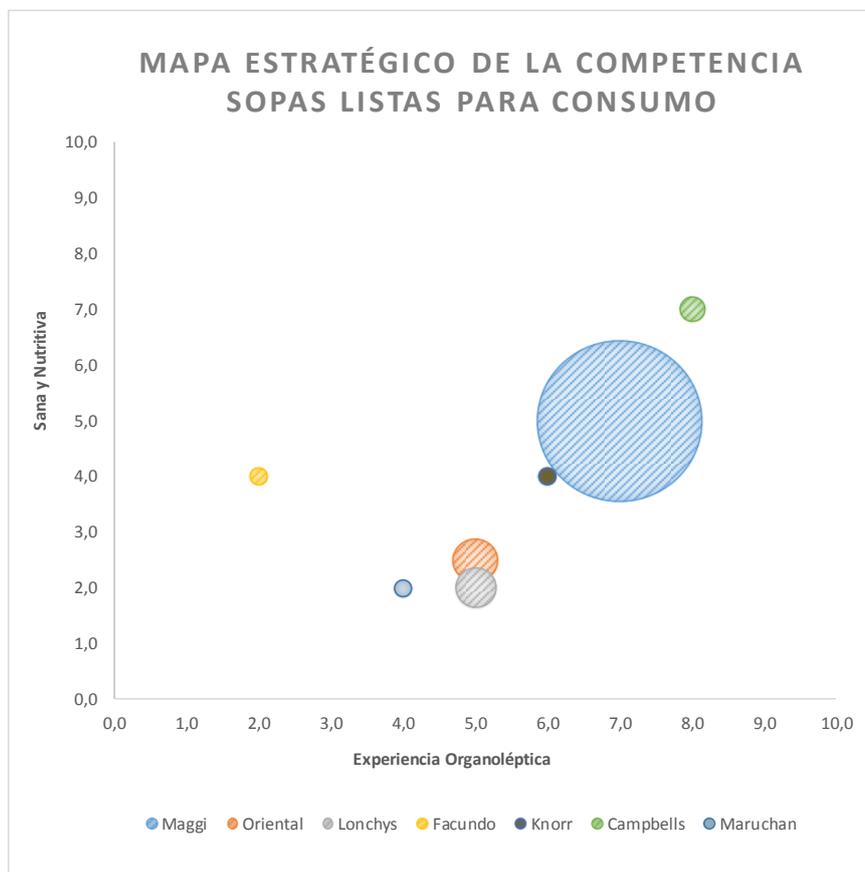


Figura 3: Mapa Estratégico de la Competencia

El objetivo debe ser posicionarse en el cuadrante superior derecho, para diferenciarse mediante una experiencia organoléptica y cualidades de salud y nutrición superiores a la competencia. Adicionalmente la marca debe transmitir confianza al consumidor por lo que el diseño del empaque y estrategia de branding son fundamentales en el éxito del proyecto.

CAPITULO 2

OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Diseño de la Investigación de Mercado, Resumen de los Métodos de Recolección de Datos

Resumen de Investigación en Fuentes Secundarias

Como fuente secundaria principal se utilizó información de mercado elaborada por la agencia Euromonitor presentada en su portal Passport (Euromonitor, 2014), que analiza información de mercado a nivel mundial, al cual se tuvo acceso mediante la biblioteca de recursos electrónicos de la USFQ. A través de esta fuente se obtuvo información acerca del tamaño del mercado de las sopas en Ecuador, evolución histórica, proyecciones hasta 2.020, participación de mercado por marca/empresa y participación por tipo de producto. También se analizó información del mercado internacional de las sopas, considerando 11 países, incluido Ecuador, respecto a tamaño de mercado, participación de mercado por tipo de producto y crecimiento. Esta información se detalla en la sección acerca de El Mercado.

Resumen de Investigación en base a Técnicas Cualitativas

Para la investigación cualitativa se realizaron visitas de campo a las 3 cadenas principales de Supermercados presentes en la ciudad de Quito orientados al segmento medio y medio alto: Supermaxi/Megamaxi, Mi Comisariato y Santa María. También se realizaron 8 entrevistas a profundidad a clientes potenciales de varios segmentos etarios.

Las visitas de campo permitieron determinar la participación estimada de mercado de los actuales participantes en la categoría de sopas listas. También se identificaron las presentaciones existentes, nivel de precios por presentación y ubicación en percha, así como los sabores y productos que componen la oferta, lo cual se detalla en epígrafe posterior.

Las entrevistas a profundidad permitieron caracterizar a los potenciales clientes, según se detalla en la sección sobre El Consumidor, y determinar los factores más importantes a considerar en la definición de la oportunidad de un negocio de sopas listas para consumo para venta en Supermercados. Las pautas de estas entrevistas se detallan en el Anexo 3 y los resultados obtenidos en el Anexo 4. Mediante el análisis de esta información se determinaron las variables a considerar en el estudio cuantitativo, así como pautas para las estrategias de mercadeo que se establecen en el Capítulo 4.

Resumen de Investigación en base a Técnicas Cuantitativas

Para poder caracterizar los hábitos de compra y consumo de los potenciales clientes, así como evaluar los atributos relevantes y potenciales conceptos del producto, se realizó una encuesta desarrollada mediante la herramienta Google Forms® enviada mediante medios digitales, la cual se presenta en el Anexo 5.

Tamaño de la muestra	Universo Muestral: 121 potenciales clientes
Tipo de muestreo	Muestreo no probabilístico por bola de nieve
Criterios de estratificación	Edad, Género, Ciudad donde habita, Situación laboral, Número de hijos, Disponibilidad de servicio domestico
Error muestral	8.9% (para $p=q=0.5$ y un nivel de confianza del 95%)
Ámbito geográfico	A nivel nacional Ecuador
Ámbito temporal	Del 13 al 20 de enero 2016

Tabla 3: Ficha Técnica de Encuesta - Sopas Listas para Consumo

La Tabla 3 muestra la ficha técnica resumen de los parámetros de diseño de la encuesta. Se excluyó de los análisis 6 respuestas obtenidas de sujetos de edad inferior a 25 años, por ser considerados externos al mercado objetivo explorado. La información obtenida de las encuestas fue analizada mediante el uso del software SPSS® de IBM®.

En base a esta información se realizó una caracterización descriptiva de las respuestas, la cual se encuentra detallada en el Anexo 6. También se exploraron relaciones significativas entre los criterios de estratificación y las variables que caracterizan los hábitos de compra y consumo, así como los atributos y conceptos explorados, con la finalidad de identificar relaciones significativas, para lo cual se utilizó el método de comparación de medias, mediante la técnica “ANOVA”. También se analizó mediante la técnica de “Prueba t” si existe diferencia significativa entre pares de los 6 potenciales conceptos explorados. Los resultados de estas evaluaciones se encuentran en los Anexos 7 y 8.

En la Tabla 4 se presenta un resumen de las variables independientes exploradas:

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 25 a 34 años	33	28,7	28,7	28,7
	De 35 a 55 años	58	50,4	50,4	79,1
	Mayor a 55 años	24	20,9	20,9	100,0
	Total	115	100,0	100,0	
Genero					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válido	Hombre	58	50,4	50,4	50,4
	Mujer	57	49,6	49,6	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Ciudad donde habita					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Quito	106	92,2	92,2	92,2
	Guayaquil	5	4,3	4,3	96,5
	Otro	4	3,5	3,5	100,0
	Total	115	100,0	100,0	
# de Hijos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0	37	32,2	32,2	32,2
	1	25	21,7	21,7	53,9
	2	29	25,2	25,2	79,1
	3	19	16,5	16,5	95,7
	4+	5	4,3	4,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	
Disponibilidad de Servicio Doméstico					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	46	40,0	40,0	40,0
	SI	69	60,0	60,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Tabla 4: Resumen de Variables Independientes

El Mercado

De acuerdo a información de mercado elaborada por la agencia Euromonitor presentada en su portal Passport (Euromonitor, 2014), que analiza información de mercado a nivel mundial, al cual se tuvo acceso mediante la biblioteca de

recursos electrónicos de la USFQ, se han identificado las siguientes tendencias para el Ecuador:

- Se espera que la necesidad de consumir productos más saludables y el menor tiempo disponible para preparar alimentos, debido al ritmo de vida cada vez más complicado, sean las tendencias que se observen en los próximos 5 años.
- Se espera que los consumidores prefieran productos con mayor cantidad de ingredientes orgánicos y menos preservantes.
- Existe una oportunidad para las sopas enlatadas/preservadas de fabricación local debido a su menor costo de producción y el uso de ingredientes locales y orgánicos.

Tamaño del Mercado

A través de esta misma fuente (Euromonitor, 2014) se accedió a información del tamaño de mercado y proyecciones las cuales se presentan en las Tabla 5 y Tabla 6.

Variable	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Volumen de Ventas ('000 Tons)	2,90	3,00	2,90	2,90	3,00	3,10	3,10	3,60	3,80	3,80
Volumen de Venta US\$ (PVP)	17,20	17,50	18,00	19,50	21,30	22,70	23,20	27,40	30,10	31,70
Volumen de Venta US\$ (PPr)	10,30	10,50	10,80	11,70	12,80	13,60	13,90	16,40	18,00	18,90

Tabla 5: Tamaño del mercado y evolución histórica (PPr: Precio del Productor)

Variable	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Volumen de Ventas ('000 Tons)	3,90	4,00	4,00	4,10	4,20	4,30
Volumen de Venta US\$ (PVP)	32,90	34,00	35,30	36,80	38,50	40,40
Volumen de Venta US\$ (PPr)	19,70	20,30	21,10	22,00	23,10	24,20

Tabla 6: Proyección del Mercado de Sopas 2015-2020

De estas tablas se desprende que el tamaño del mercado a 2.014 se estima en aprox. 32MMUS\$ y se espera alcance unos 40MMUS\$ en 2.020. El crecimiento

en los últimos 10 años ha sido de un 32% en volumen y de un 84% en US\$ con una tasa promedio anual de crecimiento del 3,3% en volumen y 7,1% en US\$, acelerándose en los últimos 5 años donde la tasa de crecimiento ha sido del 5,0% en volumen y un 8,4% en US\$. También se identifica que el margen medio para el canal de distribución es del 40%.

Con respecto al pronóstico hasta el año 2.020 se espera una desaceleración del crecimiento a una tasa compuesta anual de 2,1% en volumen y 4,2% en US\$. Sin embargo no se está considerado el ingreso de un nuevo participante o tipo de producto que actualmente no existe en el mercado.

Con respecto a los tipos de sopa, Euromonitor indica que para 2.014 un 99% corresponde a sopa deshidratada y solo un 1% a sopas enlatadas. No se identifica presencia de sopas refrigeradas, congeladas, UHT o instantáneas. También para el mismo año se estima que un 41,5% de las sopas se comercialicen en el canal Moderno (supermercados e hipermercados) con una tendencia creciente, un 56,7% con una tendencia decreciente en el canal Tradicional (tiendas pequeñas), y un 1,8% en establecimientos de carácter mixto.

Participación de mercado de los principales competidores.

En base a los datos obtenidos de la agencia Euromonitor (Euromonitor, 2014), la participación de mercado por marca se presenta en la Tabla 7.

Marca	Compañía	2010	2011	2012	2013	2014
Maggi	Nestlé SA	63%	68%	85%	83%	86%
Knorr	Unilever Group	30%	24%	0%	0%	0%
Gustadina	Pronaca	4%	4%	6%	2%	0%
Campbell's	Campbell Soup Co	1%	1%	1%	1%	1%
Marca Privada	Marca Privada	1%	1%	1%	1%	1%
Otras	Otras	2%	2%	7%	13%	12%
Total	Total	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 7: Participación de Mercado por Marca 2010-2014

Sin embargo de contar con esta información se decidió realizar un estudio de campo para verificar estos datos, para lo cual se realizó una estimación mediante la medición del espacio lineal en percha ocupado por las distintas marcas y productos existentes en cada una de las categorías. Los resultados se pueden ver en la Tabla 8.

% Part/Categoría		Cadena		
Categoría	Marca	SMX	MCO	SMA
Sopa Fideos Listos	Lonchys	68%	77%	100%
	Oriental	32%	23%	0%
Sopas de Sobre	Maggi	68%	79%	86%
	Ranchero	14%	21%	14%
	Supermaxi	18%	0%	0%
Sopas en Lata	Campbells	90%	64%	0%
	Facundo M	10%	36%	100%

Tabla 8: % de Participación por Categoría de Sopas en las Principales Cadenas de Supermercados

La mayor participación en Sopas de Fideos Listos la tiene Lonchys siendo un participante único en la cadena Santa María, en Sopas de Sobre Maggi es la marca de mayor participación, y en Sopas en Lata la marca Campbells es la de

mayor presencia al compararla con el Menestrón de Vegetales de Facundo, que es la única alternativa nacional existente al momento, y participa de manera exclusiva en Santa María.

% Part/Total Espacio		Local		
Categoría	Marca	SMX	MCO	SMA
Sopa Fideos Listos	Lonchys	15%	34%	24%
	Oriental	7%	10%	0%
Total Sopa Fideos Listos		22%	44%	24%
Sopas de Deshidratadas	Maggi	48%	42%	63%
	Ranchero	9%	11%	11%
	Supermaxi	13%	0%	0%
Total Sopas de Deshidratadas		70%	53%	74%
Sopas en Lata	Campbells	7%	2%	0%
	Facundo M	1%	1%	2%
Total Sopas en Lata		8%	3%	2%
Total		100%	100%	100%

Tabla 9: % Participación relativo por Cadena

En la Tabla 9 se utiliza el mismo indicador de espacio lineal en percha para realizar una comparación entre categorías. Los resultados indican que la categoría de sopas deshidratadas es la que ocupa el mayor espacio de percha en las 3 cadenas, seguida por la categoría de Sopas de Fideo Listas y en último lugar las Sopas en Lata. Esto confirma que la mayor venta de sopas actualmente pertenece a la categoría de Sopas de Sobre o Deshidratadas liderada por Maggi, que abarcó gran parte del espacio dejado por la salida del mercado de la marca Knorr en 2.011, lo cual se confirma en la Tabla 7 donde también se evidencia el crecimiento de los Sopas Listas de Fideos

Llama la atención que en Mi Comisariato el espacio de percha relativo asignado a las Sopas de Fideos Listos tiene una importancia significativa, siendo casi el doble que en las otras 2 cadenas.

Tendencias Internacionales

La Tabla 10 obtenida de información de Euromonitor muestra la situación del mercado de Sopas Listas para Consumo en 11 países incluido el Ecuador.

PAIS	Datos	TIPO DE SOPA LISTA PARA CONSUMO						
		Conserva	Deshidr.	Chilled	Congel	Instant	UHT	TOTAL
USA	'000 Ton	1.118,20	21,10	36,20	14,50	1,40	32,90	1.224,30
	% Part Mcdo \$	83%	8%	4%	1%	1%	3%	100%
	CAGR '10-'15	-1,80	-0,40	6,40	6,60	-2,00	13,70	-1,10
UNITED KINGDOM	'000 Ton	202,50	2,40	51,20		8,00		264,20
	% Part Mcdo \$	59%	4%	20%	0%	17%	0%	100%
	CAGR '10-'15	-1,00	1,10	1,50		0,20		-0,70
CANADA	'000 Ton	98,60	4,30	1,70	0,30	0,90	2,40	108,20
	% Part Mcdo \$	78%	12%	2%	1%	5%	2%	100%
	CAGR '10-'15	-0,30	-2,90	4,20		0,60	-0,40	-0,30
SPAIN	'000 Ton	1,00	4,90	44,40	0,00	0,60	41,30	92,30
	% Part Mcdo \$	2%	13%	40%	0%	4%	41%	100%
	CAGR '10-'15	-2,70	-1,70	1,50	-1,00	-0,80	0,00	0,60
RUSSIA	'000 Ton	3,50	29,70		49,50	3,20		85,90
	% Part Mcdo \$	3%	32%	0%	55%	9%	0%	100%
	CAGR '10-'15	-10,70	-0,60		12,50	2,40		5,00
MEXICO	'000 Ton	11,42	15,17	0,00	0,00	0,00	1,02	27,61
	% Part Mcdo \$	28%	70%	0%	0%	0%	1%	100%
	CAGR '10-'15	-3,00	1,70				1,80	-0,40
BRASIL	'000 Ton	0,28	22,69	0,00	0,00	4,56	0,00	27,53
	% Part Mcdo \$	1%	71%	0%	0%	29%	0%	100%
	CAGR '10-'15	0,30	7,30			9,40		7,60

		TIPO DE SOPA LISTA PARA CONSUMO						
PAIS	Datos	Conserva	Deshidr.	Chilled	Congel	Instant	UHT	TOTAL
ARGENTINA	'000 Ton	0,15	5,05	0,00	0,00	2,16	0,00	7,36
	% Part Mcdo \$	2%	66%	0%	0%	32%	0%	100%
	CAGR '10-'15	69,90	-2,40			-0,60		-1,50
CHILE	'000 Ton	0,05	5,33	0,00	0,00	0,13	0,00	5,51
	% Part Mcdo \$	1%	94%	0%	0%	5%	0%	100%
	CAGR '10-'15	-7,30	2,80			-18,50		1,70
ECUADOR	'000 Ton	0,04	3,63	0,00	0,00	0,00	0,00	3,67
	% Part Mcdo \$	1%	99%	0%	0%	0%	0%	100%
	CAGR '10-'15	-0,50	5,40					5,30
COLOMBIA	'000 Ton	0,36	2,93	0,00	0,00	0,00	0,09	3,38
	% Part Mcdo \$	10%	87%	0%	0%	0%	2%	100%
	CAGR '10-'15	3,20	2,70				1,20	2,70

Tabla 10: Tamaño de Mercado, crecimiento y participación por tipo 11 países

En esta tabla se presenta el tamaño de mercado en miles de toneladas al año 2.014, la participación de mercado en unidades monetarias locales, y el crecimiento anual ponderado (CAGR) entre los años 2.010 a 2.015.

Del análisis de esta información se desprende que existen actualmente 6 tipos de Sopas Listas para Consumo que compiten por la preferencia del consumidor: conserva, deshidratada, chilled (heladas), congeladas, instantáneas, y UHT (Tetrapak®).

En los mercados altamente desarrollados como USA, Reino Unido y Canadá, existe una mayor diversidad de tipos de Sopas Listas, siendo el principal

participante las sopas en conserva (ej. lata). Si bien se trata de mercados maduros con escaso crecimiento, es notable el desempeño de las sopas chilled (heladas) que tienen la mayor tasa de crecimiento en los 3 países, llegando en el caso del Reino Unido al 20% de participación de mercado. En el mercado de España el concepto “chilled” alcanza el 40% de participación del mercado, siendo el único concepto que permanece en crecimiento, mientras que en Rusia las sopas congeladas cuentan con el 55% de participación. Es interesante también la participación del concepto UHT en España donde lidera la preferencia del consumidor.

En Latinoamérica se observa que las tasas de crecimiento de los mercados son superiores a los países desarrollados, a excepción de en Argentina y México. La mayor participación la tienen de manera significativa las sopas deshidratadas, seguidas por las sopas en conserva (México, Colombia) y las Instantáneas (Brasil, Argentina). Es evidente que existe una oportunidad para explorar los conceptos “nuevos” (heladas, congelados, UHT), especialmente en el Ecuador donde todavía el concepto predominante es el de las sopas deshidratadas, con una ligera presencia de sopas enlatadas.

El Consumidor

Segmentos Objetivo

Como segmentos objetivo donde se encuentra a los potenciales clientes del presente negocio de sopas listas para consumo se han definido los siguientes:

Adulto Joven: De entre 25 a 35 años, con o sin hijos, generalmente casado. Trabaja, se ha independizado de sus padres, comparte gastos con su conviviente si lo tiene. Pertenece a un segmento socio económico medio. Al no tener hijos tiene disponibilidad de recursos para poder optar por adquirir productos de mejor calidad y le gusta darse gustos. Tiene un nivel de educación superior. Por sus compromisos laborales tiene poco tiempo para cocinar, vive de prisa. Compra en supermercados.

Adulto: De entre 35 a 55 años, generalmente casado y muy probablemente con hijos. Tiene un ingreso mayor por lo que puede acceder a productos de mejor calidad, aunque debe cuidar la economía debido a que los hijos constituyen una carga económica importante. Las obligaciones laborales y familiares le impiden dedicar mucho tiempo a la cocina. Si bien puede costearse algún tipo de ayuda en las labores domésticas prefiere que ésta se enfoque más en las tareas domésticas no relacionadas a la cocina. Disfruta de una buena comida pero tiene poco tiempo para preparar alimentos que le gustan. Pertenece a un segmento socio económico medio. Compra en supermercados.

Adulto Mayor: De más de 55 años. Jubilado o en proceso de jubilación, con nietos pequeños o en camino de ser abuelo(a). Vive con su esposo(a), solo o con algún familiar. Todavía goza de buena salud. Tiene más tiempo para preparar alimentos pero no gusta de hacerlo todos los días, especialmente si vive solo las tareas domésticas le quitan tiempo que preferiría dedicarlas a otras actividades. Posee un ingreso estable aunque limitado. Pertenece a un segmento socio económico medio. Compra en supermercados.

La caracterización de los hábitos de compra, uso, consumo de estos clientes se realizó en base a la información del Anexo 4 donde constan las respuestas a las entrevistas a profundidad realizadas a representantes de cada uno de los segmentos identificados. La información obtenida de este estudio se resume a continuación:

Hábitos Similares a todos los Segmentos: Entre los entrevistados de todos los rangos etarios se identifican hábitos comunes de compra y consumo como son:

- Al comprar en supermercado pueden o no llevar una lista, pero recorren generalmente todos los pasillos por si olvidan algún producto. En ese momento identifican productos nuevos que les llama la atención. Dependiendo de su situación económica son propensos o no a probarlo.
- Evalúan la calidad del producto por su presentación. Si es una presentación atractiva que transmite que un producto es de buena calidad les da más confianza para probarlo.
- Incluyen en su compra productos pre-listos tales como: congelados, enlatados y deshidratados que faciliten la labor de preparación en la cocina. También incluyen en sus compras sopas deshidratadas y eventualmente enlatadas, aunque el consumo es reducido.
- En general disfrutan de cocinar, cuando lo hacen, pero no disfrutan de tareas relacionadas como cortar alimentos, lavar o limpiar.

Hábitos diferenciados por grupo etario: Se encontraron hábitos distintos entre los representantes de los grupos etarios entrevistados los cuales se detallan a continuación:

Adulto Joven: De entre 25 a 35 años

- Son más propensos a “antojarse” de productos nuevos o de productos no necesariamente requeridos para la alimentación básica. Se dan gustos. Si un producto es “entretenido” como por ejemplo si se le puede “agregar” cosas, o es coleccionable, les llama la atención.
- Si un producto es, o parece, importado por su presentación tiende a llamar su atención en la percha.
- Pueden dedicar a cocinar hasta 1 hora. Generalmente platos fáciles de preparar. Muchas veces no tienen mayores conocimientos sobre cocina. No tienen mucho tiempo si trabajan en el día, cocinan en la noche o el fin de semana, por lo cual no es común que preparen sopas sino den preferencia a un plato “fuerte”. Cuando consumen sopa generalmente es en casa de los padres, o al comer fuera de casa.
- Consideran que una sopa “lista” como las que hay actualmente en el mercado no es saludable, pero si consideran que una sopa preparada “caseramente” que incluya vegetales es saludable y también puede ser una opción “liviana” ya que se preocupan en general de su salud.

Adulto: De entre 35 a 55 años

- Compran solos o muchas veces en compañía de sus hijos. Sus parejas e hijos influyen en sus decisiones de compra. Generalmente sus

compras no varían mucho, pero si se fijan si hay algo nuevo en el supermercado.

- Pueden dedicar un tiempo de 1-3h a cocinar dependiendo de la disponibilidad de tiempo por las obligaciones laborales. Conocen un poco más de cocina y les gusta aprender e innovar ya sea como una satisfacción personal o para “darles un gusto” a sus familias.
- En general tienden a incluir más a las sopas en su menú diario, y gustan de sopas más elaboradas, como las tradicionales o las de “antaoño”, aunque no siempre saben cómo prepararlas.
- Tienden a identificar las sopas recuerdos de comidas familiares y tradición de casa.
- Consideran que las sopas son saludables, aunque les preocupa que su consumo influya en el aumento de peso.

Adulto Mayor: De más de 55 años

- Tienen mayor tiempo para dedicar a la cocina, entre 2-3h, especialmente si son jubilados. Disfrutan de preparar y aprender recetas nuevas, muchas de las veces complejas, aunque también valoran las recetas prácticas y fáciles de preparar.
- Generalmente van de compras solos.
- Existe nostalgia asociada con el consumo de sopa, evoca recuerdos.
- Tienden a probar nuevas cosas cuando alguien les ha recomendado.
- Si son solos prefieren productos en presentaciones individuales.

Adicionalmente a esta caracterización, mediante el análisis cuantitativo realizado con la técnica ANOVA con un 95% de confianza o superior, se encontró diferencias entre los grupos etarios, género, situación laboral y número de hijos, con respecto a las siguientes relaciones:

- El grupo de 35-55 años tiende a consumir más sopa en la merienda que los otros 2 grupos
- Las mujeres tienden a ser mucho más que los hombres quienes realizan las compras de alimentos para el hogar
- El hombre tiende a consumir sopa en la merienda más que la mujer
- Para las personas que no consumen sopa en el almuerzo, los hombres tienden a explicar como causa un factor de tiempo/costumbre mientras que las mujeres declaran más razones (ej. control de peso)
- Las personas que no trabajan o trabajan a tiempo parcial almuerzan en su mayoría en su casa o donde familiares o amigos.
- Las personas que NO tienen hijos tienden a NO comer sopa en la merienda con más frecuencia que los que SI tienen hijos.
- Las personas que NO tienen hijos tienden a considerar con mayor frecuencia que una sopa NO es una comida completa.

El detalle de estos análisis con el nivel de significancia correspondiente se presenta en el Anexo 7.

La Oferta

Productos Existentes

La oferta de productos existentes se ha caracterizado en extensión en el Anexo 9. La Tabla 11 muestra un resumen de los tipos de productos, marcas y rangos de precios disponibles actualmente en las cadenas estudiadas.

Producto	Marca	g/und	Precio \$/und
Sopa de Fideos Instantánea	Lonchys	64	0,66\$ - 0,69\$
Sopa de Fideos Instantánea	Oriental	85	0,78\$ - 0,80\$
Sopas Deshidratadas	Maggi	60-70	0,61\$ - 0,82\$
Sopas Deshidratadas	Ranchero	60-70	0,55\$ - 0,68\$
Sopas Deshidratadas	Supermaxi	60-70	0,56\$ - 0,59\$
Cremas Deshidratadas	Maggi	56-79	1,05\$ - 1,09\$
Cremas Deshidratadas	Ranchero	70	0,64\$ - 0,68\$
Cremas Deshidratadas	Supermaxi	56-79	0,96 - 1,00\$
Sopa en Lata	Campbells	298-305	1,95\$ - 4,56\$
Sopa en Lata	Facundo	425	1,71\$
Crema en Lata	Campbells	298-535	2,98\$ - 7,85\$

Tabla 11: Resumen de oferta existente en el mercado

De este análisis se observa que las sopas tienden a ser más baratas que las cremas, y que los productos en lata, tienen un rango de precios superior que las opciones de sobre e instantáneas. Al observar el rango de precios para la marca importada, se intuye que podría existir un espacio entre esta marca y las nacionales para posicionar un nuevo producto de calidad que sea un sustituto de la alternativa importada.

En cuanto a los sabores se observa del Anexo 9 que no existe una oferta muy variada, repitiéndose muchos de ellos entre las distintas marcas. La marca con mayor diversidad de sabores es de la marca Maggi, con 14 opciones entre

sopas y cremas, seguida de Campbells cuya variedad disponible en el mercado nacional es de 8 sabores.

Evaluación del Concepto

Atributos relevantes

Dentro de los atributos relevantes explorados mediante las encuestas se analizaron los Tipos de Sopas que actualmente compran los potenciales clientes (Tabla 12) y los sabores que les gustaría adquirir en una sopa lista para consumo (Tabla 13).

TIPO	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Deshidratadas	45	38,8	38,8	38,8
Rapiditos	30	25,9	25,9	64,7
Enlatadas	12	10,3	10,3	75,0
Congeladas	2	1,7	1,7	76,7
Otro	2	1,7	1,7	78,4
No Compro	25	21,6	21,6	100,0
Total	116	100,0	100,0	

Tabla 12: Tipos de Sopas que actualmente compran

SABOR	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Locro de Papa	82	11,8	11,8	11,8
de Bolas de Verde	61	8,8	8,8	20,6
de Tomate	57	8,2	8,2	28,8
Sancocho	54	7,8	7,8	36,5
de Lentejas	52	7,5	7,5	44,0
Pollo con Fideos	52	7,5	7,5	51,5
Crema de Espinaca	51	7,3	7,3	58,8
Ají de Carne	50	7,2	7,2	66,0
Crema de Espárrago	43	6,2	6,2	72,2
de Legumbres	41	5,9	5,9	78,1
Caldo de Patas	37	5,3	5,3	83,5
Fanesca	30	4,3	4,3	87,8
de Bolas de Maíz	26	3,7	3,7	91,5

Timbushca	24	3,5	3,5	95,0
de Mariscos	23	3,3	3,3	98,3
Otro	12	1,7	1,7	100,0
Total	695	100,0	100,0	

Tabla 13: Sabores preferidos

Se puede observar de estos datos la presencia importante de las sopas deshidratadas en la canasta de compras de los encuestados, así como de las sopas “listas” o “rapiditos” como se les conoce regularmente. También es importante la preferencia que tendrían los potenciales clientes por sopas del tipo “tradicional ecuatoriano” como son el Locro de Papa, de Bolas de Verde, Sancocho, de Lentejas y el Aji de Carne, las cuales actualmente no se encuentran en el mercado y son un poco más laboriosas de preparar.

Otros atributos que se exploraron se resumen a continuación:

- Un 73% de los encuestados considera como tiempo apropiado para preparar una Sopa Lista para Consumo hasta 3 minutos y un 48% hasta 5 minutos.
- Un 60% de los encuestados considera que un envase debería rendir entre 1 y 2 porciones (41% indican 2 porciones), el 40% restante considera que debe rendir 3 o más.
- Un 43% de los encuestados considera un empaque apropiado el “Tetrapak®”, siendo los siguientes en preferencia el vidrio (22%), Plástico (17%) y Lata (16%).
- Un 53% de los encuestados considera entre deseable y altamente deseable que la sopa se pueda consumir en el mismo envase.

- El 83% consideran entre deseable y altamente deseable que el producto se pueda calentar en microondas, siendo para el 39% altamente deseable.
- Un 84% consideran entre deseable y altamente deseable que la Sopa incluya una proteína.
- El 87% consideran entre deseable y altamente deseable que la Sopa sea preparada con ingredientes orgánicos.
- Un 70% de los encuestados consideran indeseable o poco deseable que le Sopa tenga un contenido ROJO (alto) en el semáforo nutricional, aunque para un 26% esto es indiferente.

El detalle de las respuestas se encuentra en el Anexo 6.

Adicionalmente se exploró mediante el análisis ANOVA relaciones significativas de los atributos deseados, identificándose las siguientes con un nivel de confianza del 95% o superior:

- El grupo de 55 años o más está más dispuesto a que el tiempo de preparación sea de 10 minutos o más.
- Si bien el envase Tetrapak® es el preferido en todos los rangos de edad, el grupo de 25-34 años aceptaría más una presentación en lata, mientras que el de 35 a 55 años una de vidrio.
- Los grupos de 25 a 34 años y de más de 55 años son menos susceptibles a que el Semáforo sea ROJO.

- Los hombres prefieren un envase que rinda 1-2 porciones mientras que las mujeres uno que rinda 2,3 o más.
- Si bien la mayoría prefiere Tetrapak®, los hombres son más proclives a preferir lata o plástico, mientras que las mujeres a un envase de vidrio.

El detalle de estos análisis con el nivel de significancia correspondiente se presenta en el Anexo 7.

Evaluación de Conceptos

Se pusieron a consideración de los encuestados los conceptos indicados en la Tabla 14 con sus respectivas características para evaluar la disposición de compra en una escala del 1 al 7, siendo 1 el valor menor (nada dispuesto) y 7 el mayor (muy dispuesto). Los resultados se resumen en la Tabla 15.

PRESENTACION	DESCRIPCION
	<p>OPCION 1: Fideos y Caldo. Empaque Stiroflex. Se almacena al ambiente Se agrega agua caliente y está lista en 3 minutos. Se puede consumir del envase o pasar a un plato</p>
	<p>OPCION 2: Condensada Lata. Se almacena al ambiente Se agrega agua y se calienta en olla o en microondas en otro envase. Lista en 5min.</p>

	<p>OPCION 3: Deshidratada Sobre Se almacena al ambiente Se pasa a una olla se agrega leche, se calienta mezclando continuamente, Lista en 10 a 20min.</p>
	<p>OPCION 4: Condensada. Envase Plástico. Apto para microondas. Se almacena al ambiente Agregue agua y caliente. Lista en 3 Min. Contiene trozos de pollo.</p>
	<p>OPCION 5: Sopa Congelada y Condensada Empaque plástico ziplock Almacenamiento en congelador Se trasvasa a un plato, se agrega agua, se calienta en microondas. Lista en 5 a 7 min.</p>
	<p>OPCION 6: Sopa Congelada y Condensada Envase plástico apto para microondas Se almacena en congelador Lista en 5 a 8min.</p>

Tabla 14: Conceptos Evaluados

	N		Media	Mediana	Moda	Desviación estándar	Mínimo	Máximo
	Válido	Perdidos						
OPCION 1	115	0	3,2609	3,0000	1,00	1,88757	1,00	7,00
OPCION 2	115	0	3,6522	4,0000	4,00	1,62785	1,00	7,00

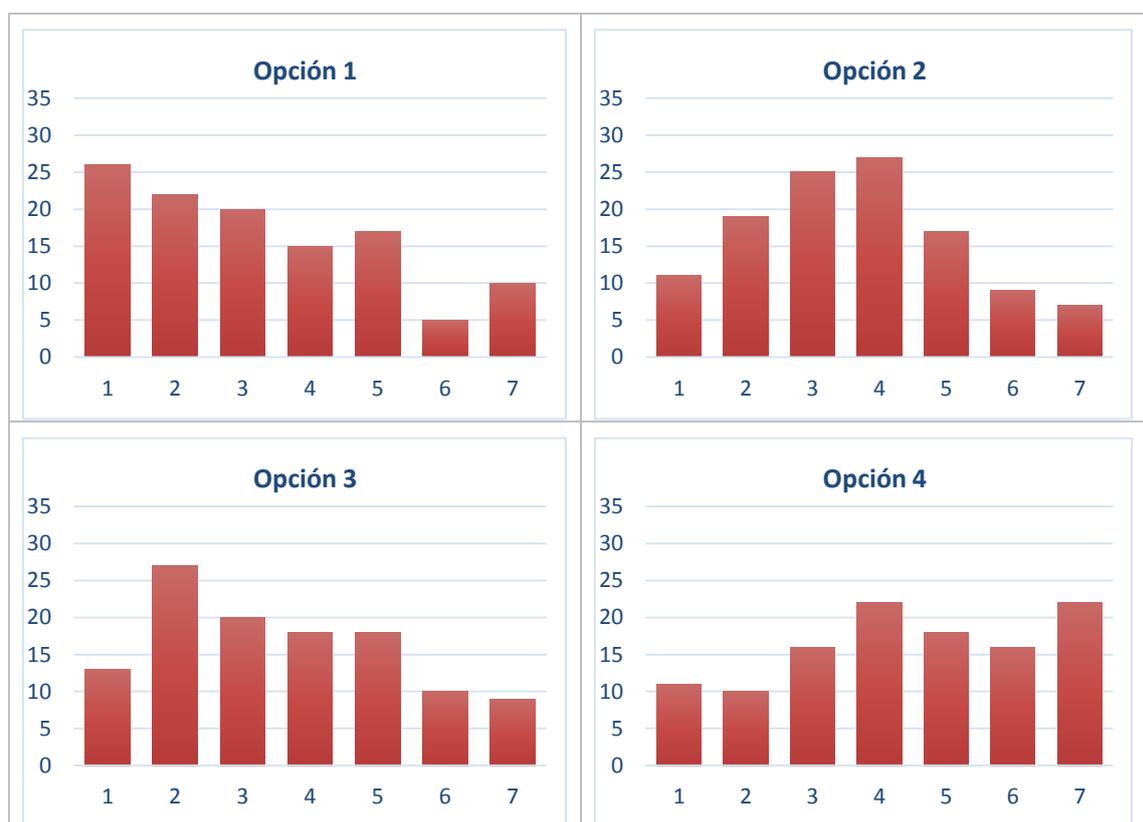
OPCION 3	115	0	3,5826	3,0000	2,00	1,78681	1,00	7,00
OPCION 4	115	0	4,4087	4,0000	4,00 ^a	1,90979	1,00	7,00
OPCION 5	115	0	3,0609	3,0000	1,00	1,83191	1,00	7,00
OPCION 6	115	0	3,2696	3,0000	3,00	1,73368	1,00	7,00

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

Tabla 15: Resultados de Evaluación de Conceptos

Mediante la media se identifica que el concepto con mayor disposición a ser comprado es la opción 4, la cual considera un envase tipo conserva, plástico, contiene trozos de pollo, no requiere refrigeración, puede ser calentado en microondas y su tiempo de preparación es de 3 minutos.

Comparativamente la información se puede apreciar en la Figura 4:



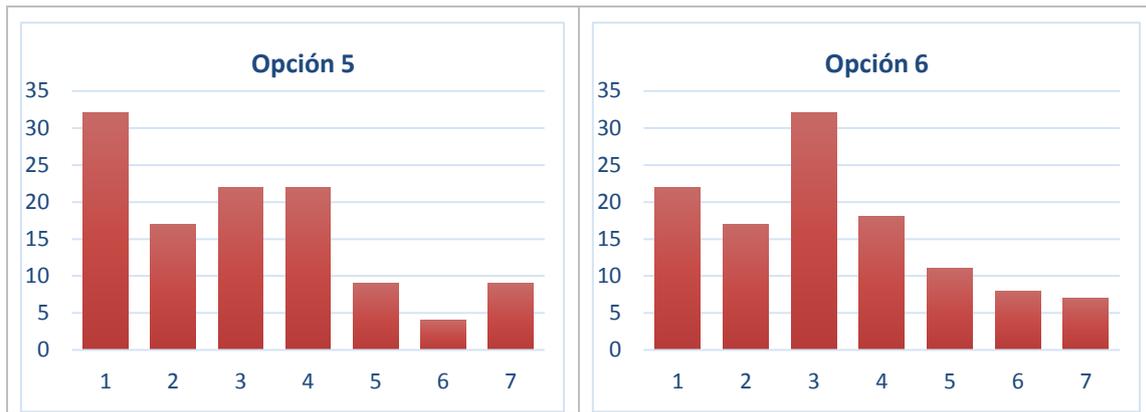


Figura 4: Resultados Evaluación de Conceptos - Preferencia de Compra

Mediante un análisis de comparación de medias por parejas utilizando la técnica de “Prueba t” con un 95% de confianza se determina que existe diferencia significativa en la media entre pares de los potenciales conceptos explorados a excepción de las siguientes parejas: Opción1/Opción5, Opción1/Opción6, Opción2/Opción3, Opción3/Opción6, Opción5/Opción6. Siendo la Opción 1 la sopa “lista” (rapidito) uno de los tipos de sopa de mayor crecimiento reciente, no se puede descartar por lo tanto las opciones 5 y 6 como alternativas válidas como concepto para el nuevo producto a ser desarrollado. El detalle de este análisis se presenta en el Anexo 8.

Con respecto a la relación entre las variables independientes y la disposición a comprar de los conceptos evaluados, mediante el análisis de ANOVA (Anexo 7) se identificaron las siguientes relaciones significativas con un nivel de confianza del 95% o superior:

- El Grupo de 25-34 años está menos dispuesto que los otros 2 a comprar una Sopa Deshidratada en Sobre.
- Para los hombres resultó más atractiva la Opción 4 que para las mujeres.

- Las personas que trabajan a tiempo parcial son las menos dispuestas a adquirir la Opción 6.

Precio

Como pregunta final de la encuesta se consultó a los clientes potenciales acerca del rango de precios que estaría dispuestos a pagar por una porción de Sopa Lista para consumo obteniendo los resultados indicados en la Tabla 16:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menos de \$2	34	29,6	29,6	29,6
De \$2 a \$3	57	49,6	49,6	79,1
De \$3 a \$4	19	16,5	16,5	95,7
Más de \$4	5	4,3	4,3	100,0
Total	115	100,0	100,0	

Tabla 16: Rango de precios - Disposición a pagar

Como se puede observar, el 79% de los encuestados considera que el precio debe ser inferior a US\$ 3, estando un 50% dispuesto a pagar entre US\$2 y US\$3.

En el análisis ANOVA (Anexo 7) no se identificaron diferencias significativas entre las variables de edad, género, situación laboral o número de hijos con respecto al precio.

Oportunidad de Negocio

En resumen, luego de evaluar la información secundaria y mediante los estudios cualitativos y cuantitativos realizados, se evidencia que existe una

interesante oportunidad de negocio con un nuevo producto de Sopa Lista para Consumo. Para poder aprovechar esta oportunidad es necesario considerar los hábitos de compra y consumo de los segmentos de cliente identificados, así como los atributos más deseados, tomando en cuenta en la estrategia de comercialización del producto las diferencias significativas identificadas entre los grupos etarios, de género, situación laboral y su condición de padres o madres de familia. El concepto ideal a desarrollar debe satisfacer de la mejor manera las necesidades de facilidad de preparación, sabor, consideraciones de salud, contenido proteico, orgánico y tipo de envase para maximizar el valor percibido por el cliente dentro del rango de precios que está dispuesto a pagar por dicho bien. Es importante considerar además las tendencias internacionales que se están dando en esta categoría, al tiempo de validar su receptividad entre los clientes ecuatorianos considerando las diferencias culturales, sociales y económicas frente a los consumidores de otros países.

CAPITULO 3

DEFINICION ESTRATEGICA

Estrategia Genérica

Tomando como base la teoría de ventaja competitiva (Porter, 1980), la estrategia competitiva del presente proyecto de Sopas Listas para Consumo ubica la oportunidad de negocio en una estrategia de diferenciación de amplio espectro, que extienda la categoría en el Ecuador llegando a varios segmentos de clientes al mismo tiempo. Se considera que en la actualidad existe un vacío en la categoría de sopas listas, de calidad superior, que satisfagan de mejor manera la necesidad del cliente de un producto que contenga proteína y vegetales, con propiedades nutricionales superiores, un sabor adecuado a la cultura ecuatoriana, y que requiera un mínimo de trabajo en su preparación para consumo. Como se evidenció en el Capítulo 2, la oferta actual está compuesta principalmente de productos deshidratados de precio bajo que requieren la adición de agua o leche, un tiempo de entre 5 a 10 minutos de preparación, y que al ser deshidratadas no contienen ingredientes “reales” como los que se usan en las sopas tradicionales preparadas en casa, las cuales en cambio requieren mucho tiempo en su elaboración. Todos estos son atributos deseados por los clientes que no están siendo atendidos. Si bien existen en la actualidad ciertos productos importados que satisfacen algunas de las características buscadas, su presencia es reducida, su precio es

superior a la expectativa de pago de los potenciales clientes, y la variedad de sabores no contempla las recetas tradicionales ecuatorianas.

Del Estudio de Mercado se identificaron como atributos significativos del producto: la preferencia por los sabores tradicionales con ingredientes orgánicos, las características nutricionales, y la facilidad de preparación, a lo que se debe agregar los rangos de precios que la mayor parte de clientes estaría dispuesto a pagar, el cual se encuentra entre US\$ 2 a US\$ 3. Con esto en mente las actividades de la cadena de valor en las que se debe lograr una eficacia superior son las de diseño y desarrollo, que incluyen las recetas y el envase del producto, y el proceso productivo que permita que las características del producto satisfagan las expectativas sensoriales y que los costos de fabricación contribuyan a obtener un producto de costo adecuado para, considerando los márgenes de los canales de distribución, estar dentro del rango de precios esperado. Otra actividad donde se debe tener un desempeño destacado es el marketing. Dado que se trata de un producto que busca expandir la categoría influyendo en que el consumidor se decida a probar y comprar un producto prelisto no tradicional, tanto el packaging, el branding y las campañas de publicidad para generar la demanda deben ser altamente eficaces.

Posicionamiento Estratégico

Como se identificó en el análisis sectorial realizado en el Capítulo1, y se muestra en la Figura 1 de dicho Capítulo, las barreras de entrada son media-bajas, la rivalidad de los competidores es moderada y el poder de los

consumidores es moderado-alto. Estas fuerzas hacen que el sector sea atractivo para la inversión y posible obtener una rentabilidad que supere el costo de oportunidad del capital, pero deben ser enfrentadas de manera adecuada para lograr una ventaja competitiva sustentable y que dicha rentabilidad no se afecte en el mediano y largo plazo. Para esto se establecen los siguientes factores clave a ser considerados en el proyecto:

Barreras de Entrada: La fabricación de sopas a nivel artesanal no requiere de una tecnología compleja por lo que podrían aparecer rápidamente competidores pequeños; por tal razón es importante que el presente proyecto pueda escalarse de manera rápida a nivel industrial, con volúmenes y tecnología que permitan aprovechar economías de escala para obtener costos menores alcanzando la competitividad necesaria, y cubrir rápidamente el mercado. Es también importante obtener pronto acceso al canal de distribución principal seleccionado, supermercados (canal moderno), para ocupar primero el limitado espacio de percha que existe dificultando el acceso a otros participantes. En una etapa siguiente se requiere desarrollar o contratar un sistema de distribución eficaz para cubrir también la demanda en el sector tradicional (tiendas, micromercados) con el mismo objetivo.

Rivalidad de los Competidores: En este ámbito los atributos organolépticos, nutricionales, de presentación, y de facilidad de preparación del producto son fundamentales para poder contrarrestar los esfuerzos que realizarían los grandes participantes de la categoría para acceder al nuevo mercado, así como para no afectar la venta de sus productos actuales. Tener un producto diferenciado que no sea fácilmente imitable permitirá establecer una posición

competitiva sólida la cual se deberá seguir defendiendo en el mediano y largo plazo mediante innovación de recetas, presentaciones, y campañas de publicidad adecuadas. En este sentido es fundamental un éxito temprano que permita tener los recursos económicos necesarios para posicionar el producto como líder de la nueva categoría y mantenerlo como tal.

Poder de los Consumidores: El poder de los consumidores radica en la libertad de elección que tienen frente a las opciones que les presenta el mercado. En este sentido la estrategia de branding para generar conocimiento de la marca debe acompañarse de una campaña de fidelización para que el cliente que adquiera el producto desarrolle un sentido de identidad con el mismo y con su marca, identificándose desde un principio con sus atributos distintivos. Junto con esto la calidad del producto debe ser tal que el valor percibido por parte del cliente en cuanto a la satisfacción de los atributos deseados permita que su nivel de agrado permanezca alto en el tiempo, para esto el producto debe ser atractivo, rico y consistente. Frente a los distribuidores, es necesario vincularlos con un producto de excelente presentación, un precio competitivo y un margen atractivo que esté por encima de la media de la categoría. Adicionalmente se debe establecer con ellos acuerdos para actividades de promoción para que ayuden a “empujar” el producto hacia el cliente.

Recursos y Capacidades Distintivas

Para cualquier negocio que desea alcanzar una ventaja competitiva sustentable es necesario contar con recursos y capacidades distintivas. De acuerdo a

varios estudios (Barney, 1991) (Grant, 1991), debido a que los recursos no están homogéneamente distribuidos ni son perfectamente asequibles a todas las organizaciones, y las capacidades internas con las cuales las empresas logran sacar ventaja de dichos recursos no son perfectamente imitables o transferibles, mantener estas diferencias permite que la organización mantenga su ventaja competitiva en el tiempo.

Dentro de los **recursos distintivos** identificados para el presente negocio de sopas listas para consumo se identifican los siguientes:

Recetas: En productos alimenticios el sabor y la experiencia organoléptica son las características elementales necesarias para lograr una preferencia por parte del consumidor. Las recetas deben ser probadas y validadas mediante evaluación con clientes y tests de mercado que confirmen la diferenciación en cuanto a estos atributos. Se debe proteger estas recetas mediante propiedad intelectual.

Licencia exclusiva de Envase Plástico: Siendo la facilidad de preparación un atributo fundamental, los envases seleccionados deben permitir satisfacer estas necesidades. Para esto, en base a la investigación de mercado se consideran 2 tipos de empaque con el mayor potencial: envase plástico, apto para microondas, que permita el consumo directo, y envase Tetrapak® que permita el consumo en distintos momentos de cantidades variables de sopa con una estabilidad adecuada. Ambos envases deben permitir el almacenamiento sin refrigeración mientras permanecen cerrados lo cual facilita su distribución, comercialización y otorga un tiempo de vida adecuado para su

rotación. Contar con la licencia exclusiva de un envase plástico apto para microondas patentado es un recurso distintivo necesario.

Acceso a la tecnología Tetrapak®: Por las razones antes expuestas, este también es un recurso valioso. Para obtenerlo, se establecerá un acuerdo de maquila con un envasador de otro tipo de productos (jugos, leche,...) que cuente con capacidad instalada disponible, hasta que los volúmenes permitan poseer directamente estos recursos, y obtener un contrato de abastecimiento y uso de este tipo de envase con el representante local de Tetrapak®.

Marca: Las marcas registradas constituyen un activo intangible no perecible que si está adecuadamente manejado permite un posicionamiento distintivo además de incrementar el valor de la empresa en el tiempo. Construir una marca fuerte, reconocida y asociada con productos alimenticios de alta calidad, es un recurso valioso. La marca de los productos debe por lo tanto registrada de una manera exhaustiva, de acuerdo a las leyes nacionales e internacionales, lo cual permitirá defender la imagen, y correspondientemente a los productos desarrollados por el presente proyecto de negocio. Además alrededor de la misma se puede construir la reputación de la empresa.

Como **capacidades distintivas** se han identificado las siguientes:

Capacidad de desarrollar productos valorados por el consumidor y fabricarlos de manera consistente. Esto se obtiene con un Técnico de experiencia probada que cuente con los conocimientos de ingeniería en alimentos y de gastronomía necesarios para poder transformar los gustos y preferencias de los clientes, en recetas apreciadas; y que pueda además dirigir el proceso de fabricación correspondiente. Esta capacidad se complementa

con una superior habilidad del Área Comercial y de Marketing para identificar las tendencias, gustos y preferencias y transmitirlos adecuadamente al área técnica. Esta capacidad es escasa porque no se han identificado empresas locales que hayan sido capaces de poner en el mercado productos como los citados; al mismo tiempo, es difícil de copiar ya que el proceso exige tiempo y una inversión importante.

Ingredientes Orgánicos: La capacidad de establecer acuerdos de aprovisionamiento con proveedores de productos orgánicos que apliquen buenas prácticas agrícolas, que puedan certificar su producción orgánica, y comunicar dicha certificación en el producto hacia los clientes es una capacidad valiosa ya que permite obtener una diferenciación importante y necesaria.

Organigrama Inicial y Equipo de Trabajo

Para el presente negocio de sopas listas para consumo se establece una estructura inicial básica de tipo funcional ya que las actividades de la cadena de valor así lo ameritan, distinguiéndose básicamente 3 áreas: Administrativa, Comercial y Producción. Se primará una relación abierta y de sinergia de equipo donde cualquier miembro del equipo pueda comunicarse abiertamente con los demás miembros de la organización, para esto, todas las funciones se encontrarán en la misma ubicación. Se establece el siguiente organigrama para la empresa:

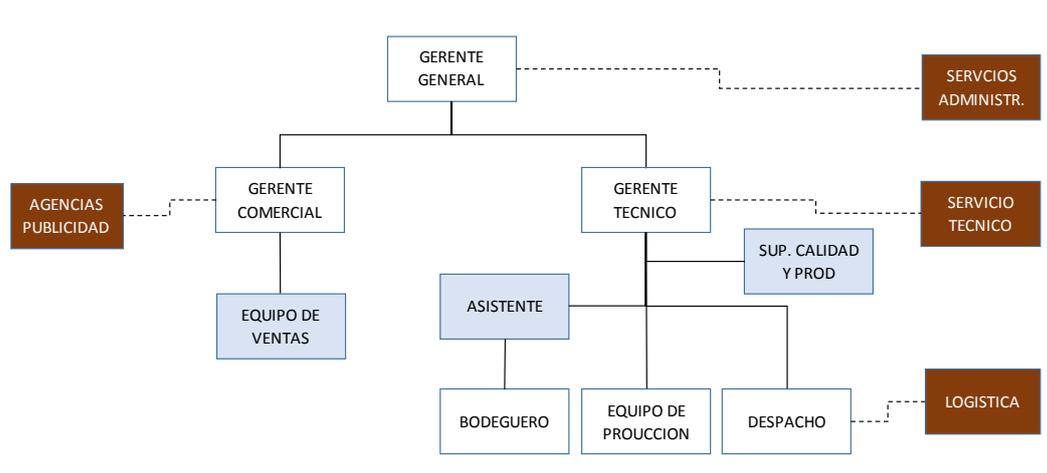


Figura 5: Organigrama Funcional de la Empresa

Las funciones y responsabilidades, así como los perfiles de los cargos descritos en organigrama se presentan en el Anexo 10. A continuación una breve descripción de la organización:

El Área Administrativa estará liderada por el Gerente General quien además de ser responsable por la dirección estratégica del negocio y del manejo de las relaciones institucionales, será responsable de la gestión financiera y de la coordinación con los servicios administrativos externalizados (contabilidad, legal, reclutamiento, legal, etc.) según sea necesario. El Área Comercial estará liderada por el Gerente Comercial quien además de establecer las estrategias y tácticas comerciales y ejecutarlas, mantiene la relación con los clientes, asegura la cobranza, dirige al equipo de ventas y coordina todas las campañas de marketing con las agencias externas. El Área de Desarrollo de Producto y Producción estará liderada por el Gerente Técnico, quien además de ser el responsable de desarrollar las recetas y mejoras requeridas para los productos, tendrá a su cargo al personal de Bodega, Producción y Despacho. Se apoyará

con un Supervisor de Calidad y Producción para asegurar que los procesos se realizan de manera inocua y de establecer y mantener el sistema de Gestión de Calidad e Inocuidad, y un Asistente para la coordinación del abastecimiento de materias primas e insumos desde los proveedores y apoyo en actividades administrativas. El Gerente Técnico coordinará los servicios técnicos externalizados requeridos para la operación de la planta (ej. Mantenimiento) y el responsable de Despacho coordinará con el proveedor externo de transporte la Logística requerida para la entrega de los productos. Los cargos de Asistente, Supervisor de Calidad y Producción, y el tamaño de los equipos de Ventas y de Producción se irán estableciendo en función del volumen de negocio.

Con esta organización inicial se considera que la empresa contará con las capacidades necesarias para implementar de manera exitosa el negocio de Sopas Listas para Consumo. La función de Gerente General será ejercida por el autor del presente proyecto cuya hoja de vida se presenta en el Anexo 11, la cual demuestra que se posee la capacidad necesaria para dirigir este emprendimiento gracias a la formación académica como MBA de la USFQ y la experiencia adquirida durante varios años de gestión comercial y de dirección de empresas.

CAPITULO 4

PLAN COMERCIAL

Plan de Mercadeo

Estrategia de Posicionamiento

Sabor y Calidad como hecha en casa: Cuando un consumidor piensa en una sopa hecha en casa, vienen a su mente sabores, olores, consistencia, e ingredientes reales. Vienen también recuerdos de familia, de calor de hogar. El presente producto de sopas listas para consumo busca posicionarse como un top of mind al momento de buscar una sopa de calidad. De acuerdo a lo identificado en el capítulo 2, existe una preferencia por sabores tradicionales como el “locro de papas”, la “sopa de bolas de verde”, o el “sancocho”, los cuales tienen cualidades sensoriales específicas, por lo cual se busca alcanzar un nivel superior en la experiencia organoléptica de consumo de este producto.

Rápido, Fácil, Listo: El segundo atributo diferenciador es la cualidad de “listo”. La facilidad de consumo proveniente de un producto elaborado y empacado de manera que solo sea necesario “abrir y calentar” permitirá posicionarse como una opción valiosa para atender a la necesidad de los potenciales clientes de contar con opciones rápidas, que no impliquen mayor esfuerzo y tiempo para poder servirse un alimento, considerando su ritmo de vida y reducido tiempo que destinan a las actividades de cocina.

Slogan: El sabor de casa en solo 3 minutos!

Estrategia de Marca (Branding)

JULIA: Nombre atemporal, presente en la historia y en la cultura de muchos países del mundo. Se escribe igual en múltiples idiomas. Julia es la abuela que conoce las recetas antiguas, que prepara las sopas como se hacían antes, que tiene ese toque secreto. Julia es la mamá que consiente a sus hijos y les cuida. Julia es la hija joven, ejecutiva, emprendedora, chef, profesional, trendy,... Julia es también la niña pequeña, el futuro.

SOPAS JULIA permite representar muchas cosas. No encasilla al producto en una sola generación y permite su escalamiento internacional.

JULIA permite contar una historia, crear una leyenda detrás de su nombre y de las recetas. Todos conocen a alguna Julia. Será Doña JULIA que preparaba ese sancocho delicioso como nadie lo hacía?, o es la Tía JULIA que nos deleita con su famoso locro? O es JULIA mi amiga que a la vez que es una mujer emprendedora y profesional, que se mantiene en forma, y conoce esos tips para preparar una exquisita sopa de tomate en pocos minutos.

JULIA es un nombre sencillo, de fácil recordación, no asociado con ninguna comida hasta ahora, y que puede representar muy bien lo que es la Sopa Lista para Consumo. La sopa es una mujer que está pendiente de los detalles, es una madre que cuida de los suyos, que les da calidad, confort, comida real, pero que es también actual, tiene mucho que hacer y saca provecho de la tecnología y del tiempo.

Con el presente proyecto nace **SOPAS JULIA** el sinónimo de sopas de calidad con sabor de hogar y fáciles de preparar.

Estrategia de Producto

La estrategia de producto se concentra en desarrollar aquellos atributos considerados como más relevantes según la investigación de mercado descrita en el Capítulo 2. Los atributos y estrategias respectivas se indican a continuación:

Sabores tradicionales: La tradición de las sopas no es solo ecuatoriana, hay sopas tradicionales en cada país, con lo cual este atributo permite considerar una amplia gama de opciones, sin encasillar al producto solo en los sabores ecuatorianos. Se va a iniciar la línea con al menos 4 de los sabores que fueron identificados como preferidos en la investigación de mercado: Locro de Papa, de Bolas de Verde, de Tomate, Sancocho. Estas 4 sopas se desarrollarán con ingredientes de alta calidad y con cualidades organolépticas superiores que logren un alto nivel de satisfacción en el cliente, y su impulso a repetir la compra y recomendar el producto. El empaque mostrará una foto en excelente definición de cada tipo de sopa, despertando el deseo en los potenciales clientes de probarla.

Fácil preparación/Consumo: Este atributo se logrará mediante la elaboración de un producto pre-cocido el cual solo requiere ser calentado para ser consumido. Para la adecuada conservación se optará por un empaque plástico hermético, así como una opción en Tetrapak®, que permitan esterilizar el producto durante su fabricación y lograr tiempos de vida hasta por períodos de hasta un año. El empaque plástico permitirá además que el producto pueda ser calentado en microondas y consumido del mismo empaque maximizando el

atributo de facilidad para el consumidor, y atendiendo a este requerimiento del 83% (microondas) y 53% (consumo directo) de los encuestados, respectivamente. Ambos envases permiten el almacenamiento y transporte sin necesidad de refrigeración maximizando la posibilidad de realizar una buena cobertura de mercado con el mismo. Inicialmente el empaque se concentrará en 1-2 porciones, posteriormente se podrán ofrecer opciones de familiares de 1 litro.

Cualidades Nutricionales: Considerando que un 84% de los encuestados evalúan entre deseable y altamente deseable que la sopa incluya una proteína, un 87% consideran entre deseable y altamente deseable que la Sopa sea preparada con ingredientes orgánicos, y un 70% de los encuestados consideran indeseable o poco deseable que la Sopa tenga un contenido ROJO (alto) en el semáforo nutricional; la información nutricional y de ingredientes del producto se destacará en el empaque para diferenciarse de la oferta actual mediante sus características “nutritivas, orgánicas y saludables”. En base a las entrevistas a profundidad se identifica también que es importante informar sobre el valor proteico y calórico, tanto para quienes desean considerar la sopa como una opción adicional o única en el almuerzo como en la noche, como para quienes están pendientes de su dieta y prefieren mantener controlado el consumo de calorías.

Estrategia de Precios

De acuerdo a la encuesta realizada en la investigación de mercado, el 79% de los encuestados considera que el precio debe ser inferior a US\$ 3, estando un 50% dispuesto a pagar entre US\$2 y US\$3.

De acuerdo a la investigación de precios realizada en el Capítulo 2, las sopas más parecidas a la Sopa Lista para Consumo del presente trabajo, son las sopas y cremas en lata, las cuales se encuentran en el siguiente rango de precios/presentaciones:

Producto	Marca	g/und	Precio \$/und
Sopa en Lata	Campbells	298-305	1,95\$ - 4,56\$
Sopa en Lata	Facundo	425	1,71\$
Crema en Lata	Campbells	298-535	2,98\$ - 7,85\$

Tabla 17: Rangos de Precios

Se puede observar que la opción local (Facundo) tiene un precio por debajo de los \$2,00, mientras que las opciones importadas se encuentran en un rango amplio de precios. Considerando que existe una percepción que relaciona la calidad con el precio, que el producto va posicionarse con elevada percepción de calidad, y tomando en cuenta la disposición a pago de los clientes, se concluye que el producto debe establecerse en un rango de \$3,00 a \$3,50 por unidad, con un gramaje de 300-400g, de acuerdo a si la receta lleva más ingredientes “pesados”, ej. pedazos de carne. Con una imagen similar a la de un producto importado, se busca establecer un valor percibido que asemeje al de este tipo de productos, permitiendo además con este precio un poco más alto contar con un margen apropiado para cubrir también estrategias promocionales, cuando sean necesarias.

Estrategia de Canal/Plaza

El presente proyecto ha sido concebido para basar su desarrollo inicial en el canal “moderno” o de autoservicios que existen el país, a través de las cadenas principales: Megamaxi/Supermaxi, Santa María y Mi Comisariato. En relación a

la logística para ofrecer el producto, una vez codificado, éste es entregado en los centros de distribución que estas cadenas proveen y el canal se encarga del transporte y perchado para que esté a disposición del cliente final que visita sus locales. El cliente toma el producto directamente de la percha y lo cancela en la caja.

Es necesario que los mercaderistas visiten de manera permanente los locales para asegurar que el producto se encuentra disponible y bien presentado de manera que el cliente lo pueda encontrar fácilmente, y gestionar pedidos de reposición en base a la rotación del producto. Este tema se amplía en la sección sobre el Modelo de Venta.

Estrategia de Comunicación (Promoción, Publicidad)

Se busca realizar una comunicación integrada de marketing, donde cada esfuerzo se coordine de tal manera que apoye mutuamente a cada iniciativa y la refuerce. Considerando que la estrategia genérica de posicionamiento definida en el Capítulo 3 implica una diferenciación de amplio espectro, que extienda la categoría en el Ecuador llegando a varios segmentos de clientes al mismo tiempo, las campañas de publicidad y promoción deben considerar los 3 segmentos identificados en el Capítulo 2: Adulto Joven, Adulto y Adulto Mayor.

Para esto se considera realizar campañas de lanzamiento y mantenimiento a través de los siguientes medios:

- Redes sociales (Facebook) y landing pages por campaña
- Página web corporativa

- Degustaciones, participación en ferias de comida, y product placement en cursos de cocina (BTL)

A medida que el negocio adquiera volumen se considera incluir activaciones adicionales como:

- Actividades de RRPP
- Menciones en radio (ATL)

Durante las entrevistas a profundidad se identificó que las personas de todos los segmentos tienden a dar más importancia a las recomendaciones de familiares, amigos y conocidos que a la publicidad. Por esta razón es importante desarrollar campañas para generar reconocimiento en Facebook donde la gente pueda hablar de nuestro producto, y recomendarlo. Se selecciona este medio desde el primer año debido a que es el más conveniente en relación a la inversión requerida. Adicionalmente se deberán generar landing pages con cada campaña de posicionamiento que estén especialmente diseñadas para aportar al objetivo específico de la campaña. Estas actividades también deben orientarse posteriormente a la fidelización de los clientes que ya conocen el producto.

También se identificó que cuando existe una preocupación sobre la calidad nutricional de un producto o su origen las personas hacen consultas en Google, por lo que tener una página web corporativa que le aporte confianza a la marca contribuye a incrementar las posibilidades de que sea seleccionado el momento de la compra, permite además absolver consultas con respecto al producto, y generar contactos comerciales. Con estos objetivos, el producto, la

página web y su contenido se promocionarán mediante campañas de Google Adwords y herramientas relacionadas.

Desde el segundo año se realizarán campañas de RRPP en medios de prestigio reconocido, donde se pueda destacar la innovación que representa el producto, al ser pionero en este tipo en el país, y las cualidades nutricionales y orgánicas que lo diferencian. Con esto se espera lograr un volumen de free press que sería inviable alcanzar en esta etapa del proyecto mediante pauta tradicional.

La comunicación en el trayecto hacia el lugar de compra también es importante ya que al tratarse de un producto de consumo masivo, es importante generar recordación en el consciente e inconsciente del potencial cliente, por lo que se selecciona como medio para este fin la radio. Esto debido a la gran cantidad de tiempo que las personas pasan en el tráfico, oficina u quehaceres domésticos, y se entretienen escuchando radio. En radio se prefiere las menciones ya que tienen mayor impacto cuando el locutor, que es una persona “conocida” con la que estamos familiarizados y “confiamos en su opinión” impulsa una marca, generando mayor recordación que con las cuñas para las cuales el nivel de atención del radioescucha disminuye. Por esta razón a partir del segundo año se incluye inversión en este medio.

El momento de la verdad ocurre cuando las personas se encuentran dentro del lugar de compra. Si bien, como se identificó en el Capítulo 2, al consultar sobre los hábitos de compra, se conoce que los clientes potenciales van al supermercado con un plan de compra predeterminado, al recorrer los pasillos, los productos nuevos de adecuada presentación llaman su atención. Por tal

razón si bien el trabajo previo de reconocimientos y familiaridad desarrollado en los medios digitales, BTL y ATL fue adecuado, la imagen del empaque es crucial para poder captar el interés de compra y que el cliente coloque el producto en su carrito. Esto se debe reforzar con actividades de degustación en el punto de venta, participación en ferias de comida y product placement en cursos de cocina.

Adicionalmente se realizarán promociones de descuento que son impulsadas y comunicadas por el canal, particularmente por los supermercados, y las cuales de acuerdo a la experiencia del autor tienen los mejores resultados.

El plan de medios para el año 3 que incluye todas las activaciones de publicidad de medios digitales y ATL se presenta en el Anexo 12.

Presupuesto Años 1-4

De acuerdo a la estrategia de comunicación se define el presupuesto de publicidad presentado en la Figura 6.

MEDIO	AÑO			
	1	2	3	4
MEDIOS DIGITALES				
Desarrollo Sitio Web	\$ 6.000			
Hosting	\$ 191	\$ 200	\$ 209	\$ 218
Campaña y Pauta en Google Ads	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 8.000	\$ 8.000
Puesta a Punto de Página Facebook	\$ 1.000			
Community Management, Contenidos	\$ 7.000	\$ 11.695	\$ 20.444	\$ 29.069
Pauta Facebook	\$ 8.000	\$ 12.000	\$ 12.000	\$ 12.000
TOTAL Medios Digitales	\$ 28.191	\$ 29.895	\$ 40.653	\$ 49.287
BTL				
Actividades de Degustación	\$ 5.000	\$ 30.000	\$ 45.000	\$ 45.000
Ferias de Alimentos	\$ 3.000	\$ 12.000	\$ 8.000	\$ 8.000
Product Placement (Cursos de Cocina)		\$ 10.000	\$ 10.000	\$ 10.000
TOTAL BTL	\$ 8.000	\$ 52.000	\$ 63.000	\$ 63.000
ATL				
RRPP		\$ 30.000	\$ 30.000	\$ 30.000
RADIO		\$ 30.000	\$ 25.000	\$ 25.000
TOTAL ATL	\$ -	\$ 60.000	\$ 55.000	\$ 55.000
TOTAL INVERSION	\$ 36.191	\$ 141.895	\$ 158.653	\$ 167.287

Figura 6: Presupuesto de Publicidad Años 1-4

Plan de Ventas

Modelo de Ventas

El modelo de ventas inicial está concebido bajo los parámetros comúnmente aplicados en el canal moderno en Ecuador. El producto es presentado a la Gerencia Comercial de la categoría, y una vez que ha sido evaluado, aceptado y codificado, la cadena realiza pedidos para ser entregados en su centro de distribución desde donde abastece con sus transportes a sus locales. Según el tipo de producto el mismo puede tener alcance total (a todos los locales) o un alcance parcial. Se estima que por el segmento objetivo de las Sopas Listas para Consumo se iniciará con un alcance parcial, a los locales que atienden a segmentos A y B a nivel nacional y luego, demostrada su valía, se logre el

alcance total. Este modelo implica que el proveedor establece un PVP sugerido y negocia con el Supermercado un margen, que para la categoría puede oscilar entre un 25-40%, con lo cual se establece el precio de compra. El Supermercado generalmente busca tener un precio de venta al público en su canal inferior en un 5-10% al PVP marcado en el producto lo cual se considera en el margen a negociar. Dentro de la negociación se establece la opción de aceptar o no devoluciones, es decir bajo el esquema de consignación, lo cual influye en el margen que exige el Supermercado. Las devoluciones se aplican principalmente si el producto ha vencido en la percha, es decir si su rotación ha sido baja debido a que el cliente final no adquiere el producto. Para el presente negocio se prevé un tiempo de vida de las sopas listas para consumo de entre 6 meses a 1 año con lo cual el % de devolución no debería superar el 1-2%. En esta negociación se acuerda también el período de pago, aunque de acuerdo a la ley de Control de Poder de Mercado (JUNTA DE REGULACION DE LA LEY ORGANICA DE REGULACION Y CONTROL DE PODER DE MERCADO, 2015), para las empresas pequeñas, este no podrá ser superior a los 30 días. Los pedidos de los productos se reciben mediante el acceso a un portal web para proveedores, en el cual se encuentran las órdenes de compra con las cantidades y fechas de entrega de los mismos. Es necesario conocer y cumplir todas las políticas y procedimientos que los Supermercados tienen establecidos, como son los días y horarios de entrega, requisitos de embalaje y codificación de los productos, información requerida en las facturas y documentos habilitantes, entre otros. Los pagos se reciben al vencimiento de las facturas mediante transferencia bancaria, y en el portal web se conoce sobre el detalle de cuales facturas son canceladas cada semana y si existe

algún tipo de descuento por devoluciones, promociones u otras actividades publicitarias, previamente acordadas, en las cuales se utilice los recursos que el canal pone a disposición del proveedor.

Desde la perspectiva del consumidor final, el cliente adquiere el producto tomándolo directamente de las perchas del Supermercado y paga en la caja el valor establecido, el cual como mencionamos, puede ser menor al PVP marcado según las políticas de cada Supermercado y acuerdos negociados.

Estructura del Equipo Comercial

De acuerdo al Organigrama Inicial presentado en el Capítulo 3, Figura 5, la función comercial es liderada por el Gerente Comercial quien tiene a su cargo un equipo de ventas formado por mercaderistas, el cual se va adaptando de acuerdo al volumen del negocio. El Gerente Comercial es el encargado de realizar la presentación y negociación de la codificación de los productos con las cadenas de supermercados, y de mantener una adecuada relación con el Area Comercial correspondiente a su categoría. El Gerente Comercial establece las proyecciones de ventas con lo cual la Gerencia Técnica establece los Planes de Producción para asegurar la disponibilidad de stocks para atender los pedidos. Son funciones también de la Gerencia Comercial el establecimiento de la estrategia y planes de marketing necesarios para generar la demanda en el consumidor final (pull), acordar los planes de promoción en el canal (push), coordinar con la agencia de publicidad y proveedores el desarrollo de las campañas, realizar la supervisión de su adecuada implementación y medir su retorno. También es su función el análisis de la inteligencia de mercado para definir tácticas de precios, promociones o

comunicación necesarias para el adecuado posicionamiento y reacción frente a las acciones de la competencia. Adicionalmente debe estar pendiente de las tendencias y oportunidades de negocio para proveer la información necesaria para el desarrollo de nuevos productos por parte de la Gerencia Técnica.

El mercaderista por su parte debe realizar visitas de campo de manera permanente para monitorear la adecuada presencia de los productos en la percha, gestionar pedidos de reposición desde los locales en base a la rotación, monitorear la adecuada comunicación de las promociones en el punto de venta y levantar información de la competencia. Los mercaderistas deben cumplir las políticas y procedimientos establecidos por los Supermercados para no incurrir en faltas que afecten a la relación comercial. Por experiencia del autor se conoce que un mercaderista puede visitar entre 4 y 6 locales por día, con lo cual de acuerdo al número de locales donde se encuentre codificado el producto se establece un cronograma de visitas para tener al menos 1 visita quincenal por local en Quito y Guayaquil, y al menos una bimensual en provincias. Es necesario que periódicamente el Gerente Comercial acompañe al equipo de ventas de manera aleatoria en sus visitas y supervise de manera permanente su gestión.

Proyección de Ventas Años 1-4

De acuerdo a los datos de EUROMONITOR se conoce que un 41,5% de las ventas de Sopas en el Ecuador se realiza en el canal moderno (Supermercados). Con esta información y los datos históricos y las proyecciones de tamaño de mercado realizadas por esta agencia, los cuales se

encuentran en las Tabla 5 y Tabla 6 del Capítulo 2, se estima la proyección de ventas en el canal para la categoría para los años 2.017 a 2.020 la cual se presenta en la Figura 7:

Variable	2017	2018	2019	2020
Volumen de Venta US\$ (PVP)	14.649.500	15.272.000	15.977.500	16.766.000

Figura 7: Proyección de Ventas Categoría Sopas

De la investigación de mercado se estableció el % estimado de participación de las sopas listas para consumo y en lata en las 3 cadenas de supermercados estudiadas. Con esta información y el % de participación relativo de ventas de cada una de las cadenas en el total del canal moderno, se estima un % promedio ponderado del 37% para esta sub categoría, como se muestra en la Figura 8:

% Participación Listas y Lata	SMX	MCO	SMA	Prom Pond
% Part Sopas Listas y Lata	30%	47%	26%	37%
% Ventas Relativo x Cadena	55%	34%	17%	

Figura 8: % Participación Sopas Listas para Consumo

Se considera que además del crecimiento promedio del 4,4% para los años 2.017 – 2.020 determinado en el estudio de EUROMONITOR para toda la categoría de Sopas en el Ecuador, la sub categoría de Sopas Listas para Consumo presentará un crecimiento incremental del 3,5% anual. Con esta información se estima el tamaño de mercado para Sopas Listas para Consumo en las Cadenas de Supermercados mostrado en la Figura 9:

Variable	2017	2018	2019	2020
Volumen de Venta US\$ (PVP)	5.405.666	5.635.368	5.895.698	6.186.654
% Crecimiento anual	3,8%	4,2%	4,6%	4,9%
% Crec. Adicional Categoría Listas	3,0%	3,3%	3,5%	4,0%
Volumen de Venta US\$ (PVP)	5.567.835	5.821.335	6.102.047	6.434.120

Figura 9: Tamaño de Mercado Sopas Listas en Supermercados

Con esta base se considera un % de participación de mercado creciente para el presente negocio de Sopas Listas para Consumo, sustentado en las cualidades diferenciadoras del producto y estrategias establecidas en el Plan Comercial. Esto permite estimar las ventas para el presente proyecto según se muestra en la Figura 10, la cual además considera un % de contribución promedio requerido por el canal de distribución del 35%, para obtener las Ventas proyectadas al precio del Productor (PPr).

Variable	2017	2018	2019	2020
% Part "Sopa Lista para Consumo"	10%	25%	40%	50%
Proyección de Ventas (PVP)	556.784	1.455.334	2.440.819	3.217.060
Proyección de Ventas (PPr)	361.909	945.967	1.586.532	2.091.089

Figura 10: Proyección de Ventas Años 1-4

Al ser alcanzadas estas proyecciones, en el año 4 el volumen de ventas representaría un 8% de las ventas del total de categoría de Sopas en el Ecuador.

Estacionalidad de las Ventas

Si bien existen en el Ecuador ciertos tipos de sopa como la Fanesca que se consumen en épocas específicas del año, se conoce que en general no existe una estacionalidad de compra determinada por factores climáticos o culturales que afecten de manera significativa a la demanda por lo cual no son consideradas en el presente estudio.

Definición de Metas Comerciales Años 1-4

Las metas comerciales se establecerán en un 20% por sobre el valor presupuestado para el mes, asignándose por parte del Gerente Comercial a los mercaderistas de acuerdo a la cobertura que realicen de los locales donde se encuentran codificados los productos.

Esquema de Remuneraciones e Incentivos

El esquema de remuneraciones para los mercaderistas considera un esquema de salario base y unas comisiones por logro de las metas de ventas de acuerdo a la Tabla 18:

90 - 100% meta	1,20%
40 - 90% meta	0,65%
< 40% meta	0,30%

Tabla 18: Esquema de Comisiones a Mercaderistas

Las comisiones serán reconocidas de acuerdo a la venta cobrada, y pueden representar entre un 14% hasta un 54% de la remuneración básica, con costo estimado anual por mercaderista de entre \$650 a \$2.600.

Esquema de Seguimiento

Para realizar el seguimiento de la gestión comercial se establecen los siguientes mecanismos:

Reuniones de planificación anual y de seguimiento mensual con Gerencia General Gerencia Comercial y Gerencia de Planta para monitorear los indicadores de desempeño de ventas, proyecciones, devoluciones, cobertura, nivel de servicio, rotación de stocks, promociones, campañas, reclamos, participación de mercado, entre otros.

Reuniones semanales con el equipo de ventas para monitorear los resultados de ventas respecto de las proyecciones y metas establecidas para cada mercaderista, producto y canal, y hacer reconocimientos, motivación y ajustes que sean necesarios.

Revisión de los reportes diarios de las visitas de los mercaderistas a los locales de acuerdo su planificación de visitas, y dar seguimiento a las acciones relacionadas.

Análisis de la información que provee el canal sobre el desempeño de los productos. Por requerimiento legal el Supermercado debe proveer al menos información de las ventas mensuales de los productos del proveedor de manera gratuita. Adicionalmente se cuenta con distintos reportes gratuitos y pagados que proveen información de participación de mercado, ventas y devoluciones por zonas y locales, precios, stocks, entre otros. El Gerente Comercial debe analizar esta información y contrastarla con la información interna de la empresa, e información de la inteligencia de mercado que levantan sus mercaderistas y otras fuentes, para determinar la efectividad de la gestión comercial.

Mediante los medios digitales, página web y Facebook, y a través de las activaciones en los puntos de venta que permiten interacción con los clientes, se debe monitorear la percepción de los consumidores sobre la marca y los productos, buscando lograr un adecuado posicionamiento y satisfacción.

La información de las campañas de publicidad también debe ser monitoreada periódicamente para determinar el cumplimiento en relación a la planificación, su efectividad y el retorno vs la inversión.

CAPITULO 5

CAPITULO FINANCIERO

Inversiones y financiamiento

El plan de inversión en activos fijos para el presente proyecto considera un esquema progresivo en relación al escalamiento del negocio, de acuerdo a lo indicado en la Tabla 19, en la cual se incluye el período de depreciación y su respectivo cálculo para cada grupo de activos. En todos los casos se aplica depreciación lineal sin valor de salvamento. El modelo de negocio considera que se alquilará una instalación para montar la planta, a la cual se le deberán realizar adecuaciones las cuales se pueden depreciar a 5 años. El detalle de las inversiones en equipos y otros rubros se muestran en el Anexo 13 Tabla 31.

RUBRO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Adecuación Instalaciones	40.000	-	-	60.000	-	-	100.000
Equipos	93.000	-	9.000	305.000	-	-	407.000
Equipos de Oficina	3.000	-	2.000	5.000	-	-	10.000
Mobiliario	4.000	-	2.000	5.000	-	-	11.000
Software	-	-	-	25.000	-	-	25.000
TOTAL INVERSIONES	140.000	-	13.000	400.000	-	-	553.000

Gasto Depreciación	P . Dep						Valor Libros Final
Adecuación Instalac	5 años	8.000	8.000	20.000	20.000	20.000	24.000
Equipos	10 años	9.300	10.200	40.700	40.700	40.700	265.400
Equipos de Oficina	3 años	1.000	1.667	3.333	2.333	1.667	-
Mobiliario	5 años	800	1.200	2.200	2.200	2.200	2.400
Software	5 años	-	-	5.000	5.000	5.000	10.000
Total Depreciación		19.100	21.067	71.233	70.233	69.567	301.800

Tabla 19: Plan de Inversión en Activos

Financiamiento

La inversión inicial para el presente proyecto será financiada mediante aporte de capital de los accionistas y crédito con la banca, teniendo como garantía los equipos. Los montos y plan de financiamiento, considerando los valores necesarios para capital de trabajo, se muestran en la Tabla 20. En base a resultados, desde el tercer año en adelante se espera obtener una línea de crédito revolvente para financiar capital de trabajo y un nuevo crédito de largo plazo a 3 años. Como se presenta más adelante en el Estado de Flujo de Caja, se estima que el resto de valores necesarios para cubrir las inversiones serán generados por el propio proyecto.

Origen	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Capital Social	200.000	-	-	-	-	-	200.000
Aporte de Capital	-	-	-	-	-	-	-
Deuda CP	-	-	-	50.000	-	-	50.000
Deuda LP	100.000	-	-	180.000	-	-	280.000
Total Financiamiento	300.000	-	-	230.000	-	-	530.000

Tabla 20: Financiamiento

El costo de la deuda establecido es del 8% de interés anual. Las tablas de amortización de los créditos se presentan en el Anexo 13, Tabla 32, Tabla 33 y Tabla 34.

Proyecciones Financieras

Las proyecciones de ventas están basadas en el Plan Comercial presentado en el Capítulo 4. Los costos directos de producción se obtuvieron de analizar varias recetas de sopas listas para consumo, considerando además los materiales directos como el empaque apto para esterilización y uso en

microndas y el material de embalaje. Con este análisis se obtiene un costo unitario de fabricación de 0,68 \$/und de 300g, la cual se estima poderla vender al canal a un precio neto de 2,03 \$/und para, luego de aplicar el margen requerido por el canal (35%), salir a mercado con un pvp de 3,50 \$/und, considerado como viable en el estudio de mercado. Con estos datos se establece que el costo de venta del producto es del 34%.

Los demás costos y gastos se encuentran detallados en el Anexo 13 Tabla 35 y Tabla 36, y están sustentados en los análisis realizados en los capítulos precedentes acerca de: El Organigrama Inicial y el Equipo de Trabajo definidos en el Capítulo 3, el Presupuesto de Publicidad y el Esquema de Remuneraciones e Incentivos Comerciales definidos en el Capítulo 4. Como supuestos adicionales se han definido los siguientes:

Días Cuentas x Cobrar	45
Días Cuentas x Pagar	8
Días Inventario	15

Tabla 21: Supuestos de Rotación de Activos Corrientes

Estos valores se han establecido en base a la experiencia del autor en la producción y comercialización de productos en el canal moderno.

La tasa de impuesto aplicada considera tanto el Impuesto a la Renta para las sociedades que es del 22% y la participación de los trabajadores en las utilidades que se establece en 15%. En conjunto estas dos imposiciones corresponden a una tasa impositiva del 33,7%.

Con estos supuestos se preparó los Estados de Resultados, Balance General y Estado de Flujos de Efectivo proyectados que se presentan en el Anexo 13 Tabla 41, Tabla 42, y Tabla 43. Para el Año 1 se realizó un desglose mensual

que se presenta en el Anexo 13 Tabla 37, Tabla 38, y Tabla 39. Con dicha información se pudo afinar las estimaciones de requerimientos de flujo de caja así como los valores de cuentas por cobrar y pagar a final del año 1.

El análisis de los estados financieros para el primer año muestra lo siguiente:

Estado de resultados Año 1: El primer año es un año de introducción del producto al mercado. Se espera que las ventas crezcan progresivamente a medida que el producto se va conociendo y se logra posicionar en las perchas de los supermercados, sin embargo de esto se espera una pérdida de \$85.767 producto no alcanzar aún el punto de equilibrio necesario para cubrir los gastos de la operación.

Balance general Año 1: El balance para el primer año refleja por el lado de activos las inversiones realizadas para iniciar el negocio, tanto de activos fijos como capital de trabajo. Las cuentas por cobrar y los inventarios se van incrementando progresivamente en relación a las ventas, así como las cuentas por pagar. El balance refleja también la amortización mensual de la deuda largo plazo contraída para iniciar las operaciones. En la sección de Patrimonio se muestra el capital social y la acumulación progresiva de las pérdidas de operación.

Flujo de Caja Año 1: Este estado financiero muestra un flujo de operación negativo producto de las operaciones de este año que como se mencionó es un año de introducción de los productos al mercado. La sección de inversión muestra el egreso producto de las inversiones iniciales realizadas. El flujo de financiamiento muestra también los pagos realizados para la amortización de la deuda con la institución financiera. Para final de año se espera un saldo

positivo en caja mínimo debido a que las operaciones y el servicio de la deuda se consumen los recursos de aporte de capital destinados a capital de trabajo. Esta situación puede volverse crítica si no es adecuadamente manejada y podría ser necesario un influjo adicional de dinero si no se logra realizar la adecuada cobranza dentro de los parámetros establecidos, así como una adecuada negociación con los proveedores. Se debe priorizar la búsqueda de eficiencias tanto en el área de compras como de cobranza para poder mejorar la situación de caja durante este año.

En relación al proyecto total, considerando los 5 años proyectados, el análisis indica lo siguiente:

Estado de Resultados Proyectado a 5 años: La situación a partir del segundo año es positiva lográndose revertir los resultados negativos del primer año alcanzando un utilidad de \$65.498 correspondiente a un 7% de las ventas, producto de alcanzar los objetivos de venta y superar el punto de equilibrio, gracias al mayor conocimiento del producto en el mercado, gestión de venta y esfuerzos de publicidad. Este año refleja el incremento planificado en nómina así como en los demás gastos producto del incremento de operaciones, también se muestra una mayor eficiencia alcanzada gracias a la experiencia adquirida. A partir de este año los resultados son progresivamente positivos a medida que se logra incrementar la participación de mercado en base a la estrategia establecida por el Area Comercial. El tercer año es clave para poder realizar el escalamiento del negocio y materializar el plan de inversión establecido. Logrando los resultados proyectados para dicho año, los años

sucesivos se muestran con un desempeño exitoso, alcanzando una utilidad para el año 5 de \$412 020.

Balance general proyectado a 5 años: El balance del segundo año refleja un pequeño incremento en los activos fijos debido a las inversiones adicionales necesarias en equipos para sustentar el incremento de producción y de personal esperado. En el tercer año se muestra el crecimiento de activos en base al plan de inversión establecido. Se muestra también la finalización de la deuda a largo plazo inicial y el nuevo crédito a 3 años. El balance mejora a partir de este año, logrando recuperar las pérdidas acumuladas de los periodos anteriores y teniendo como consecuencia un incremento del valor para los accionistas, que se espera incremente en los años sucesivos.

Flujo de caja proyectado a 5 años: El flujo operativo es positivo desde el año 2 en adelante. Esto permite cubrir el incremento en activos del segundo año, sin embargo es necesario, como se ha mencionado anteriormente, un influjo adicional de recursos en el tercer año para cubrir las necesidades de inversión y escalar el negocio, las cuales se muestran en la sección de flujo de inversión. El financiamiento se muestra en la sección correspondiente donde se observa la amortización de la deuda a largo plazo al tercer año, el nuevo crédito de largo plazo requerido y la línea de crédito revolvente esperada para dicho año. Es importante mencionar que en este año se espera un flujo neto negativo, con un saldo en caja bajo por lo cual este año, al igual que el primero, el adecuado manejo de la tesorería, cobranzas y el mantener los mejores acuerdos con proveedores en relación al plazo de pago son fundamentales para asegurar la operatividad del negocio y poder realizar las inversiones esperadas. El flujo

desde el cuarto año en adelante permanece positivo ya que no se estima realizar nuevas inversiones ni adquirir deuda de largo plazo.

Indicadores Financieros

Para analizar el desempeño del negocio en base a los Estados Financieros, se seleccionaron indicadores de Liquidez, Solvencia, Actividad y Rentabilidad los cuales se presentan en el Anexo 13 Tabla 44. El análisis de los Indicadores financieros muestra lo siguiente:

Liquidez: El primer año se cuenta con bastante liquidez debido al importante flujo de efectivo para capital de trabajo, el cual sin embargo va pasando progresivamente de la caja a las cuentas por cobrar e inventarios, debido al crecimiento del negocio. Es importante ver como este indicador va descendiendo hasta el período 3 en donde se realiza una nueva adición de fondos al proyecto, con lo cual posteriormente gracias al volumen de negocio y crecimiento más lento la liquidez se recupera a valores superiores.

Solvencia: Los indicadores muestran que, si bien el apalancamiento en pasivos es importante en los primeros años, a medida que este progresa se disminuye mejorando correspondientemente la solvencia de la empresa para sustentar el negocio. Así incluso la cobertura de intereses es muy significativa lo cual implicaría que la empresa sería sujeto de crédito en situación más ventajosa lo cual se deberá evaluar en el momento.

Actividad: Los indicadores de rotación de cuentas por cobrar, inventarios y cuentas por pagar muestran que se está cumpliendo con los supuestos establecidos para las proyecciones financieras. En el primer año sin embargo, como se explicó anteriormente, estos resultados no se alcanzan debido al

crecimiento del negocio. Esto implica que el manejo de la caja es un factor crítico para el presente proyecto de Sopas Listas para Consumo, debiendo realizarse un adecuado manejo de la tesorería para asegurar la disponibilidad de fondos necesarios para sustentar dicho crecimiento.

Rentabilidad: Como se observa en los 3 indicadores de rentabilidad seleccionados, el negocio muestra un crecimiento continuo de la rentabilidad a medida que se avanza en el tiempo y se logran los resultados previstos. El retorno sobre el patrimonio (ROE) alcanza en el año 5 un 36% con una rentabilidad sobre las ventas del 19%, lo cual muestra que el negocio es atractivo y rentable.

Punto de Equilibrio

El análisis del punto de equilibrio contable permite determinar el nivel mínimo de ventas requerido para poder cubrir los costos fijos y variables de la operación. El resultado de este análisis se presenta en la Tabla 22.

Precio:	\$ 2,03
Costo:	\$ 0,68
MC Unitario	\$ 1,35

	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
# Unidades	178.171	465.707	781.062	1.029.459	1.071.935
Ventas \$	361.909	945.967	1.586.532	2.091.089	2.177.369
Margen \$	240.041	627.424	1.052.286	1.386.939	1.444.165
Gastos (inc Publicidad)	299.818	503.225	657.076	779.768	746.307
EBITDA	(59.777)	124.198	395.210	607.171	697.858
Depreciación	19.100	21.067	71.233	70.233	69.567
EBIT	(78.877)	103.132	323.977	536.937	628.292
Intereses	6.890	4.341	17.982	11.813	6.844
EBT	(85.767)	98.791	305.994	525.124	621.448
Impuestos	-	18.474	57.221	98.198	116.211
Resultado	(85.767)	65.498	202.874	348.157	412.020

ANALISIS DE PUNTO DE EQUILIBRIO CONTABLE

Und =

$$\frac{\text{Costos fijos + depreciación}}{\text{Precio - Costo variable unitario}}$$

# Unidades	241.832	392.379	553.937	639.685	610.664
Ventas (US\$)	491.221	797.020	1.125.184	1.299.359	1.240.412

Tabla 22: Análisis de Punto de Equilibrio

Este análisis muestra que en el segundo año es necesario superar las 392.379 unidades vendidas para sobrepasar el punto de equilibrio y que el negocio obtenga resultados positivos.

Valoración

Tasa de Descuento

Para determinar la Tasa de Descuento se utilizó el modelo CAPM (Capital Asset Pricing Model) ajustado al entorno ecuatoriano bajo los siguientes supuestos:

Tasa Libre de Riesgo (Rf) se utilizó un promedio de los últimos 3 años del Rendimiento de los Bonos del Tesoro de USA a 10 años con lo cual esta tasa se establece en 2,33% (United States Federal Reserve, 2016).

Coefficiente beta (β) se utilizó el estudio realizado por la Stern School of Business de la Universidad de Nueva York (Damodaran, 2016) mediante el cual se estima un β desapalancada para los negocios de procesamiento de comida en USA de 0,72. Este indicador se apalancó en base a la estructura deuda/partimonio correspondiente al inicio del proyecto y a la tasa de impuestos de Ecuador, con lo cual se obtuvo una β apalancada de 0,96.

Rentabilidad promedio del mercado (Rm) se realizó un análisis del rendimiento promedio del índice Standard % Poors de los últimos 3 años, de acuerdo al cual la rentabilidad media del mercado se estima en 19,28%. (Federal Reserve Bank of St.Louis, 2016)

Este modelo fue corregido mediante una estimación del riesgo país en base a los bonos soberanos del Ecuador cotizados en la Bolsa de Valores de Nueva York, cuyo índice promedio (EMBIG) de los últimos 3 años es del 804,26 (Banco Central de Reserva del Perú, 2016). Así el modelo CAPM corregido provee la siguiente estimación de la Tasa de Descuento para el Accionista (Re):

$$Re = [Rf + \beta(Rm-Rf)]\{USA\} + \text{Riesgo País } \{ECU\}$$

$$Re = 0,0233 + 0,96 (0,1928-0,0233) + 0,0804$$

$$Re = 26,62\%$$

Adicionalmente se utilizó el modelo WACC para estimar la tasa de descuento aplicable considerando el apalancamiento del negocio en base a deuda. En vista que dicho apalancamiento es variable a lo largo del proyecto, esta tasa fue estimada para cada uno de los períodos considerados en la evaluación.

La fórmula del WACC utilizada es la siguiente:

$$WACC = [E/(D+E)]x(Re) + [D/(D+E)]x(Rd)x(1-T)$$

Donde T es la Tasa Impositiva, Re el rendimiento esperado por los inversores (estimado mediante el CAPM modificado), Rd la tasa de la Deuda. E representa el aporte de capital de los accionistas y D la porción financiada mediante Deuda.

Las tasas utilizadas, y los resultados de valoración para cada escenario se presentan en la Tabla 23:

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
% DEUDA (D/(D+E))	0,33	0,26	0,15	0,47	0,36	0,20
% EQUITY (E /(D+E))	0,67	0,74	0,85	0,53	0,64	0,80
Re	26,62%	26,62%	26,62%	26,62%	26,62%	26,62%
WACC	19,52%	21,14%	23,37%	16,68%	18,85%	22,36%

Tabla 23: Cálculo de Tasas de Descuento

Valoración

Con el objetivo de valorar la viabilidad del presente negocio de Sopas Listas para Consumo se realizó el análisis de los Flujos de Efectivo generados por el proyecto utilizando los criterios del VAN (Valor Actual Neto) calculado tanto a nivel anual como a medio año, y de la TIR (Tasa Interna de Retorno) para dichos flujos. Conociendo que no necesariamente los flujos que genera el proyecto pueden ser reinvertidos a la misma tasa de rentabilidad interna del proyecto, es importante también establecer una tasa de reinversión de dichos flujos, la cual se define el 5%. Con este dato se realiza el cálculo de una TIR modificada (TIRM) como otra medida de estimación de la posible rentabilidad del proyecto.

En base a estas tasas, se utilizó el Flujo Libre de Caja (Free Cash Flow) que considera el flujo obtenido como si el proyecto estuviera financiado en su totalidad por aporte de capital, con lo cual se elimina el efecto de escudo fiscal obtenido del servicio de la deuda, para usar como tasa de descuento el WAAC que incluye en su cálculo el efecto de la tasa impositiva aplicable y la relación deuda/capital. El análisis considera que el negocio continúe a perpetuidad, sin establecer una tasa de crecimiento adicional luego del periodo de 5 años, para evitar sobrevalorar el proyecto. Para el cálculo de la perpetuidad se toma como base el flujo del último período y se descuenta al WAAC aplicable a dicho año. Los resultados de valoración se encuentran en la Tabla 24:

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tax Shield	-	2.322	1.463	6.060	3.981	2.306
Free Cash Flow	(300.000)	(151.678)	10.898	10.285	373.823	2.420.909

Año:	0	1	2	3	4	5
Fecha:	2017-01-01	2017-12-31	2018-12-31	2019-12-31	2020-12-31	2021-12-31
VAN FCF	(300.000)	(125.211)	7.161	6.474	187.375	882.641
	658.439					
TIR FCF	50%					
TIRM FCF	44%					

Año:	0	0,5	1,5	2,5	3,5	4,5
Fecha:	2017-01-01	2017-06-30	2018-06-30	2019-06-30	2020-06-30	2021-06-30
VAN FCF (1/2 año)	(300.000)	(137.811)	7.953	6.993	204.270	976.345
	757.752					
TIR FCF (1/2 año)	55%					

Tabla 24: Valoración con Perpetuidad

El análisis realizado indica que tanto con el VAN anual con el VAN a mitad de período son positivos, alcanzando un valor de 658.439 y 757.752 respectivamente lo cual indica que el proyecto supera la rentabilidad esperada mediante la tasa de descuento establecida y es por lo tanto atractivo.

El relación a la Tasa Interna de Retorno, se observa que se alcanzan valores de 50% (cálculo anual) y 55% (cálculo a medio año) lo cual también refuerza el resultado obtenido mediante el VAN acerca del atractivo de inversión que presenta este negocio. Incluso, si los flujos son reinvertidos a una tasa del 5%, la TIRM muestra que este negocio posee una tasa de retorno del 44% por lo cual es conveniente invertir en el mismo.

Análisis de Sensibilidad

Con la finalidad de evaluar la sensibilidad de la valoración del proyecto, se realizó un análisis de sensibilidad a cada una de las variables principales del

proyecto por separado: # unidades vendidas, Precio, y Costo y se evaluó su efecto sobre el VAN, la TIR y la TIRM. Se consideró el escenario actual, un escenario optimista y uno pesimista. El escenario optimista considera un incremento del 10% en cada una de estas variables, mientras que el pesimista considera un decrecimiento del 10%.

Los resultados de dicho análisis se presentan en la Tabla 25 y Tabla 26.

VARIABLE / ESCENARIO							VAN			VAN (1/2 AÑO)		
	Base	Opt.	Pes.	Base	Opt.	Pes.	Base	Opt.	Pes.	Base	Opt.	Pes.
Unidades Vendidas	0%	10%	-10%	Var*	10,0%	-10,0%	658.439	998.967	317.912	757.752	1.132.506	382.998
Precio	0%	10%	-10%	\$ 2,03	\$ 2,23	\$ 1,83	658.439	1.183.015	133.863	757.752	1.335.006	180.497
Costo	0%	-10%	10%	\$ 0,68	\$ 0,62	\$ 0,75	658.439	842.488	474.391	757.752	960.252	555.251

Var*: Se ajusta para cada año

Tabla 25: Análisis de Sensibilidad – Efecto sobre el VAN

VARIABLE / ESCENARIO							TIR			TIR (1/2 AÑO)			TIRM		
	Base	Opt.	Pes.	Base	Opt.	Pes.	Base	Opt.	Pes.	Base	Opt.	Pes.	Base	Opt.	Pes.
Unidades Vendidas	0%	10%	-10%	Var*	10,0%	-10,0%	50%	62%	37%	55%	70%	40%	44%	53%	30%
Precio	0%	10%	-10%	\$ 2,03	\$ 2,23	\$ 1,83	50%	68%	29%	55%	77%	31%	44%	57%	23%
Costo	0%	-10%	10%	\$ 0,68	\$ 0,62	\$ 0,75	50%	57%	43%	55%	63%	47%	44%	49%	37%

Var*: Se ajusta para cada año

Tabla 26: Análisis de Sensibilidad - Efecto sobre la TIR

Se observa que el proyecto es sensible en mayor medida al precio de venta, luego al número de unidades vendidas y en tercer lugar al costo del producto. Una variación del 10% en el precio puede variar el VAN en 80%, el mismo incremento porcentual en unidades vendidas afecta al VAN en un 52%, mientras que una reducción de costos de la misma magnitud afecta al VAN en 28%. El efecto sobre la TIR, TIRM y TIR a medio año es similar, siendo la variable precio la más importante en relación a la sensibilidad del presente proyecto.

Esto implica que el departamento comercial debe enfocarse en alcanzar las proyecciones de ventas y en realizar una adecuada negociación de precios con

los canales para poder obtener el mejor precio posible. Así mismo las áreas de producción y de compras deben poner especial cuidado en los factores que afectan a los costos como son las materias primas y envases, logrando los mejores acuerdos con los proveedores.

Conclusiones del Análisis Financiero

En base a la evaluación de las proyecciones financieras y la valoración del proyecto, incluido el análisis de sensibilidad, se observa que el negocio es atractivo y rentable bajo los supuestos establecidos, con lo cual el presente proyecto de Sopas Lisas para Consumo resulta viable para su implementación desde el punto de vista del análisis financiero.

CONCLUSIONES

Considerando las tendencias del macro entorno que muestran que cada vez las personas tienen menos tiempo para cocinar, y que la industria de las comidas preparadas experimenta un crecimiento global, especialmente en los países emergentes, donde se destacan los productos alineados con la necesidad del consumidor de comer más sano y nutritivo; se justifica la creación de un negocio de Sopas Listas para Consumo.

El análisis sectorial basado en las 5 Fuerzas de Porter mostró que es un sector apropiado para el emprendimiento dado que las mismas se encuentran en un nivel bajo a moderado, con lo cual la rentabilidad del sector en el largo plazo es atractiva, superando el costo de oportunidad del capital.

El análisis preliminar de la competencia indicó que se trata de un sector poco desarrollado de la economía ecuatoriana, donde si bien existen actores importantes, no se ha incursionado aún en una línea de productos como los presentados en el actual proyecto, con importantes oportunidades de diferenciación.

El estudio de mercado realizado mediante fuentes secundarias y primarias permitió establecer el tamaño de mercado en 32MM US\$ al 2.014 con potencial de llegar a 40MM US\$ en 2.020 con la oferta actual. Es viable considerar que este crecimiento puede ser mayor al incorporarse a la oferta un producto nuevo e innovador que capte el interés y preferencia del consumidor ecuatoriano, siguiendo la tendencia de lo que está ocurriendo en otros países donde el desarrollo de la categoría es mucho más profundo.

El estudio de los hábitos de consumo de los potenciales clientes mostró oportunidad en el negocio de sopas listas para consumo, asociado especialmente a la reducida disponibilidad de tiempo para preparar alimentos de calidad. Si bien el consumo de sopas es inherente a la cultura ecuatoriana, las recetas tradicionales que de acuerdo al análisis cuantitativo son las más deseadas, implican tiempos de preparación largos, que el actual ecuatoriano medio no desea destinar para prepararlos en casa, por lo cual una opción lista para consumo resulta atractiva.

El análisis a profundidad de la oferta actual confirmó que la categoría tiene un desarrollo reducido, lo cual implica que existe bastante espacio para la introducción de nuevos productos y sabores.

El análisis cuantitativo de atributos deseables para una Sopa Lista para Consumo indicó que el 83% consideran entre deseable y altamente deseable que el producto se pueda calentar en microondas, 84% consideran entre deseable y altamente deseable que la Sopa incluya una proteína, el 87% consideran entre deseable y altamente deseable que la Sopa sea preparada con ingredientes orgánicos, y un 70% de los encuestados consideran indeseable o poco deseable que la sopa tenga un contenido ROJO (alto) en el semáforo nutricional.

La evaluación de conceptos permitió determinar que la opción más deseada corresponde a un producto condensado, que puede contener vegetales y/o trozos de proteína (ingredientes “reales”, “orgánicos”), con propiedades nutricionales superiores y sabores basados en las recetas tradicionales ecuatorianas, empacado en envase plástico duro apto para microondas, con

diseño atractivo, que se pueda almacenar sin necesidad de refrigeración, y cuya preparación tome hasta 3 minutos. Una opción en Tetrapak® también es atractiva para los potenciales clientes.

La estrategia competitiva del presente proyecto de Sopas Listas para Consumo ubicó la oportunidad de negocio en una estrategia de diferenciación de amplio espectro, que extienda la categoría en el Ecuador llegando a varios segmentos de clientes al mismo tiempo.

Se establecieron los siguientes factores clave a ser considerados en el proyecto para lograr ventaja competitiva:

1. Capacidad de escalar rápidamente la producción para generar economías de escala y ocupar primero el limitado espacio de percha que existe, generando así barreras de entrada a otros participantes.
2. Reducir el grado de rivalidad frente a los competidores mediante un producto diferenciado que no sea fácilmente imitable, con permanente innovación, y campañas de publicidad adecuadas que permitan ubicar al producto como líder de la nueva categoría y mantenerlo como tal.
3. Reducir el poder de negociación de los consumidores a través del desarrollo de una marca fuerte sustentada en una calidad reconocida en cuanto a la satisfacción de los atributos deseados, de manera que su nivel de agrado permanezca alto en el tiempo.
4. Vincular a los distribuidores con un producto de excelente presentación, un precio competitivo, un margen atractivo que esté por encima de la

media de la categoría y acuerdos para actividades de promoción que ayuden a “empujar” el producto hacia el cliente.

Este posicionamiento requiere también de recursos distintivos como las recetas, las cuales deben ser protegidas mediante propiedad intelectual, la exclusividad en el uso de empaque plástico apto para microondas, que permita el consumo directo y, para el caso de productos en envase Tetrapak®, el acceso a esta tecnología. Otro recurso distintivo debe ser la marca registrada alrededor de la cual construir el posicionamiento, y que además constituya un activo intangible no perecible que permita incrementar el valor de la empresa en el tiempo.

En relación a las capacidades distintivas son fundamentales la capacidad de desarrollar productos valorados por el consumidor y fabricarlos de manera consistente, y la capacidad de establecer acuerdos con los proveedores para obtener los ingredientes orgánicos necesarios.

Con relación al posicionamiento mediante el marketing, el enfoque está en destacar los atributos de “Sabor y Calidad como hecha en casa”, y “Rápido, Fácil, Listo”.

La estrategia de marca consiste en tener un nombre sencillo **JULIA**, de fácil recordación, no asociado con ninguna comida hasta ahora. La marca representa a una mujer que está pendiente de los detalles, a una madre que cuida de los suyos, que les da calidad, confort, comida real, pero que es también actual, tiene mucho que hacer y saca provecho de la tecnología y del tiempo. El objetivo es posicionar a **SOPAS JULIA** como un sinónimo de sopas de calidad con sabor de hogar y fáciles de preparar.

La estrategia de precios consiste en usar este elemento del marketing como un componente más de la diferenciación ubicando el producto en un rango de \$3,00-\$3,50, considerado como viable en el estudio de mercado, y que esté relacionado con una calidad superior.

El plan de comunicación, promoción y publicidad debe lograr el posicionamiento de la marca y del producto mediante una estrategia integrada de campañas creativas de alto impacto que aprovechen los canales tecnológicos digitales y tradicionales, y actividades de relaciones públicas, para alcanzar una adecuada recordación de marca y deseo de compra, que se traduzcan en ventas efectivas en el canal, considerando los hábitos de los diferentes segmentos objetivo a los cuales está orientado el producto.

El plan de ventas se debe basar en una estructura comercial acorde a la dinámica que existe en el canal de supermercados o autoservicios, para lo cual se han establecido metas comerciales, un plan de remuneraciones e incentivos y un esquema de seguimiento adecuado que impulsen a la empresa a alcanzar los objetivos de ventas establecidos.

En base al tamaño total del mercado de sopas en el Ecuador, el porcentaje de participación en las ventas del canal supermercados, y el porcentaje actual de participación de la sub categoría de sopas listas, se determinó el tamaño del mercado de esta sub categoría en 5,4MM\$ para el año 2017, con un crecimiento promedio del 3,5% anual por sobre el 4,4% de crecimiento para la categoría sopas en general.

Mediante el plan de mercadeo y el plan de ventas se espera obtener para el presente proyecto ventas de 360K\$ en el primer año y alcanzar la meta de 2MM\$ en el año 5.

La inversión requerida para el presente proyecto es de U\$ 553.000 a ser realizado en 2 etapas (año 0, año 3) de acuerdo al escalamiento del negocio. El financiamiento inicial proviene en un 67% de los accionistas y un 33% de la banca. La estructura deuda capital se irá modificando en el transcurso del proyecto según se logren los objetivos de ventas y rentabilidad esperados, y se acceda por tanto a financiamiento externo adicional en el tercer año.

El análisis financiero mostró que el proyecto es viable y rentable con los siguientes valores calculados en base al flujo de caja libre:

VAN	TIR	TIRM	VAN (1/2 AÑO)	TIR (1/2 AÑO)
\$ 658.439	50%	44%	\$ 757.752	55%

La tasa de descuento se calculó en base al modelo WAAC calculado en base a la relación deuda capital de cada año y considerando una rentabilidad esperada de los accionistas (Re) del 26,62% calculada en base al modelo CAPM modificado para incluir factores de riesgo país aplicables al Ecuador.

El análisis de sensibilidad mostró que el proyecto es sensible a los siguientes factores en orden de importancia: precio, cantidad vendida, y costo de ventas.

El proyecto permanece rentable aún bajo un escenario pesimista que considera un 10% de variación de los factores antes mencionados.

Como conclusión general, el presente proyecto de creación de una línea de Sopas Listas para Consumo para venta en supermercados es una atractiva oportunidad de negocio, la cual está sustentada bajo el análisis estratégico, de

mercado, comercial y financiero, considerándose viable su implementación bajo las estrategias y planes definidos en estos ámbitos.

ANEXOS

Anexo 1.- Análisis Sectorial.

INTRODUCCION

El objetivo de realizar un análisis sectorial es identificar las fuerzas que lo definen con la finalidad de identificar las estrategias que permitan a una empresa alcanzar una ventaja competitiva dentro del sector en el que participa. “Se dice que una empresa alcanza ventaja competitiva cuando obtiene rendimientos superiores es decir, cuando la rentabilidad a largo plazo de una empresa excede el costo de oportunidad de los recursos empleados para la provisión de su bien o servicio” (Noboa, 2006). Se identifican 2 estrategias genéricas para alcanzar ventaja competitiva: costos o diferenciación.

DEFINICION Y DESCRIPCION DEL SECTOR

Un reporte de la revista EKOS acerca del Estado de la Industria en el Ecuador en 2.014 indica que el sector manufacturero tiene la mayor participación en el PIB (11,8%), con un crecimiento esperado para 2.015 del 3,7 %, llegando al 12,01% del PIB, y un crecimiento promedio en la última década del 4,6% anual. Dentro de este sector, la Elaboración de Alimentos y Bebidas es la industria más importante con un 38% de participación (5.297 MMUS\$) (EKOS, 2015)

El sector en el que se enmarca el presente proyecto es el de los Alimentos Preparados, específicamente de las Sopas Listas para Consumo, que incluye las Sopas Listas y las Sopas Condensadas, sin embargo siendo este un sector aún muy pequeño, se amplía el alcance para incluir a las Preparaciones para

Sopas, Potajes y Caldos que incluye a las Sopas Deshidratadas (Sopas de Sobre) que constituyen la gran mayoría del consumo en el Ecuador y son sustitutos muy cercanos de las Sopas Listas para Consumo. Dentro de este segmento se han identificado como competidores directos a los actores que constan en la Tabla 27.

Empresa	Origen	Marca	Tipo	Origen
Nestlé	Multinacional	Maggi	Deshidratada	Nacional
Grupo Oriental	Ecuador	Oriental	Lista	Nacional
Agrovanic S.A. / Grupo TONI	Ecuador	Lonchys	Lista	Nacional
Tropicalimentos/Facundo	Ecuador	Facundo	Condensada	Nacional
Unilever	Multinacional	Knorr	Deshidratada	Importado
Alimec S.A.	Ecuador	Campbells	Condensada	Importado
Quifatex	Ecuador	Maruchan	Lista	Importado

Tabla 27: Competidores Segmento Sopas

También se identifica a la empresa Sumesa S.A. como un referente que, si bien no posee actualmente una línea de sopas, es un productor nacional y podría ser un potencial competidor, ya que está presente en el segmento de Preparaciones para Sopas, Potajes y Caldos con cubitos y adobos marca Ranchero.

Mediante un recorrido por las perchas de varias cadenas de supermercados se evidencia que los productos importados actualmente prácticamente no aparecen. Se estima que esto se debe a las Salvaguardias del 45% de sobre tasa arancelaria implementadas por el Gobierno desde marzo de 2015 (EXTERIOR, 2015), y dado que sus marcas aún son recordadas en la mente del consumidor (ver encuesta en Anexo 2) se esperaría que regresen al mercado una vez que termine el período de aplicación de dicha medida. Las estadísticas de importación del Banco Central de este tipo de productos confirman la reducción de la presencia de sopas importadas, observándose

una caída de las importaciones de la subpartida 2104101000 *Preparaciones para Sopas, Potajes o Caldos*, de 809 Ton en 2013 a 503 Ton en 2014 y a 177 Ton hasta Julio de 2.015. La misma situación se aprecia en la subpartida 2104102000 *Sopas, Potajes o Caldos Preparados* que cae de 42 Ton en 2.013 a 24 Ton en 2.014 y a 3 Ton hasta Julio de 2.015 (Banco Central del Ecuador, 2015).

Entre los productos elaborados localmente, el actor con mayor participación del mercado es la marca Maggi de propiedad de Nestlé, multinacional Suiza, presente en el Ecuador desde el año 1.955, que de acuerdo a un estudio de mercado elaborado por Proexport-Colombia tenía en 2.004 un 80% de participación en el mercado de las Sopas (Proexport Colombia - BID, 2004). Se estima que su participación actual se mantiene en ese rango, e incluso es posible que haya incrementado debido a las restricciones en las importaciones.

En base a la información para el año 2.014 que reposa en el sitio web de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2015), se establecieron los Indicadores Financieros que se presentan en la Tabla 28.

INDICADOR/EMPRESA	Nestle	Oriental	Agrovanic	Facundo	Unilever	Alimec S.A.	Sumesa
INGRESOS OPERACIÓN	516.291.626	40.339.573	3.315.296	35.783.282	297.495.811	16.548.011	34.220.461
G/P ANTES DE PARTIC	36.740.852	2.157.650	(1.285.960)	703.242	43.335.142	1.327.781	1.459.373
ACTIVO TOTAL	204.457.596	49.260.516	3.394.274	9.650.008	9.650.008	8.376.507	25.040.225
PATRIMONIO	31.607.102	19.740.394	592.684	1.964.649	1.964.649	3.704.339	6.909.899
ROS	7,1%	5,3%	-38,8%	2,0%	14,6%	8,0%	4,3%
ROE	116,2%	10,9%	-217,0%	35,8%	2205,7%	35,8%	21,1%
ROA	18,0%	4,4%	-37,9%	7,3%	449,1%	15,9%	5,8%

Tabla 28: Indicadores Financieros Competencia, 2.014

Los indicadores muestran que los ingresos operacionales de las compañías multinacionales como Nestlé y Unilever son significativamente superiores a los de sus competidores nacionales, lo cual se corresponde con la alta participación

de mercado y gran cantidad de marcas y líneas de negocio con las que participan. Con respecto a las empresas nacionales, Oriental, Facundo y Sumesa son los que mayores ingresos tienen, seguidos más de lejos por Alimec y Agrovanic. No se cuenta de momento con datos específicos de la participación de las Sopas Listas para Consumo en los ingresos de cada una de estas compañías.

En cuanto a la rentabilidad, los indicadores muestran un comportamiento disparejo encontrándose una rentabilidad sobre ventas (ROS) y sobre activos (ROA) muy alta para Unilever, media para Alimec y Nestlé, media-baja para Oriental, Sumesa y Facundo, mientras que Agrovanic registró pérdidas. Los indicadores muestran que se trata de un sector rentable, aunque se debe proceder con cautela ya que los factores de escala y desempeño operacional pueden variar significativamente los resultados.

ANALISIS DE LAS FUERZAS DE PORTER

Grado de Rivalidad entre los Competidores Existentes: Moderada

El número de participantes es pequeño lo cual indica una menor rivalidad. La alta concentración y fuerza de la marca Maggi implica que el ingreso de nuevos participantes resulte difícil al tener competir con una marca fuertemente posicionada durante muchos años de presencia, por lo que competir en el nicho de las “sopas de sobre” se estima muy complejo. Sin embargo de esto la aparición de nuevos participantes como Oriental con su línea Rapidito (2.010) y Agrovanic con la marca Lonchys (2.012) en el segmento de Sopas Listas para Consumo indica que existe oportunidad de ingreso en este nicho alternativo. La

posibilidad de diferenciación en este mercado se considera alta, principalmente porque no existe mayor presencia de marcas en el mercado, y la oferta de productos listos para consumo está concentrada en productos que son basados en base a fideos precocidos y caldo deshidratado que al agregar agua caliente permiten consumir el producto en aproximadamente 3 minutos. Con respecto a la alternativa de Sopas Condensadas importadas cuyo espacio pertenecía principalmente a la marca americana Campbell's, esta categoría se encuentra prácticamente desierta desde la aplicación de las Salvaguardias y este espacio puede ser llenado por el producto del presente proyecto.

Con respecto a la posible defensa de los actores actuales, dado que Lonchys tiene atrás al grupo Toni, y Oriental es un grupo empresarial con importante fuerza, la aparición de un nuevo competidor seguramente generará respuesta de estos actores mediante iniciativas publicitarias, presión sobre los canales de comercialización y posible desarrollo de productos similares. Lo mismo se estima sucederá con Nestlé y su marca Maggi que además de tener una marca muy fuerte con alto posicionamiento en la mente del consumidor ecuatoriano, al ser una multinacional puede destinar ingentes recursos a publicidad y presión a los canales. Se considera que el competidor más directo puede ser Facundo que, aunque aún no ha desarrollado mayor presencia en el segmento de sopas, tiene en su portafolio varios productos listos y podría crecer fácilmente a esta línea. Las sopas importadas como Campbell's también pueden ser una competencia importante, especialmente si se eliminan las actuales sobretasas de importación.

Con estos antecedentes se considera que esta es una fuerza moderada.

Barreras de Entrada para Nuevos Competidores: Media-Baja

La tecnología para la preservación de alimentos a nivel artesanal no es compleja ni de alta inversión, sin embargo el escalamiento a nivel industrial requiere de inversiones importantes por lo que se debe validar primero la potencialidad del mercado para tomar una decisión de inversión significativa. Esto implica que si bien en corto plazo pueden aparecer muchos pequeños competidores, para poder alcanzar una ventaja competitiva se requiere lograr economías de escala lo cual implica inversión, sin embargo la oportunidad para el actor que desarrolle la mejor propuesta de valor diferenciada y logre escalarla a nivel industrial resulta interesante, pudiendo captar un espacio de mercado por el momento desocupado.

Con respecto al acceso a los Canales de Distribución, el canal más adecuado para la comercialización de este tipo de productos es el de los Supermercados ya que tienen una amplia cobertura a nivel nacional y el consumidor ecuatoriano está cada vez más acostumbrado a adquirir productos de consumo en este canal. El acceso a este canal es difícil por la gran cantidad de productos que buscan un espacio en la percha, sin embargo al tratarse de una categoría con pocos participantes se estima se puede conseguir el respectivo acceso. Adicionalmente, con la aparición de la legislación para la regulación del Poder de Mercado, plasmada en la Ley Orgánica de Regulación y Control de Mercado (R.O. 555 13-Oct-2011), su Reglamento (R.O. 697 07-May-2012), la publicación del Manual de Buenas Prácticas para Supermercados (Resolución SCPM-DS-057-2014 del 29-ago-2014 reformado el 28-Nov-2014) y las recientes Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus

Proveedores (Res 008 Junta de Regulación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado 01-Sep-2.015), se estima que esta fuerza sea limitada. Específicamente las Normas Regulatorias establecen que:

Las cadenas de supermercados no podrán establecer restricciones de acceso al mercado para nuevos proveedores así como para nuevos u otros productos de manera injustificada.

Las Cadenas de supermercados implementarán productos elaborados por actores de la Economía Popular y Solidaria, Artesanos, así como de la Micro y Pequeña empresa legalmente constituidas propiciando su fortalecimiento y asociatividad como proveedores del canal de distribución.

Las cadenas de supermercados que tengan codificados de 10.001 ítems en las canastas normadas deben mantener anualmente el 14% del total de facturación de sus compras a proveedores de la Economía Popular y Solidaria, Artesanos, así como de la Micro y Pequeña empresa.

(JUNTA DE REGULACION DE LA LEY ORGANICA DE REGULACION Y CONTROL DE PODER DE MERCADO, 2015)

Con respecto a las regulaciones gubernamentales, adicionales a las anteriormente citadas, la industria de alimentos preparados debe cumplir legislación específica como: Normas Técnicas aplicables, obtención de los respectivos Registros Sanitarios de los productos, certificación en Buenas Prácticas de Manufactura y demás normativa emitida por la Agencia de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) y otros organismos de control. Particularmente el cumplimiento de las disposiciones para la obtención de la certificación en Buenas Prácticas de Manufactura y la obtención de los

Registros Sanitarios pueden ser un factor complejo que implique una inversión que debe ser considerada como parte del proyecto.

Con los antecedentes previos y considerando que el presente proyecto está enfocado en desarrollar una línea de sopas listas diferentes a las que dichos actores poseen actualmente en el mercado se considera que esta es una fuerza Media-Baja.

Presión de Producto Sustitutos: Moderada

Los Alimentos Procesados como categoría general compiten entre sí por las preferencias del consumidor al momento de satisfacer su necesidad de alimentarse, sin embargo al focalizar el análisis a las Sopas Listas para Consumo, los productos sustitutos más cercanos serían las Sopas Deshidratadas (Sopas de Sobre) y también las sopas preparadas tradicionalmente en casa o restaurantes.

Con respecto a las sopas deshidratadas se debe considerar que las mismas requieren de un cierto tiempo de preparación y a veces la adición de otros ingredientes (ej. leche) lo cual es desfavorable frente a una opción lista para consumo que solo debe ser calentada y consumida. Con respecto al segundo tipo de sustituto, existe una tradición cultural de consumo de sopas en el Ecuador por lo que la oferta es amplia y variada, y permanece aún la costumbre de preparar comida en casa. Como se estableció en las Tendencias del Macro Entorno, los consumidores están buscando alternativas que minimicen el tiempo de preparación, por lo que se considera existe un espacio creciente en los hogares para el posicionamiento de productos listos para consumo. En cuanto a la oferta de sopas en restaurantes y establecimientos de

comidas preparadas los mismos compiten por el momento de consumo de sopas, especialmente a la hora del almuerzo, por lo cual se deben analizar los factores culturales y económicos de la población, así como la disponibilidad y precios, a la hora de preferir salir a comer frente a optar por una alternativa instantánea de consumo como lo son las Sopas Listas.

Con estos antecedentes se considera que la presente fuerza tiene un nivel moderado.

Poder de Negociación de los Consumidores: Moderada-Alta

Considerando el mercado potencial como todos los pobladores del Ecuador, vemos que existe una alta dispersión de los consumidores. No existen mayores limitaciones para el consumidor para poder cambiar entre una marca u otra, con lo cual la rentabilidad de los actores puede afectarse al tratar de captar de manera cada vez más agresiva la preferencia del consumidor. El acceso a internet permite además a los consumidores contar rápida y fácilmente con información acerca de los distintos productos y precios con lo cual se incrementa su poder de negociación.

El poder de negociación de las Grandes Cadenas también es relevante al participar en el segmento de los Supermercados, por lo cual el cliente (en este caso el Supermercado) tiene un alto poder de negociación, influyendo sobre márgenes y descuentos, aunque esto está empezando a ser más regulado como se mencionó anteriormente.

El perfil del producto permite una importante posibilidad de diferenciación en cuanto a sabores, presentaciones, precios por lo cual si se cuenta con una oferta atractiva única o con pocas alternativas por parte de competidores esta fuerza se puede contrarrestar.

Con estos antecedentes se considera esta fuerza como media-alta.

Poder de Negociación de los Proveedores: Moderada

Los proveedores más relevantes para esta industria son: de Materias Primas, de Insumos, de Maquinaria y Repuestos, y la de Mano de Obra calificada y técnica.

Con respecto a las materias primas siendo este el principal costo directo de los productos, los proveedores tienen mucha influencia, sin embargo se considera que la oferta es bastante amplia y variada por lo que esta fuerza se diluye al haber muchos participantes.

Los proveedores de insumos para esta industria son limitados, si bien existen alternativas, la dependencia de ingredientes o envases específicos puede ser limitante a la hora de buscar sustituir un proveedor por otro. Esto se vuelve aún más crítico al seleccionar la maquinaria ya que hay muy pocos proveedores en el país, normalmente representantes de fabricantes de USA, Europa y recientemente China, y las partes y repuestos son no intercambiables, en la mayoría de casos, con otras marcas de equipos.

La mano de obra operativa no requiere de mayor calificación, sin embargo es fundamental capacitarla en las buenas prácticas para la manipulación segura de alimentos. La mano de obra técnica con experiencia en cambio sigue siendo

muy escasa, debido a que no existen todavía muchas industrias en el sector, por lo cual asegurar tener un experto técnico resulta fundamental en la organización de este tipo de empresas.

Conclusiones

El sector de las sopas listas para consumo es aún un sector incipiente de la economía ecuatoriana, con pocos participantes lo cual implica un reto para desarrollar y captar la preferencia del consumidor con respecto a este tipo de productos.

El análisis sectorial basado en las 5 Fuerzas de Porter (PORTER, 2008) resumido en la Figura 11: Fuerzas Sectoriales de Porter (2008) muestra que es un sector atractivo para el emprendimiento dado que las barreras de entrada son aún bajas, la rivalidad moderada y el poder de los proveedores es moderado. Los sustitutos tienen un impacto moderado considerándose los principales las sopas deshidratadas y la oferta de sopas listas que se ofrecen como parte del menú de restaurantes y establecimientos que preparan alimentos, sin embargo es necesario realizar un trabajo de posicionamiento importante en la mente del consumidor que aún no está habituado al consumo de una sopa lista para consumo adquirida en supermercados, que además cuenta con gran cantidad de información, y presenta una importante dispersión

con lo cual su poder de negociación resulta significativo. También es importante identificar mecanismos de defensa que contrarreste la aparición de nuevos competidores que busquen aprovechar las barreras de entrada media-bajas y afecten por lo tanto la rentabilidad del sector en el mediano-largo plazo.

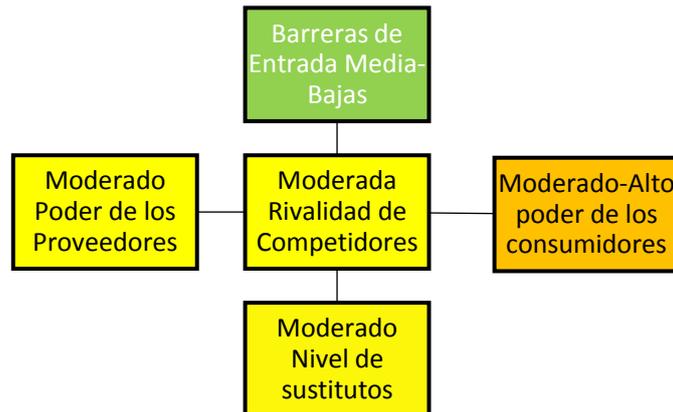
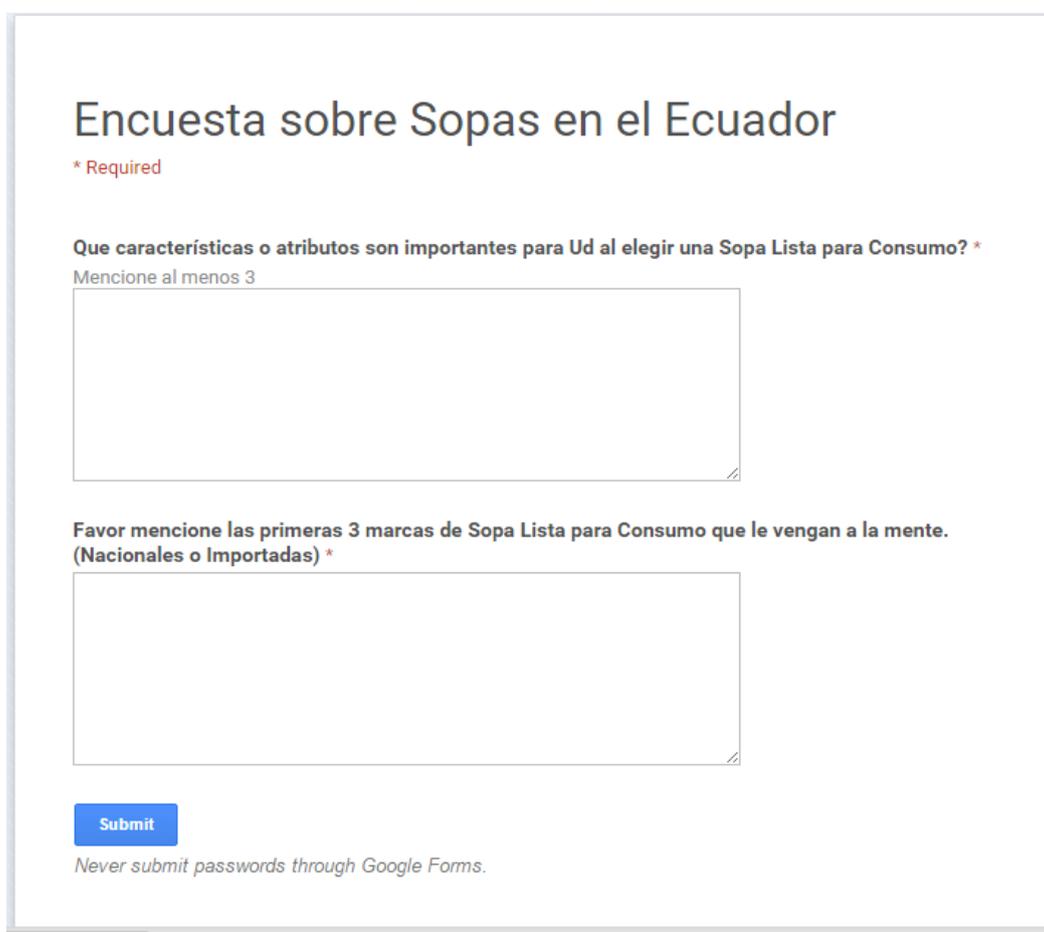


Figura 11: Fuerzas Sectoriales de Porter (2008)

Anexo 2.- Análisis Estratégico de la Competencia.

Preparación de la Encuesta: La identificación de atributos relevantes y la recordación de la competencia se establecieron mediante un sondeo con una muestra de 38 personas. Se utilizó el software Google Forms para crear el cuestionario el cual se envió mediante correo electrónico. Los resultados fueron analizados mediante Técnicas de Agrupación, Excel y el generador de nubes de palabras Wordclouds.com.

Cuestionario



The image shows a Google Form titled "Encuesta sobre Sopas en el Ecuador". The form contains two text input fields and a submit button. The first question is "Que características o atributos son importantes para Ud al elegir una Sopa Lista para Consumo?*" with a red asterisk indicating it is required. Below the question, it says "Mencione al menos 3". The second question is "Favor mencione las primeras 3 marcas de Sopa Lista para Consumo que le vengan a la mente. (Nacionales o Importadas)*" with a red asterisk indicating it is required. At the bottom of the form, there is a blue "Submit" button and a footer that reads "Never submit passwords through Google Forms."

Encuesta sobre Sopas en el Ecuador

* Required

Que características o atributos son importantes para Ud al elegir una Sopa Lista para Consumo? *

Mencione al menos 3

Favor mencione las primeras 3 marcas de Sopa Lista para Consumo que le vengan a la mente. (Nacionales o Importadas) *

Submit

Never submit passwords through Google Forms.

Respuestas

#	Timestamp	Qué características o atributos son importantes para Ud al elegir una Sopa Lista para Consumo?	Favor mencione las primeras 3 marcas de Sopa Lista para Consumo que le vengan a la mente. (Nacionales o Importadas)
1	9/18/2015 13:43:08	sabor rapidez saludable	rapidito campbells
2	9/18/2015 13:51:55	Presentación Sabor Variedad Precio	Maggi Knorr Rapidito Oriental
3	9/18/2015 13:55:14	Ingredientes Tiempo de Caducidad	Maggi Oriental
4	9/18/2015 13:57:28	Sabor Consistencia Precio	Magui Maruchan Campbell
5	9/18/2015 13:57:29	Sabor Variedad Facilidad de uso Portabilidad Precio	knor Maruchan
6	9/18/2015 13:58:12	Buen sabor Sabores no artificiales Fácil preparación	Los rapiditos pero no me acuerdo de ninguno la marca
7	9/18/2015 13:58:19	Sabor, que sepa como hecha en casa Frescura Variedad	Sopas Maggi Facundo
8	9/18/2015 13:58:42	Conveniencia de preparación, sabor y precio	Mariñuchan, lunchis,
9	9/18/2015 14:00:58	Sabor. Precio. Empaque.	Campbells Facundo Maggi
10	9/18/2015 14:06:22	Listado de ingredientes que tenga pocos aditivos y nombres raros. Que sea específico en decir de qué es Instrucciones claras de preparación Empaque súper hermético y bien sellado	Maggi Knorr
11	9/18/2015 14:13:28	Frescura Sano Variedad	Maggi Rapidito Facundo
12	9/18/2015 14:13:48	Que sea nutritiva Que sea rápida de hacer y que no pida poner otros ingredientes Que el tiempo de preparación sea corto cortísimo	Sopa Maggi Rapidito de oriental Sopas Knorr
13	9/18/2015 14:13:50	Sabor Nutrición Cantidad de perecibles	Maggy
14	9/18/2015 14:17:13	Consistente Fresca Buen sabor	Snob maggy Facundo
15	9/18/2015 14:19:53	Sabor Consistencia (cremosa) Facilidad de preparación	Maggi Pronaca
16	9/18/2015 14:19:58	No consumo ese tipo de sopas	Maggy la única q he escuchado
17	9/18/2015 14:28:14	Calidad Que no sea tan artificial Sabor	Maggy Campbell
18	9/18/2015 14:50:34	Sabor Precio	Maggi Campbell Knor
19	9/18/2015 14:52:07	que tenga buen sabor precio fácil de preparar cantidad	Maggi Rapidito Lonchys
20	9/18/2015 15:01:01	No compro sopa, pero serian: - Que se haga rapido - Que se vea rico - La cantidad de porciones que alcanzan	Maggi Campbell ramen noodles
21	9/18/2015 15:12:46	Sabor	Maggi

		Consistencia Presentación	Oriental Knorr
22	9/18/2015 15:16:31	Sabor calidad marca	Maggi Campbell Maruchan
23	9/18/2015 15:31:22	Que tenga sabor a real No tenga muchos preservantes Precio	Maggi, knorr, campbell
24	9/18/2015 15:34:07	Sabor Facilidad para consumir	Maruchan Maggi Knorr
25	9/18/2015 15:34:31	Que sea para meter al micro Que exista variedad Que sea Economica	Maggi Oriental Knorr
26	9/18/2015 15:47:23	Ingredientes Valor nutricional Precio	Maggi Cambells Snob
27	9/18/2015 16:01:11	Sabor, apariencia, olor.	Sopas Maggui, Oriental,
28	9/18/2015 16:17:15	* que sea bien sabrosa * nutritiva *buen precio (comodo)	*Maggi *Oriental *Marucha
29	9/18/2015 16:52:47	Depende de la marca De los ingredientes y las porciones	Sopas Sopas Sopas Kenorr Maggi Oriental
30	9/18/2015 17:31:51	sabor presentación del empaque precio	maggi snob fideos oriental
31	9/18/2015 17:46:48	conveniencia sabor nutricion facilidad de preparacion	campbell maggi
32	9/18/2015 17:47:01	Que sea conocida y sabor	Maggy Campbell
33	9/18/2015 21:31:20	Facilidad de preparacion Sabor Marca	Maggi Campbell Knorr
34	9/18/2015 21:32:06	Que tenga buen sabor Ingredientes sanos Fácil preparación.	Cambells
35	9/18/2015 23:22:21	valor nutricional calorías en grasa bajo en grasa natural sin químicos	Maggi
36	9/19/2015 10:55:23	- que sea individual o máximo para 2 - que tenga buen sabor - que no sea complicada de calentar - que tenga buena apariencia	- - - - Maggy Maruchan Campbell
37	9/19/2015 17:00:39	Sabor del producto terminado Apariencia de la sopa lista Facilidad de preparación	Maggi Marucha Knor
38	9/19/2015 18:24:55	Precio Calidad Sabor	Maggie

Anexo 3.- Pautas para Entrevistas a Profundidad.

Tipo de Entrevista: Clientes Objetivo

1 INTRODUCCION:

Explicar el propósito de la Entrevista: Evaluar la potencialidad de un negocio de sopas listas para consumo de venta en supermercados.

Confidencialidad. Aclarar que se mantendrá reserva de la identidad del entrevistado, salvo autorización expresa. Las respuestas se evaluarán de una manera agregada.

Ambiente de Confianza. Indicar que no hay respuestas buenas ni malas, lo que se busca es entender...escuchar más que hablar. Me interesa su respuesta lo más honesta posible.

Autorización para Grabar.

2 INFORMACION BASICA:

FECHA: _____

SECTOR DE LA CIUDAD: _____

NOMBRE: _____

SEXO: _____ EDAD: _____

NIVEL DE EDUCACION: _____

ESTADO CIVIL: _____

DE HIJOS: _____ EDAD DE LOS HIJOS: _____

DE PERSONAS QUE VIVAN EN LA CASA: _____

TRABAJA: _____ SI/NO FULL TIME/ PART TIME

MANTIENE EL HOGAR (SOLO/COMPORTE GASTOS): _____

TIENE EMPLEADA DOMESTICA SI/NO

FRECUENCIA EMPLEADA DOMESTICA: _____

LABORES QUE REALIZA LA EMPLEADA DOMESTICA _____

VAMOS DE VIAJE AL SUPERMERCADO (HABITOS DE COMPRA)

- a. ¿Quién realiza las compras de alimentos en su casa? ¿Con que frecuencia?
- b. ¿Qué canales utiliza? (supermercado, tienda,..) ¿Cuándo prefiere un canal u otro?
- c. ¿En base a que guía sus compras? (lista, menú diario, pedido de familiares, lo que veo en la percha ese rato...) Cuénteme como es un viaje al Supermercado.
- d. ¿Las compras las realiza solo/a o acompañado/a? ¿Quién le acompaña? ¿Cuánto influye el acompañante en sus decisiones de compra?
- e. ¿Qué tanto se anima a comprar marcas nuevas si las ve en el supermercado?
- f. ¿Qué le lleva a probar un nuevo producto o marca? (Publicidad, recomendación de un conocido, me llamó la atención en la percha, me gusta probar cosas nuevas,..)
- g. ¿Qué factores limitan su impulso a probar una nueva marca de un alimento empacado?
- h. ¿Cuál fue el último alimento empacado que descubrió? ¿Cómo lo descubrió?
- i. ¿Si una marca es de origen USA o Europa o Importada le da más confianza para probarla por primera vez vs una Ecuatoriana?
- j. En sus compras habituales considera productos listos para consumo (enlatados, congelados, refrigerados, pre-cocidos? ¿Qué productos compra?
- k. ¿Actualmente compra sopas listas para consumo? ¿Qué tipos: deshidratadas (sobre, cubitos), rapiditos, enlatadas, congeladas? ¿Con que frecuencia?

AHORA EN LA CASA... (HABITOS DE USO/CONSUMO – IDENTIFICAR OPORTUNIDAD)

- a. ¿Quién prepara los alimentos en su hogar?
- b. ¿Cuál es un menú típico en su casa? (a su gusto)
- c. ¿Con que frecuencia prepara Ud alimentos en el hogar? ¿Cuánto tiempo destina a esta labor? ¿Qué tipos de alimentos prepara Usted? ¿Con que ocasión prepara los alimentos? (Almuerzo, Cena, Ocasiones Especiales)
- d. ¿Disfruta Usted de preparar alimentos? ¿Qué es lo que más le gusta de preparar alimentos? ¿Qué es lo que menos le gusta de preparar alimentos?

Hablando de las sopas en general...

- a. ¿Su menú diario/semanal incluye sopas? ¿Qué tipos de sopas? ¿Qué es lo que le gusta/no le gusta de las sopas?
- b. ¿Tiene alguna(s) sopa(s) preferida(s)? ¿Cuáles?
- c. ¿Sabe hacer alguna sopa? ¿Cuál(es)?
- d. ¿Dónde consume habitualmente sopas: en el hogar, en el trabajo, donde familiares, cuando sale a comer fuera,...? ¿Porque?
- e. ¿El consumo de sopa le trae algún tipo de recuerdo? ¿Tiene memorias de su niñez con respecto a la sopa? ¿Me puede compartir alguna?
- f. ¿Qué sopas consumía antes y ahora ya no? ¿Porque razón?
- g. ¿Considera que una sopa es una comida completa? ¿Por qué?
- h. ¿Las sopas son saludables? ¿Por qué?
- i. ¿La sopa es una comida para día o para la noche? ¿Para el frío o el calor? ¿Porque?

Hablando ahora específicamente de las sopas listas para consumo...

- a. ¿Qué marcas de sopas listas para consumo le vienen a la mente?
- b. ¿Prefiere alguna marca en especial?... ¿Porque?
- c. ¿Cuál es la mejor? ¿Porque?
- d. ¿Cuál es la peor? ¿Porque?
- e. ¿Su menú diario/semanal/mensual incluye sopas lista para consumo? ¿Cuáles? ¿Qué marcas? ¿Con que frecuencia?
- f. ¿En qué momento/circunstancia considera consumir este tipo de productos? Día, noche, clima, apuro, cansancio, invitación a amigos...? ¿Porque...? (Ahorro de tiempo, darse un gusto, sabor,...)
- g. ¿Usa las sopas como ingrediente de otros platos?
- h. ¿Al seleccionar una sopa lista para consumo, que características son importantes? (sabor, salud, sal, preservantes, frescura, sabor, facilidad de preparación, porciones individuales o familiares, registro sanitario, información nutricional, semáforo, envase atractivo...) ¿Porque?
- i. ¿Qué opina de las opciones actualmente disponibles en el mercado? ¿Son suficientes? ¿Qué les falta?
- j. Si Ud. pudiera tener con una varita mágica la “sopa lista para consumo ideal”, en su opinión ¿Cómo sería? ¿Porque?
- k. ¿Cuánto pagaría por una sopa lista para consumo de estas características?

IDENTIFICACION DE MEDIOS PARA COMUNICACIÓN, ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

- a. ¿Qué medios (revistas, internet, Facebook, televisión, radio,...) usa regularmente?
- b. ¿Ve más TV nacional o cable? ¿Que ve en TV nacional? ¿En Cable?¿Que radio escucha? ¿Qué programas?
- c. ¿Qué publicidad logra captar más su atención, en cual se fija más? (TV, Radio, Vallas, Revistas, Buses, Web, Mails, SMS, Facebook, Twitter, Youtube,...) ¿Cuál es la última que recuerda?
- d. ¿Cuándo busca información sobre algún alimento, dieta, nutrición, a que medio recurre?
- e. ¿Qué estrategia me recomendaría para dar a conocer a clientes como Ud una nueva sopa lista para consumo?

PREGUNTAS FINALES

- a. ¿Qué producto listo para consumo actualmente no existe en el mercado y sería algo que Ud definitivamente compraría?
- b. ¿Qué no le he preguntado que Ud considera que es muy importante conocer acerca de un posible producto/negocio de sopas listas para consumo?
- c. ¿Qué otra recomendación me daría?
- d. ¿Una vez que tenga las primeras muestras, puedo contactarle nuevamente para que la pruebe?

CIERRE, AGRADECIMIENTO

Anexo 4.- Matriz de Resultados de Entrevistas a Profundidad.

Planificación

Se realizó entrevistas a profundidad a miembros de los siguientes segmentos de potenciales clientes indicados en la Tabla 29.

#	Nombre del Segmento	Rango de Edad	Sexo	Trabaja	Compra Alimentos del Hogar	NIVEL S.E.	Ciudad	# Entrevistas
1	Parejas Jóvenes	25-35 años	F/M	SI	SI	Medio	Quito	3
2	Adultos	35-55 años	F/M	SI	SI	Medio	Quito	4
3	Adultos Mayores	55+ años	F/M	SI/NO	SI	Medio	Quito	1

Tabla 29: Distribución de Entrevistas a Profundidad por Segmento

La caracterización de los entrevistados se muestra en la Tabla 30.

#	CODIGO	Edad	Sexo	Trabaja	Tiempo Trabajo	Compra Alimentos	Sector Ciudad	Ciudad	Nivel Educación	Estado Civil	# Hijos	Edad Hijos	# Convivientes	Comparte Gastos	Empleada Domestica	Frecuencia Empleada	Empleada Cocina
1	E-01	66	F	NO	0	SI	Miravalle	Quito	Secundaria	Divorciada	2	38/36	1	NO	SI	1/sem	NO
2	E-02	49	M	SI	FULL TIME	SI	Primavera	Quito	Secundaria	Separado	3	8/12/15	0	NO	NO	NO	NO
3	E-03	51	F	SI	PART TIME	SI	Cumbayá	Quito	Superior	Casada	3	29/24/20	4	SI	SI	5 días	SI
4	E-04	47	F	SI	FULL TIME	SI	Puemblo	Quito	Superior	Casada	2	20/18	4	SI	SI	5 días	SI
5	E-05	29	F	SI	PART TIME	SI	Tumbaco	Quito	Superior	Casada	0	0	2	SI	SI	3 días (4h/día)	SI
6	E-06	32	M	SI	FULL TIME	SI	Tumbaco	Quito	Superior	Casado	0	0	2	SI	SI	3 días (4h/día)	SI
7	E-07	24	F	SI	FULL TIME	SI	Tumbaco	Quito	Superior	Casada	0	0	2	SI	SI	NO	NO
8	E-08	36	F	SI	FULL TIME	SI	Lumbisí	Quito	Superior	Casada	2	2/1	4	SI	SI	5 días	SI

Tabla 30: Caracterización de Entrevistados

Las respuestas obtenidas se presentan en la siguiente matriz:

SECCION	PREGUNTA	E 01	E 02	E 03	E 04	E 05	E 06	E 07	E 08
1. HABITOS DE COMPRA	¿Con que frecuencia realiza sus compras?	1/sem o c/15 días	C/ 10 días	1/mes compra grande, 15 días frutas y verduras. Por mi negocio 1/sem	Antes 1/mes compra grande y c 15 frutas y verduras Ahora: 1/semana	c 15/días	c 15/días	c 15/días. Frutas y verduras semanal	1 vez/mes, a veces cada 15 días, a veces 1/semana. Muchas veces no tengo tiempo
	Lugar de Compra	SMX/SMA/MDO	SMX	SMX	SMX/Supermercado de Pifo	SMX	SMX	SMX/Frutería	
	¿Cuándo elige una u otra cadena?	Cercanía. El SMX es más ordenado, limpio, gente amable. SMA tiene falencias de orden, limpieza pero mejores precios			Por economía ahora he optado por el supermercado de Pifo hay lo que necesito, es más baratos. Compro en el SMX las carnes o cosas especiales.		SMX/SMA	No me gustan las verduras del Super	
	¿Cómo es el Proceso de Compra de Alimentos?	No llevo lista, compro de memoria, voy de fila en fila, por si acaso me olvido de algo	Llevo lista. Soy bien concreto voy a comprar específicamente lo que necesito, comparo precios en lo que hay opciones, si la diferencia no es importante voy por el más barato	Ya me conozco el supermercado, voy fila x fila, casi nunca con lista, me encanta estar viendo que hay de nuevo	Voy por todos los caminitos, llevo las cosas en la memoria. Mantengo una rutina	Veó lo que falta en la casa, hago una lista y luego igual voy por todos los pasillos para que no me olvide nada		Voy con lista pero igual me recorro todo el supermercado	Llevo una lista y hago el recorrido total
	¿Alguien le Acompaña	Generalmente voy sola	NO	Voy sola. Cuando eran chiquitos los	La mayoría de veces con mi marido.	La mayoría de veces sola, a veces con mi	Yo paseo por todo lado y si veo algo	Con mi marido, siempre	

	?			guaguas si les llevaba, era paseo		marido	que me gusta cojo no mas		
	¿Cuánto considera los gustos/preferencias de los convivientes?	Mi hijo me visita eventualmente y ahí considero sus gustos, por ejemplo le gusta desayunar corn flakes, otro tipo de leche	NO	Ya se lo que les gusta a cada uno y no compro lo que no les gusta aunque es poco lo que no comen.	Mi marido me influye mucho, compra cosas que se antoja y me sube el monto de compra	El es más goloso, escoge los productos que compra y sube la cuenta. Yo soy mucho más directa porque si no se me dañan las cosas. Trato de que mi marido coma verduras pero si no come se me dañan	Mentira, todo lo que yo compro me lo como y compro lo que no se daña, enlatados, golosinas. Ella va años tratando de que coma verduras.	El es super centrado, pero siempre compra enlatados, aceitunas. El me frena cuando me antoja de compras de limpieza	Mi esposo compro lo que a él le gusta, y si no puedo ir tengo presente llevarle
	¿Cuánto varía su lista de compras?	Generalmente compro la misma marca, muy rara vez compro algo nuevo que me llame la atención, salvo que alguien me recomendó	Soy reacio a cambiar por razón de costos, me voy por lo que ya he probado, no quiero desperdiciar. Cuando estaba casado la que traía cosas nuevas era mi esposa	Siempre me fijo en las cosas nuevas. Por mi trabajo yo preparo menus para niños y me gusta darles variedad.	Es más o menos lo mismo siempre	Hay cosas que ya se lo que me gusta y voy directo y ni veo el precio. Las cosas de todos los días	Cosas que sean rápidas, tipo puré instantáneo hemos probado varias marcas.		Generalmente compro lo mismo. Si me fijo en los precios y si es mas o menos lo mismo eligo algo más económico aunque no necesariamente el más barato
	¿Cuándo se anima a probar una nueva marca o producto?	Recomendación de alguien, ahora uno no está para desperdiciar, hay que estar seguro de que lo vamos a consumir y que esté bueno. Si el precio está por ahí mismo no me influye mucho. Si está bueno y es más barato de hecho me voy a ir por el más	Si lo probé en otro lado o alguien me lo recomendó. Salvo que tenga un gancho super especial, promocional..	El empaque me llama la atención, me tomo el tiempo de leer como está hecho. En cuanto al precio como todo está caro si la diferencia no es mayor no me influye tanto. Lo importante es que se vea de calidad, que está bien empacado. Me fijo si es saludable,	Si me animo a comprar cosas nuevas, marcas nuevas, cosas que me faciliten la vida, o algo novedoso. Me llama la atención cuando hay cosas importadas que ahora casi no hay.	Si veo algo novedoso si me animo a comprar, aunque trato de mantenerme en lo que dice la lista para no salirme del presupuesto. Tiene que ser atractivo a la vista, como voy siempre al mismo lugar ya se me donde está todo y si algo me salta al ojo	Cuando no hay la opción que me gusta pruebo una alternativa, pero si no me gusta no vuelvo a comprar. Ej. Maruchan vs Lonchys, Maruchan me gustaba pero dejaron de traer, probé Lonchys y no me gustó. La presentación es importante, si es	Mi marido es super goloso, ve productos nuevos y ya quiere. Mucho es el empaque y el tipo de producto. Le gusta mucho los enlatados y los productos importados. También me fijo si algo es saludable, osea si compro doritos, pero en general productos	Desde que tengo hijos me fijo que opciones hay para ellos, temas que facilitan la vida, por ejemplo ahora hay unas nuevas avenas solo para poner agua y está lista. Sobre todo para el fin de semana cuando no tengo ayuda. Lo que si me fijo es que no sean altos en

		barato. También puede ser que me llama la atención el empaque		me fijo en el semáforo, en la información nutricional, en el tiempo de vida. Si dura mucho me parece que tienen mucho preservante y no es sano.		lo veo. Si el empaque no es bueno, por ejemplo cereal en funda, no me gusta.	muy "barata" no me gusta. Si el color es muy amarillo, no me gusta. Como si intento probar el sabor es lo que manda.	con semáforo rojo evito. Rapiditos no compro. La presentación juega mucho. Una leche de bolsa en la vida voy a comprar.	azúcar
¿Qué producto nuevo ha comprado recientemente?	Embutidos de Casa Noble, varío en quesos de comida voy probando...chocolates, galletas	Helado Hagen-Daz. Para mi no hubo gran diferencia con un Kapery	Liki de Pronaca	Masa de hojaldre empacada en un empaque chévere	Empanadas, raviolos que están casi listos	Trigo nuclear	English Muffins precocidos para la tostadora	Las avenas en polvo	
¿Le da más confianza una marca importada vs una nacional para probarla por primera vez?	No realmente. Lo importante es que se vea que es algo "bueno", si la presentación es de pacotilla ni siquiera lo voy a considerar, como por ejemplo esos fideos prelistos de funda...	No me es indiferente que sea una marca extranjera, pero no es algo fundamental. Si es una marca conocida me da más confianza	No necesariamente	Si provoca más ver algo importado. Si es nacional y parece que es importada también me llama la atención.	Si la presentación es distinta, si no parece nacional si	La verdad Si	Si parece gringo o de otro país es el éxito.	No necesariamente	
¿Compra productos Listos Para Consumo? ¿Cuáles?	Enlatados: Menestras, choclitos, arvejas, atunes, sardinas. Precocidos: Filetes de atún	Me encantan los rapiditos. Sopa de champiñones Campbells, atún, frejolitos (la cocida de una menestra es muy larga), maíz, milanesas de pollo	Enlatados: Atún, Choclitos Congelados: Empanaditas, pan de yuca, pan Empacados: Costillitas bbq	Productos Facundo congelados, como el quipe, empanadas, muchines, llapingachos. Papas fritas congeladas.	Congelados: Pan de yuca, Papas fritas congeladas, vegetales Enlatados: palmitos, choclitos, atún	Congelados: Empanadas, pan Enlatados: Atún, Guatita	Congelados: Vegetales, Camarones precocidos, pan, Tortellinis Enlatados: Choclitos, Atún, Alcachofa, Palmitos	Enlatados: atún Sopas deshidratadas, cosas en tetrapak como leches, avenas jugos.. Pulpas congeladas	

			congeladas (para un sánduche fantástica)					Deshidratado: Puré	
	¿Por qué elige dichos productos?	Como soy solita la porción me va perfecto, me alcanza para la mañana y la noche. No tengo que pasarme 2h en la cocina			Vi bastante variedad en la sección de congelados y hay productos que ayudan a ahorrar tiempo. Prefiero que la empleada se dedique más a tras tareas de la casa que a cocinar.				Hay más cosas pero son más demoras e preparar. Si se demora mpas de 20 minutos ya no. En las pulpas me gusta mas congelada que en lata porque me da la sensación que l en lata se pasa el sabor de la lata.
	¿Compra Sopas Listas para Consumo?	En lata no porque son importadas y "aquí" son muy caras y a vecs ya ni traen. Las que si compro son las de sobre, no mucho, pero si compro	Sopas Maggi, Supermaxi (aunque le quedaron grumos,...), Campbells de Hongos	Maggi, Campbells (cuando hay...). A mi hijo le encanta la de tomate!	Rapiditos nos fascinan. Sopas de sobre, para cuando no hay comida hecha.	Sopa Maggi, para cuando tengo dolor de barriga	Cremas me gustan todas. De lata y de sobre	Sopas Campbells	Maggi, Supermaxi, Campbells a veces, cuando hay de tomato o brocoli, o fideo con pollo
2. HABITOS DE USO/CONSUMO	¿Quién prepara los Alimentos en su casa?	YO	YO	La empleada, yo le ayudo un poco y yo cocino el fin de semana	La empleada.	Un poco yo más él	Yo 70 ella 30	Antes los 2, ahora un poco más yo	Empleada, a veces yo
	¿Con que frecuencia?	4 veces/semana	3 veces/semana	Fin de semana	1 vez/semana	Muy poco	Muy poco	Todas las noches (4/semana). Es que nos llevamos la comida al trabajo	Si hay una ocasión especial, o para mis hijos cuando no tengo ayuda, abro una lata de atún o

									hago un huevo..
¿Cuánto tiempo dedica a cocinar?	Depende lo que haga, pero aprox. 1hora y como rico	30 minutos	1h - 1h30	Unas 3h	1h	1h	30min a 1h	20 minutos, si es algo elaborado si me demoro mas	
¿Cuál es un menú típico de su casa, a su gusto?	Una corvina frita con papitas y ensalada y arroz Una chuleta o un pedazo de carne Una sopa tipo loco, crema de espinaca	Rapidito con papas fritas con atún o carne frita. 11:30-12:00, es un brunch. Arroz relleno "con todo"	Sopa, Bolitas de carne molida al jugo, c/zanahoria blanca, arroz, ensalada, repetimos en la noche. La sopa se comen en la noche	Sopa arroz de cebada, pollo al jugo o albóndigas, arroz, ensalada y jugo. No comemos postre.	Arroz con huevo. Fideos. Arroz, pollo. Croquetas de atún. Fideos con atún	Arroz con huevo. Carne, ensalada. Pescado	Pollo, Chilaquiles, al wok me gusta. Carne. Pescado. Poco arroz, full ensalada con proteína	Sopa. Arroz, ensalada con alguna proteína, lasaña,...La sopa generalmente es más para los hijos.	
¿Le gusta cocinar? ¿Qué le gusta de cocinar?	Me entretiene cocinar. Además uso mi imaginación, buscar sabores, mas que seguir una receta, o en base a algo que me recomendó mi mami, mis hermanas, mi nuera,...	Si. Me gusta que no hay reglas, puedes inventar sobre la marcha, sin ser muy sofisticado, poder jugar con los ingredientes, variar los términos de cocción.	Normalmente hago cosas fáciles, no fritos, prefiero hacer cosas al horno. Me encanta cocinar y que mis hijos disfruten de lo que he hecho. Creo que la mesa hace familia. Me guio con recetas con el ipad, me invento, cambio ingredientes,...	Me gusta innovar, no soy de recetas, voy combinando ingredientes y mi gusto, y mis hijos quedan fascinados. Me gustan las pastas, me gustan platos distintos. Hago que la comida me rinda.	Cuando me toca cocinar, algo que sea fácil y rápido. Aunque si me divierto.	Si me gusta. Voy más con receta pero si le variamos	Si nos gusta, sería más cómodo llegar y que esté listo, pero si disfrutamos. Nos gusta experimentar cosas distintas y compartes.	Si me gusta cuando no es por obligación	
¿Qué es lo que no le gusta de cocinar?	Lavar Platos. Que se ensucia la cocina...saltan los fritos.	Lavar y organizar después	Limpiar la cocina, al cocinar con gas se pega a la estufa	La cocina sucia, lavar platos.	La limpieza	La ansiedad. Estamos cocinando y tenemos hambre, quiero que esté listo. Además pienso que ese tiempo que estoy cocinando podría usarlo en otra cosa	No me gusta cocinar sola, o si ya llego tarde y tener que cocinar es horrible	La cortada, la picada, la lavada	

Hablan do de sopas en general ...	¿Su menú incluye sopas? ¿Qué sopas le gustan? ¿Qué no le gusta?	Si. Me gustan más las sopas elaboradas, un zancocho, una sopa de bolas de verde, así sea una sopa de fideos...prefiero más antes que las cremas. Me gusta el aji de carne. Nuestras sopas, las ecuatorianas. La sopa de bolas de carne (albóndigas)	Sopas de sobre. Soy sopero. Un almuerzo sin sopa no es almuerzo. Me gusta la sopa de tomate, zancocho, caldo de pata, el encebollado me fascina, mondongo, el agudo de pollo. Más líquidos que cremas.	Locro, sopa de quinua. Me encantan las cremas: espinaca, zanahoria, zapallo, también sopa de lenteja, de fideo. Las de haba o de harina no me gustan. Mi favorita es el locro.	Al menos 3 veces/semana. Quinoa, arroz de cebada, de fideo, locro, crema de apio, crema de espinaca, de Bolas de Verde. Mi sopa favorita es la crema de tomate, aunque nunca la hago porque es muy demorada	Casi NO. Yo no he sido mucho de sopas. Como cuando estoy enferma. Si hace mucho calor no me provoca. Como que me lleno...prefiero algo más. Tomo sopa cuando quiero algo light. Mi sopa preferida es la de tomate. Una de pollo con fideo si me gusta. A la crema de tomate si le pongo crutones, también queso	NO. Hay 2-3 sopas que me gustan y las cremas. Nunca tuve la costumbre de comer sopa aunque en mi casa siempre había. Me gusta el locro, las cremas, sopa de albóndigas. Ahora cuando viajo en la noche pido una sopa más que un plato. A las cremas le agregó canguil	Normalmente hago la crema de aguacate en la noche, de ahí casi no preparamos. Mi sopa preferida es la de tomate. El locro. Sopa Azteca. Broccoli con queso. Sancocho. El queso es básico, y aguacate	Me gustan mucho las sopas, en mi familia somos muy soperos. En mi oficina nos dan unas sopas de película. Dicen que no hay que comer mucha sopa porque tiene grasa en la base del caldo. Pero igual me gusta el consomé, las cremas, el locro, la sopa de mariscos, la sopa de tortilla, el ají de carne,...
	¿Cuánto tiempo puede tomar preparar una de estas sopas?	Al menos 1 hora.		30-40 min					
	¿Consumo sopas cuando sale a comer fuera?	Si. Cuando voy donde mi mami	Si	Si. Si es de noche, sopa de cebolla, fanesca,...	Si, Sopa de Tortilla (de tomate)	Si Sopa mexicana, de cebolla	Sopa de wantan	Pozole me encanta, sopa de mársicos	Si

¿La sopa le trae recuerdos? ¿Vivencias? ¿Extraña alguna sopa de antes?	Si me recuerda a la familia...en la casa de mi padres "sopas siempre". El zancocho, un puchero,...	En mi casa nunca faltó sopa. De papitas con fideo, de papitas con verde y fideo, crema de tomate, ni hablar de un buen modongo o un zancocho de mi mamá	Si. La sopa de fideo con leche, papas, queso, que hacía mi mami. Extraño la sopa de bolas de maíz, no hago porque es super laboriosa. Timbushka, Aji de carne. Sancocho. En Ecuador hay bastante variedad de sopas.	Mi papá era muy sopero, le encantaba el sancocho colombiano. Yo ya no hago, las sopas elaboradas no hago, excepto el loco porque me lo exigen.	Mi mami dice que si hacía pero no me acuerdo mucho	En mi casa siempre había pero yo no comía mucho. Me desesperaba tomar líquidos con cuchara, quería tomarme directo del plato. Empecé a comer verduars ya grande aunque no como mucho y como las sopas tienen no vegetales me atraía.	En mi casa siempre había sopa y segundo. Cremas, de espinaca, sopa de legumbres De Quinua me fascina, arroz de cebada, loco, sancocho. Era obligación en mi casa.	La sopa es un gusto adquirido por ver a mi Papá que le encantaban las sopas. Creo que es un plato de familia, que se come en familia.
¿Es una sopa una comida completa? ¿Porqué?	Si, le acompañas con una fruta o un choclo,..si fuera una crema si amerita un segundo plato. Pero en la noche con un buen plato de sopa quedo bien. Si comes más se te revienta la barriga. Hasta por el clima nuestro..	No, pero redondea el resto de la comida. Depende...si es un potaje si te deja quieto (como el zancocho o yahuarloco)	Depende de la sopa. Si es de cubo maggi no, pero si es un aji de carne o de lenteja o de quinua creo que si. Le echas quesito y ya, aunque mi esposo si se come algo más	Si. Si lleva proteína, carbohidrato y verduras. Un loco con choclo, aguacate, habas, queso, tostado,..Un zancocho, la Fanesca tiene lo suficiente.	Cuando tiene bastante cosa adentro si. Un sancocho con el pedazo de choclo ahí si Si sientes que comes algo sólido. En cambio si es una cremita luego si como algo más	Depende. Una contundente sería fanesca o loco, de ahí con las otras si me como algo más. También le pongo arroz a la sopa, al loco. En las cremas no va arroz	Osea un loco o una fanesca de ley. Mi marido si no se llena solo con una sopa.	Hay sopas contundentes como el sancocho, el ajiaco colombiano, la cazuela de frejol, el mondongo tienen arroz, arepa, aguacate, queso,....
¿La sopa es una comida para el día/noche? ¿Frío/Calor ?	Mas para el frío por eso en la sierra comemos muchas sopas	Sobretudo en el almuerzo	Con el clima caliente en el día no comemos, más en la noche	Es de frío. Yo me la tomo de almuerzo o de cena.	Me da más ganas en la noche	En mi casa la costumbre ha sido en el almuerzo,pero ahora creo que es más de la noche	Un sancocho en la noche me parece una delicia	Es mas para el frío
¿Las sopas son saludables? ¿Porque?	Si porque entra de todo: legumbres, carbohidrato, la proteína,..	Si. Porque son una mezcla de varios ingredientes en un mismo plato y la cocción ayuda a que no se pierda	Yo creo que si porque está hecho con productos nutritivos, a menos que sea de cubo. Una buena sopa de	Depende, osea son sanas pero engordan porque tienen muchas calorías. Aunque yo soy tragona al final no	Si. Porque tiene full vegetales, no tanto carbohidrato, para la noche super rico. La mezcla de vegetales es buenisima	Si.	Un rapidito no. Pero una de verduras es super saludable, y liviana para la noche. Si tuviera hijos les daría sopa y segundo	Si son saludables, aunque me preocupa la grasa, depende como estén hechas. Pero creo que es parte de una dieta

			nutrientes	legumbres es super nutritivo.	me cuido tanto.			al almuerzo	balanceada
Hablan do de Sopas Listas Para Consumo	¿Qué marcas vienen a su mente? ¿Cuáles son buenas? ¿Cuáles no son buenas? ¿Por qué?	Campbells, Maggi. Son las que conozco y confío. Compré un vez las marca Supermaxi y no me gustaron. Una vez compré las que vienen enlatados en el espuma flex (Lonchys), no era fea, pero me dio la impresión que se pasa el sabor del envase y no volví a comprar, aunque si me gusta el fideo chino	Knor, Maggi, Campbells, Supermaxi. Maggi es la que conozco de toda la vida. No hay mucho con que comparar. La supermaxi me pareció que es mucha harina.	Maggi, arroz con pollo para cuando están enfermos de la barriga, Campbells de lata, Supermaxi de sobre. Knor. Las maruchan ni muerta compro, me parecen muy artificiales.	Campbells, rapidito (aunque es una sopa que le falta mucho, pero se puede decir que es una sopa), Maggi.	Campbells, Maggi	De sobre, las Maggi. Facundo. Maruchan	Maggi	Maggi, Knor, Supermaxi, Campbells, Maruchan, Rapidito, había una creo que era marca La Finca. Las mejor es Campbells porque es espesa, veo los ingredientes hay pedazos grandes. Las peores para la salud me parecen las maruchan y rapiditos, aunque a veces si son un "gustito" ,me gusta el sabor del consomé
	¿Consume habitualmente alguna de ellas?¿En que ocasión?	Maggi, porque Campbells y no hay. Más en la noche cuando llego y ya no quiero cocinar nada complicado, capaz le acompaño con un sánduche. En 15 minutos estoy lista. Aunque si es "chancho" porque toca estar mezclando y pendiente de que no se riegue	2 veces/semana ya que como soy solo no desperdicio mucho, es rápido y rico. Le echas canguil y listo.	La sopa de tomate Campbells unas 2 veces al mes, a veces las deshidratadas maggi. Es para un domingo en la noche o cuando no hay comida	De sobre 1 vez/mes. Cuando llegas cansada a la casa.	Cuando tengo frío, enferma, o estoy medio llena pero quiero algo.	Cuando quiero algo más light, no llenarme mucho en la noche	Si no tenemos que comer,...	El fin de semana a veces en la noche. Le agrego unos crutones o la acompaño con un sanduche

	¿Las sopas listas son solo una forma de salir de un apuro o las consume por darse un gusto?	En el caso de las Campbells si es un gusto. Abro porque me da ganas. En el caso de las Maggi es más por facilidad, pero le completo con un huevo o un sanduche	Un gusto sería una sopa más elaborada, no las maggi	No solo es para un apuro si es un gusto	Si las uso me alivia el tiempo de cocinar, le agrego cosas y le hago rendir. Si es un gusto además de un ahorro de tiempo, me provoca.				No me parece tanto un gusto, mas es por el apuro.
	¿Llevaría sopas a la oficina?					Si me llevaba, pero se me regaba en el camino y mojaba todo. La otra razón es que pienso que no me llenaría y yo en el almuerzo me muerdo del hambre.	En mi oficina todos comen sopa	No porque se ha de regar, si hace un asco. Si veo que la gente come. Me parece que la sopa huele un poco más...no quiero que me "buleen"	Ahora no porque tengo comida en la oficina pero antes en mi anterior trabajo si.
	¿Usa estas sopas como ingrediente ?	Si, la crema de champiñones o espárragos para hacer una salsa para carne	NO	Cuando quiero darle sabor a alguna salsa, la de hongos, para un pollo	Si. Sopa de champiñones para darle sabor a la salsa. Los sobres de Iso rapiditos sirven para "aumentar" una sopa o el arroz		en mi casa si le ponían un poco de la de sobre a la sopa normal		Si la de champiñones para hacer una salsa
	¿En que características se fija al momento de elegir una sopa lista?	Solo me fijo en que sea una que me gusta, no me fijo si es alto en sal, no veo los semáforos. Que la porción sea la adecuada	Marca, por que me da confianza. Los sabores que me gustan. El semáforo no me fijo, no influye en mi compra. Como soy flaco mas bien necesito engordar		Que rinda. Que se pueda "aumentar" y no se dañe. Si me fijo en el semáforo, pero si es algo que me gusta igual lo compro, de la azúcar si me cuida.	Si, ahora que estoy embarazada. Si hay sopas iguales y tiene mejor semáforo la prefiero, a menos que sea una que me encanta, ahí no me importa el semáforo. La información nutricional no, es muy larga y difícil de entender	Yo no me fijo en el semáforo	Desde que hay el semáforo si me fijo. Alto en grasa no va a la casa...La información nutricional nunca,	Pienso en mis hijos. Considero primero el sabor, tiene que ser rico, también el semáforo. Que sea de vegetales o de pollo, además me parece que no son caras

<p>¿Considera que hay suficiente variedad en la oferta de sopas actualmente en el mercado ecuatoriano?</p>	<p>En deshidratadas si hay variedad aunque podría haber más, en otras presentaciones no hay... aunque no hay mucha costumbre de comprar sopas en lata</p>	<p>Yo creo que si hay espacio para hacer cosas novedosas</p>	<p>No. Faltan "nuestras sopas", hay algunas de sobre, pero rescataría las sopas ecuatorianas. Muchos niños no saben de las sopas tradicionales.</p>	<p>No. Me gustaría que hubiera un locro.</p>				<p>No. Me parece que solo hay las típicas. Las Campbells son buenas pero no siempre se encuentra</p>
<p>¿Si tuviera una varita mágica para crear la sopa lista ideal, como sería? ¿Cuál sería una presentación adecuada? ¿Porque?</p>	<p>Vidrio me parece muy pesado y ha de ser muy caro, la lata me parece fácil para llevar es durable pero implica ensuciar un plato, tetrapak también sería una buena alternativa si es un empaque plástico bueno para el microondas y que sea duro que no se aplaste, me gustaría y si el envase me sirve para reusarlo lo guardaría En cuanto a sabor una de las que me gustan, las "elaboradas", si es como la de la casa (que la bola no se deshaga, que tenga un buen relleno,...) o que tenga una presa.</p>	<p>Que esté lista, que pueda usar el mismo envase para consumir y no haya que ensuciar nada, que solo sea de abrir, calentar y comer. Como soy solo mientras mas rápido mejor. En cuanto al envase si se puede calentar en el microondas sería lo perfecto. Si el envase me sirve para algo mas lo guardaría...comerse una buena sopa demanda mucho tiempo y si hubiera una alternativa lista sería bueno.</p>	<p>Quiero que me venga lista, solo le aumento agua o leche, puede estar congelada. Me parece que lo congelado es menos dañino que lo enlatado. Como está lista en unos pocos minutos le pongo en la olla le caliente y está lista. Si se hace en 10 minutos está bien. También si la abro y la caliente en el micro está bien. Eso sería muy bueno para un oficinista o un estudiante.</p>	<p>El tetrapak me parece una buena idea, te rinde un litro...Sería para abrirlo, servirlo calentarlo y talvez agregarle algo, un queso, ...que esté lista en 5 minutos. El empaque de espuma flex lo detesto, productos en "funda" me parece pésimo, se riega...puede ser de vidrio o de plástico. La lata me da miedo que se oxide o se infle. Si la puedes calentar y comer en el envase serviría a mucha gente que se lo lleva a la oficina.</p>	<p>Me parece que si es individual es funcional. Prefiero que sea enlatada, me parece más limpio. Que sea condensada y espesa, yo le agrego la cantidad de agua o leche que quiera. Me gustaría que venga con "cosas" para agregarle como crutones, o un empaque con Iso ananays ahi para ponerle, buenazo. Ahi si me llevo a la oficina. Si el envase sirve para guardarlo, si</p>	<p>Que sea espesa para ponerle el agua que yo quiera. Que tenga cosas para ponerle es buena idea, no indispensable. No me importaría si es en lata o en un envase plástico, aunque dura más en lata.</p>	<p>Un enlatado no te llevas la oficina. Un envase como un bowl de sopa, no transparente, que venga con una cuchara, que venga con tostitos, o queso, según la sopa. Podrían ser bowls coleccionables. Que venga con canguil para microondas</p>	<p>Me parece que debería haber una línea de sopas típicas ecuatorianas o andinas. Pienso que la comida instantánea es chatarra, pero si hubiera una opción "sana" si la compraría. Me parece importante que los ingredientes se vean (el pedazo de carne, la papa, la verdura,...) En cuanto al empaque podría ser de vidrio o plástico o tetrapak. No lata. El envase debe ser atractivo, que comunique bien, que se entienda que es una sopa.</p>

		Porque ya no tendría que pasarme cocinando más de 1 hora...no dudaría. La pasaría a un plato hondo le caliento en el micro y me como, y no se me regó nada, y no me pierdo mi programa de televisión, o si el envase lo permite comerlo directo, mejor. En la época que trabajaba también me la hubiera llevado a la oficina. También puede ser una presentación familiar							
	¿Cuánto pagaría por una sopa de estas características?	2,00\$ - 2,50\$. Por 5,00\$ ya me voy a un lugar de comida	No más de 2,00\$. Por mi situación económica, por 2,50\$ hay almuerzos..	1,50\$ - 2,00\$	Una buena porción 5,00\$ +/-	Entre 3,00 - 4,00\$.	3,50\$ máximo	4,00 - 5,00\$. Si no ya compites con restaurantes o 3,00\$ vs los almuerzos ejecutivos	Entre 2,00\$ y 3,00\$
	¿Qué otra recomendación me daría?¿Que no le he preguntado que sería importante?	La primera impresión es lo más importante, si pruebas y te gustó vuelves a comprar y recomiendas. Que no sea complicada de "preservar" y que sea durable				Que hay también una línea económica	Hay que ver bien el precio. Ahora la gente si está muy pendiente del precio.	Darle una apariencia como que fuera gringo. Si creo que puede funcionar, cada vez hay mas cosas "listas" disponibles. La gente quiere cosas listas y saludables	La opción ideal siempre es la sopa de la mamita, per ahora cada vez hay menos posibilidad de tener ayuda y menos tiempo, creo que todavía el mercado es pequeño pero si es una tendencia

Identificación de Medios de Comunicación	¿Qué medios usa regularmente? ¿Qué Programas?	Internet, Facebook, Google. Ya no periódico, lo leo en el internet. Veo tv por cable, me encantan las series, comedias, películas, noticias en tv nacional (el 4 y el 8) e internacional, programas de cocina, realities tipo master chef, hells kitchen, the voice. No veo novelas. Radio escucho en el auto	Televisión, Radio, Facebook (1h). Veo más cable, programas deportivos, documentales, realities, cosas que no me hagan pensar. Noticieros. Radio escucho en el carro: 107, Platinum, 106. Revistas: NO, Periódico: NO. En internet busco música, navego en páginas de deportes.	En televisión veo las noticias, tv cable, programas de cocina gourmet channel, master chef, más que ver oigo la tv, no veo las propagandas. Me encanta la radio en el dormitorio, en la cocina, en el auto. Le oigo al Oquendo, Radio María, música. Leo el periódico un poco, mi marido si lee todo. Facebook 20min/día en el teléfono. No compro revistas. Me llega la de los valles	Facebook veo bastante. Ahora hay los "tip hero" videos cortos para preparar algo rápido, me encantan. Pinterest me enloquece, tmas de pintura, cocina, orden, limpieza,. Periódico NO. En televisión me encanta el Home & Health, Chick, ver realities de decoración,...TV nacional noticias, La Voz. Amo la radio, me gusta oír música en inglés. 107, 106,1, 101, 98,1 (FM Mundo) a veces el Oquendo. No compro revistas	TV cable, series específicas. Facebook unas 5 veces al día En el teléfono. También escucho radio: La Bruja. Escucho música y si viene la propaganda le cambio. Pinterest es lo máximo.	TV cable ver películas. Facebook 2 veces al día. En el teléfono. Radio: Metro, 97,7, 107, escucho música, y programas de entrevistas. En el carro. No escucho las propagandas. El periódico leo en la computadora (internet)	Redes sociales. Facebook. Mi marido usa bastante tweeter. Yo uso Instagram. Radio oigo pero no las propagandas. TV-Direct TV, The Voice nunca canales nacionales.	Facebook, internet, escucho radio sobre todo en el auto TV nacional no veo, solo las noticias, En cable me gusta ver The oice, Sony, Películas, Jimmy Fallon, Fox
	¿Qué publicidad es la que más le llega?	Vallas. Volantes. En tv y otros medios...la publicidad de Coca Cola es preciosa	TV, a veces la de radio.	Las vallas de la calle, las con pantalla. La de la radio. X mail no les veo.	Vallas y TV	Vallas. Whatsup	La que está en la calle: Vallas	Redes sociales y vallas.	Facebook
	¿Qué medio me recomendaría para dar a conocer a clientes como Ud una nueva sopa lista	Para la gente de mi edad todavía el papel es importante, tener algo físico. Revista tipo TQM de Pronaca...trae recetas. Concursos de recetas. Boca a boca	TV, Cable. Ferias Artesanales	Degustación. Muestra gratis. Recomendación de amigas.	Degustación, boca a boca, recomendación.			Videos cortitos en facebook. Temas de ranking	Creo que el Faceboof sería un medio efectivo.

	para consumo?								
	¿Dónde busca información sobre comida, nutrición, recetas...?	Libros de cocina, un poco en internet	Internet, Google	Amigas nutricionistas. Artículo de revista. Google		El Tasty que sale en Facebook es buenazo, en pinterest hay full ideas	Facebook. Sigo tips de comida saludable	Pinterest. Google	Pinterest

Anexo 5.- Encuesta

Encuesta de Sopas Listas para Consumo

Esta encuesta se realiza como parte de un proyecto de investigación académico. Se mantendrá absoluta reserva sobre las respuestas individuales y solo se utilizarán los resultados consolidados. El tiempo estimado requerido para completarla es de 5 minutos. Muchas gracias por su gentil participación.

* Required



Datos Generales

Por favor ayúdanos con una breve información sobre ti

1. Edad *

Mark only one oval.

- Menor a 25 años
 De 25 a 34 años
 De 35 a 55 años
 Mayor a 55 años

2. Género *

Mark only one oval.

- Hombre
 Mujer

3. Ciudad donde vives *

11. ¿La empleada cocina? *

Mark only one oval.

- SI
- NO

Hábitos de Compra

12. ¿Tu realizas las compras de alimentos para tu Hogar? *

Mark only one oval.

- SI Skip to question 13.
- NO Skip to question 15.

Si realiza compras

13. ¿Compras productos pre-hechos? *

Ej. enlatados, congelados, deshidratados,....

Mark only one oval.

- SI
- NO

14. ¿Compras Sopas? *

De que tipo? Marca todas las que apliquen

Check all that apply.

- Deshidratadas (de sobre)
- Enlatadas
- Rapiditos
- Congeladas
- No Compro
- Other: _____

Hábitos de Consumo

15. ¿Entre semana, generalmente donde almuerzas? *

Mark only one oval.

- Hogar o Casa de Familiares o Amigos
- Lugar de Trabajo - Llevas comida
- Lugar de Trabajo - Hay servicio de comida
- Almuerzo Ejecutivo
- Restaurant
- Other: _____

16. **¿Con que frecuencia tu almuerzo incluye sopa? ***

días a la semana

Mark only one oval.

- 0 días a la semana Skip to question 17.
- 1 día a la semana Skip to question 18.
- 2 días a la semana Skip to question 18.
- 3 o más días a la semana Skip to question 18.

Skip to question 21.

No consume sopa al almuerzo

17. **¿Porque no consumes sopa al almuerzo? ***

Mark only one oval.

- No me gusta
- No tengo costumbre
- No tengo tiempo de prepararla
- Other: _____

Merienda

18. **¿Entre semana, generalmente donde cenas o meriendas? ***

Mark only one oval.

- Hogar
- Lugar de Trabajo
- Restaurant
- Casa de Familiares o Amigos
- Other: _____

19. **¿Con que frecuencia tu cena o merienda incluye sopa? ***

días a la semana

Mark only one oval.

- 0 días a la semana Skip to question 20.
- 1 día a la semana Skip to question 21.
- 2 días a la semana Skip to question 21.
- 3 o más días a la semana Skip to question 21.

Skip to question 21.

No consume sopa a la cena o merienda

20. ¿Porque no consumes sopa a la cena o merienda? *

Mark only one oval.

- No me gusta
- No tengo costumbre
- No tengo tiempo de prepararla
- Other: _____

Su opinión sobre las Sopas

21. ¿Consideras que una Sopa es Saludable? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	
Poco	<input type="radio"/>	Mucho				

22. ¿Consideras que una Sopa es una Comida Completa? *

Mark only one oval.

- SI
- NO

Evaluando el Concepto

23. ¿Que sabores de sopas te gustaria como opción "Lista para Consumo"? *

Favor marque las que Ud definitivamente compraría

Check all that apply.

- Locro de Papa
- Aji de Carne
- Pollo con Fideos
- de Tomate
- de Bolas de Verde
- Fanesca
- de Bolas de Malz
- de Legumbres
- de Lentejas
- Caldo de Patas
- de Mariscos
- Sancocho
- Crema de Espárgos
- Crema de Espinaca
- Timbushca
- Other: _____

Evaluando el Concepto p2

24. **Que tiempo debería tomar preparar una sopa "Lista para Consumo" ***

Mark only one oval.

- 1-3 min
 5 min
 10 min
 más de 10 min

25. **Un envase de Sopa "Lista para Consumo" debería rendir ***

Mark only one oval.

- 1 porción
 2 porciones
 3 o más porciones

26. **¿Que tipo de envase te parece más adecuado para una sopa "Lista para Consumo"?** *

Mark only one oval.

- Lata
 Vidrio
 Plástico
 Tetra Pak
 Other: _____

27. **Que la Sopa se pueda consumir en el mismo envase es una característica ***

Mark only one oval.

- No deseable
 Poco Deseable
 Deseable
 Altamente Deseable

28. **Que la Sopa se pueda calentar en el microondas es una característica**

Mark only one oval.

- No deseable
 Poco Deseable
 Deseable
 Altamente Deseable

Evaluando el Concepto p3

29. Que la sopa venga con una proteína es una característica *

(ej. pollo, carne, etc)

Mark only one oval.

- No deseable
- Poco Deseable
- Deseable
- Altamente Deseable

30. Que la sopa posea Ingredientes "Organicos" es una característica *

Mark only one oval.

- No deseable
- Poco Deseable
- Deseable
- Altamente Deseable

31. Que la sopa sea ROJO en el semáforo de Sal, Grasa o Azúcar es una característica *

Mark only one oval.

- Indiferente
- No deseable
- Poco Deseable
- Deseable

Semáforo



Evaluando el Concepto p4

Por favor evalúa los siguientes opciones e indica que tan dispuesto estarías a comprar los siguientes productos:

Fideos y Caldo - Empaque Stiroflex - Se almacena al ambiente - Se agrega agua caliente y está lista en 3 minutos. Se puede consumir del envase o pasar a un plato.



32. ¿Que tan dispuesto a comprar? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada Dispuesto	<input type="radio"/>	Muy Dispuesto						

Condensada - Lata. Se almacena al ambiente - Se agrega agua y se calienta en olla o en micondas en otro envase. Lista en 5min.



33. ¿Que tan dispuesto a comprar? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada Dispuesto	<input type="radio"/>	Muy Dispuesto						

Deshidratada - Sobre - Se almacena al ambiente - Se pasa a una olla se agrega leche, se calienta mezclando continuamente, Lista en 10-20min.



34. ¿Que tan dispuesto a comprar? *
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada Dispuesto	<input type="radio"/>	Muy Dispuesto						

Condensada. Envase Plástico. Apto para Micronondas. Se almacena al ambiente - Agregue agua y caliente. Lista en 3 Min. Contiene trozos de pollo .



35. ¿Que tan dispuesto a comprar? *
Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada Dispuesto	<input type="radio"/>	Muy Dispuesto						

Sopa Congelada y Condensada - Empaque plástico ziplock - Almacenamiento en congelador - Se trasvasa a un plato, se agrega agua, se calienta en micronondas. Lista en 5-7 min.



36. ¿Que tan dispuesto a comprar? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada Dispuesto	<input type="radio"/>	Muy Dispuesto						

Sopa Congelada y Condensada - Envase plástico apto para micondas - Se almacena en congelador - Lista en 5-8min.



37. ¿Que tan dispuesto a comprar? *

Mark only one oval.

	1	2	3	4	5	6	7	
Nada Dispuesto	<input type="radio"/>	Muy Dispuesto						

Precio

38. ¿Cuanto pagarias por una porción de "Sopa Lista para Consumo"? *

Mark only one oval.

- Menos de \$2
- De \$2 a \$3
- De \$3 a \$4
- Más de \$4

Fin

Muchísimas Gracias!!!!

Por favor presiona "Submit" para terminar.



Anexo 6.- Caracterización Descriptiva de Respuestas

Edad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 25 a 34 año	33	28,7	28,7	28,7
	De 35 a 55 año	58	50,4	50,4	79,1
	Mayor a 55 año	24	20,9	20,9	100,0
	Total	115	100,0	100,0	
Genero		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	58	50,4	50,4	50,4
	Mujer	57	49,6	49,6	100,0
	Total	115	100,0	100,0	
Ciudad donde habita		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Quito	106	92,2	92,2	92,2
	Guayaquil	5	4,3	4,3	96,5
	Otro	4	3,5	3,5	100,0
	Total	115	100,0	100,0	
Sector de la Ciudad		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Calderón	1	,9	,9	,9
	Centro	1	,9	,9	1,7
	Norte	56	48,7	48,7	50,4
	Otro	8	7,0	7,0	57,4
	Sur	1	,9	,9	58,3
	Valle - Nor Oriente	41	35,7	35,7	93,9
	Valle - Sur Oriente	7	6,1	6,1	100,0
	Total	115	100,0	100,0	
Barrio donde vives		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Aeropuerto	1	,9	,9	,9
	America	1	,9	,9	1,7
	Baker 1	1	,9	,9	2,6
	Batan	2	1,7	1,7	4,3
	Bellavista	5	4,3	4,3	8,7
	Bosque	2	1,7	1,7	10,4
	Calderon	1	,9	,9	11,3
	Carcelen	3	2,6	2,6	13,9
	Centro Norte	1	,9	,9	14,8
	Condado	2	1,7	1,7	16,5
	Conocoto	1	,9	,9	17,4
	Cumbaya	26	22,6	22,6	40,0
	Dammer	1	,9	,9	40,9
	El Inca	2	1,7	1,7	42,6
	Gonzales Suarez	2	1,7	1,7	44,3
	Granados	1	,9	,9	45,2
	Guajaló	1	,9	,9	46,1

Guayllabamba	1	,9	,9	47,0
Iñaquito	2	1,7	1,7	48,7
Jipijapa	1	,9	,9	49,6
La Carolina	1	,9	,9	50,4
La Mariscal	1	,9	,9	51,3
La Pradera	1	,9	,9	52,2
La Vicentina	1	,9	,9	53,0
La Y	2	1,7	1,7	54,8
Los Chillos	4	3,5	3,5	58,3
Miraflores	1	,9	,9	59,1
Monteserrín	2	1,7	1,7	60,9
Nayon	1	,9	,9	61,7
Norte	8	7,0	7,0	68,7
Otro	4	3,5	3,5	72,2
Ponceano	1	,9	,9	73,0
Puembo	4	3,5	3,5	76,5
Pusuqui	1	,9	,9	77,4
Quito Tennis	8	7,0	7,0	84,3
Samborondon	2	1,7	1,7	86,1
San Carlos	1	,9	,9	87,0
San Rafael	2	1,7	1,7	88,7
Sangolqui	1	,9	,9	89,6
Santa Cecilia	1	,9	,9	90,4
Sur	1	,9	,9	91,3
Tumbaco	10	8,7	8,7	100,0
Total	115	100,0	100,0	

¿Trabajas actualmente?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si, Tiempo Completo	90	78,3	78,3	78,3
Si, Tiempo Parcial	11	9,6	9,6	87,8
NO	14	12,2	12,2	100,0
Total	115	100,0	100,0	

de Hijos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0	37	32,2	32,2	32,2
1	25	21,7	21,7	53,9
2	29	25,2	25,2	79,1
3	19	16,5	16,5	95,7
4	5	4,3	4,3	100,0
Total	115	100,0	100,0	

¿Cuántas personas viven en tu hogar además de ti?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0	11	9,6	9,6	9,6
1	26	22,6	22,6	32,2
2	27	23,5	23,5	55,7
3	27	23,5	23,5	79,1
4	17	14,8	14,8	93,9
5	3	2,6	2,6	96,5
6	4	3,5	3,5	100,0

Total		115	100,0	100,0	
¿Tienes empleada doméstica?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	46	40,0	40,0	40,0
	SI	69	60,0	60,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0	
¿Cuántos días a la semana cuentas con ayuda de empleada doméstica?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	5	4,3	7,2	7,2
	2	7	6,1	10,1	17,4
	3	8	7,0	11,6	29,0
	4	2	1,7	2,9	31,9
	5	47	40,9	68,1	100,0
	Total	69	60,0	100,0	
Perdidos	Sistema	46	40,0		
Total		115	100,0		
¿Cuántas horas al día trabaja la empleada doméstica?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	3	1	,9	1,4	1,4
	4	16	13,9	23,2	24,6
	5	5	4,3	7,2	31,9
	6	6	5,2	8,7	40,6
	7	4	3,5	5,8	46,4
	8	37	32,2	53,6	100,0
	Total	69	60,0	100,0	
Perdidos	Sistema	46	40,0		
Total		115	100,0		
¿La empleada cocina?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	11	9,6	15,9	15,9
	SI	58	50,4	84,1	100,0
	Total	69	60,0	100,0	
Perdidos	3	46	40,0		
Total		115	100,0		
¿Tu realizas las compras de alimentos para tu Hogar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	26	22,6	22,6	22,6
	SI	89	77,4	77,4	100,0
	Total	115	100,0	100,0	
¿Compras productos pre-listos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	24	20,9	27,0	27,0
	SI	65	56,5	73,0	100,0
	Total	89	77,4	100,0	
Perdidos	3	26	22,6		
Total		115	100,0		
¿Compras Sopas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	51	44,3	44,3	44,3
	SI	64	55,7	55,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	
¿Entre semana, generalmente donde almuerzas?					

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Almuerzo Ejecutivo	10	8,7	8,7	8,7
	Hogar o Casa de Familiares o Amigos	54	47,0	47,0	55,7
	Lugar de Trabajo - Hay servicio de comida	34	29,6	29,6	85,2
	Lugar de Trabajo - Llevas comida	11	9,6	9,6	94,8
	Restaurant	6	5,2	5,2	100,0
	Total	115	100,0	100,0	
¿Con que frecuencia tu almuerzo incluye sopa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 días a la semana	18	15,7	15,7	15,7
	1 día a la semana	14	12,2	12,2	27,8
	2 días a la semana	25	21,7	21,7	49,6
	3 o más días a la sema	58	50,4	50,4	100,0
	Total	115	100,0	100,0	
¿Porque no consumes sopa al almuerzo?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No tengo costumbre	6	5,2	33,3	33,3
	No tengo tiempo de prepararla	5	4,3	27,8	61,1
	Control de peso	3	2,6	16,7	77,8
	No me gusta	3	2,6	16,7	94,4
	Otro	1	,9	5,6	100,0
	Total	18	15,7	100,0	
Perdidos	6	97	84,3		
Total		115	100,0		
¿Entre semana, generalmente donde cenas o meriendas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casa de Familiares o Amigos	1	,9	,9	,9
	Hogar	108	93,9	93,9	94,8
	No meriando	2	1,7	1,7	96,5
	Restaurant	4	3,5	3,5	100,0
	Total	115	100,0	100,0	
¿Con que frecuencia tu cena o merienda incluye sopa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 días a la semana	57	49,6	49,6	49,6
	1 día a la semana	28	24,3	24,3	73,9
	2 días a la semana	12	10,4	10,4	84,3
	3 o más días a la sema	18	15,7	15,7	100,0
	Total	115	100,0	100,0	
¿Porque no consumes sopa a la cena o merienda?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	No tengo costumbre	29	25,2	50,9	50,9
	No tengo tiempo de prepararla	11	9,6	19,3	70,2
	No me gusta	9	7,8	15,8	86,0
	Control de peso	6	5,2	10,5	96,5
	no hacen en casa	1	,9	1,8	98,2
	no meriando	1	,9	1,8	100,0
	Total	57	49,6	100,0	
Perdidos	7	58	50,4		

Total		115	100,0		
¿Consideras que una Sopa es una Comida Completa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NO	58	50,4	50,4	50,4
	SI	57	49,6	49,6	100,0
	Total	115	100,0	100,0	
Que tiempo debería tomar preparar una sopa "Lista para Consumo"					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1-3 min	29	25,2	25,2	25,2
	5 min	55	47,8	47,8	73,0
	10 min	23	20,0	20,0	93,0
	más de 10 min	8	7,0	7,0	100,0
	Total	115	100,0	100,0	
Un envase de Sopa "Lista para Consumo" debería rendir					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1 porción	23	20,0	20,0	20,0
	2 porciones	47	40,9	40,9	60,9
	3 o más porciones	45	39,1	39,1	100,0
	Total	115	100,0	100,0	
¿Qué tipo de envase te parece más adecuado para una sopa "Lista para Consumo"?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Tetra Pak®	49	42,6	42,6	42,6
	Vidrio	25	21,7	21,7	64,3
	Plástico	19	16,5	16,5	80,8
	Lata	18	15,7	15,7	96,5
	Otro	4	3,5	3,5	100,0
	Total	115	100,0	100,0	
Que la Sopa se pueda consumir en el mismo envase es una característica					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Altamente Deseable	11	9,6	9,6	9,6
	Deseable	50	43,5	43,5	53,0
	Poco Deseable	25	21,7	21,7	100,0
	No deseable	29	25,2	25,2	78,3
	Total	115	100,0	100,0	
Que la Sopa se pueda calentar en el microondas es una característica					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Altamente Deseable	45	39,1	39,1	39,1
	Deseable	50	43,5	43,5	82,6
	Poco Deseable	13	11,3	11,3	100,0
	No deseable	7	6,1	6,1	88,7
	Total	115	100,0	100,0	
Que la sopa venga con una proteína es una característica					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Altamente Deseable	32	27,8	27,8	27,8
	Deseable	64	55,7	55,7	83,5
	Poco Deseable	13	11,3	11,3	100,0
	No deseable	6	5,2	5,2	88,7
	Total	115	100,0	100,0	
Que la sopa posea ingredientes "Orgánicos" es una característica					

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Altamente Deseable	39	33,9	33,9	33,9
	Deseable	61	53,0	53,0	87,0
	Poco Deseable	12	10,4	10,4	100,0
	No deseable	3	2,6	2,6	89,6
	Total	115	100,0	100,0	
Que la sopa sea ROJO en el semáforo de Sal, Grasa o Azúcar es una característica					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indiferente	30	26,1	26,1	30,4
	Deseable	5	4,3	4,3	4,3
	Poco Deseable	28	24,3	24,3	100,0
	No deseable	52	45,2	45,2	75,7
	Total	115	100,0	100,0	

OPCION 1 - ¿Qué tan dispuesto a comprar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	26	22,6	22,6	22,6
	2	22	19,1	19,1	41,7
	3	20	17,4	17,4	59,1
	4	15	13,0	13,0	72,2
	5	17	14,8	14,8	87,0
	6	5	4,3	4,3	91,3
	7	10	8,7	8,7	100,0
	Total		115	100,0	100,0
OPCION 2 - ¿Que tan dispuesto a comprar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	11	9,6	9,6	9,6
	2	19	16,5	16,5	26,1
	3	25	21,7	21,7	47,8
	4	27	23,5	23,5	71,3
	5	17	14,8	14,8	86,1
	6	9	7,8	7,8	93,9
	7	7	6,1	6,1	100,0
	Total		115	100,0	100,0
OPCION 3 - ¿Que tan dispuesto a comprar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	13	11,3	11,3	11,3
	2	27	23,5	23,5	34,8
	3	20	17,4	17,4	52,2
	4	18	15,7	15,7	67,8
	5	18	15,7	15,7	83,5
	6	10	8,7	8,7	92,2
	7	9	7,8	7,8	100,0
	Total		115	100,0	100,0
OPCION 4 - ¿Que tan dispuesto a comprar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	11	9,6	9,6	9,6
	2	10	8,7	8,7	18,3

	3	16	13,9	13,9	32,2
	4	22	19,1	19,1	51,3
	5	18	15,7	15,7	67,0
	6	16	13,9	13,9	80,9
	7	22	19,1	19,1	100,0
	Total	115	100,0	100,0	
OPCION 5 - ¿Que tan dispuesto a comprar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	32	27,8	27,8	27,8
	2	17	14,8	14,8	42,6
	3	22	19,1	19,1	61,7
	4	22	19,1	19,1	80,9
	5	9	7,8	7,8	88,7
	6	4	3,5	3,5	92,2
	7	9	7,8	7,8	100,0
	Total	115	100,0	100,0	
OPCION 6 - ¿Que tan dispuesto a comprar?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1	22	19,1	19,1	19,1
	2	17	14,8	14,8	33,9
	3	32	27,8	27,8	61,7
	4	18	15,7	15,7	77,4
	5	11	9,6	9,6	87,0
	6	8	7,0	7,0	93,9
	7	7	6,1	6,1	100,0
	Total	115	100,0	100,0	
¿Cuánto pagarías por una porción de "Sopa Lista para Consumo"?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de \$2	34	29,6	29,6	29,6
	De \$2 a \$3	57	49,6	49,6	79,1
	De \$3 a \$4	19	16,5	16,5	95,7
	Más de \$4	5	4,3	4,3	100,0
	Total	115	100,0	100,0	

Anexo 7.- Evaluación de Relaciones entre variables investigadas. Análisis

ANOVA

Variable: Edad

Descriptivos

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
¿Compras productos pre-listos?	De 25 a 34 año	25	1,68	,476	,095	1,48	1,88	1	2
	De 35 a 55 año	48	1,75	,438	,063	1,62	1,88	1	2
	Mayor a 55 año	16	1,75	,447	,112	1,51	1,99	1	2
	Total	89	1,73	,446	,047	1,64	1,82	1	2
¿Compras Sopas?	De 25 a 34 año	33	1,48	,508	,088	1,30	1,66	1	2
	De 35 a 55 año	58	1,64	,485	,064	1,51	1,77	1	2
	Mayor a 55 año	24	1,46	,509	,104	1,24	1,67	1	2
	Total	115	1,56	,499	,047	1,46	1,65	1	2
¿Entre semana, generalmente donde almuerzas?	De 25 a 34 año	33	2,52	,834	,145	2,22	2,81	1	4
	De 35 a 55 año	58	2,67	1,015	,133	2,41	2,94	1	5
	Mayor a 55 año	24	2,33	1,007	,206	1,91	2,76	1	5
	Total	115	2,56	,966	,090	2,38	2,73	1	5
¿Entre semana, generalmente donde cenas o meriendas?	De 25 a 34 año	33	2,21	,600	,104	2,00	2,42	2	4
	De 35 a 55 año	58	2,02	,296	,039	1,94	2,09	1	4
	Mayor a 55 año	24	2,04	,204	,042	1,96	2,13	2	3
	Total	115	2,08	,401	,037	2,00	2,15	1	4
¿Con que frecuencia tu almuerzo incluye sopa?	De 25 a 34 año	33	2,91	1,182	,206	2,49	3,33	1	4
	De 35 a 55 año	58	3,12	1,093	,144	2,83	3,41	1	4
	Mayor a 55 año	24	3,17	1,129	,231	2,69	3,64	1	4
	Total	115	3,07	1,122	,105	2,86	3,28	1	4
¿Con que frecuencia tu cena o merienda incluye sopa?	De 25 a 34 año	33	1,52	,755	,131	1,25	1,78	1	4
	De 35 a 55 año	58	2,21	1,225	,161	1,88	2,53	1	4
	Mayor a 55 año	24	1,79	1,062	,217	1,34	2,24	1	4
	Total	115	1,92	1,109	,103	1,72	2,13	1	4
¿Porque no consumes sopa a la cena o merienda?	De 25 a 34 año	20	4,45	1,504	,336	3,75	5,15	1	6
	De 35 a 55 año	24	4,33	1,659	,339	3,63	5,03	1	6
	Mayor a 55 año	13	4,38	1,446	,401	3,51	5,26	1	6
	Total	57	4,39	1,532	,203	3,98	4,79	1	6
¿Porque no consumes sopa al almuerzo?	De 25 a 34 año	6	3,33	1,633	,667	1,62	5,05	1	5
	De 35 a 55 año	8	3,75	1,389	,491	2,59	4,91	1	5
	Mayor a 55 año	4	3,25	1,500	,750	,86	5,64	1	4
	Total	18	3,50	1,425	,336	2,79	4,21	1	5
¿Consideras que una Sopa es una Comida Completa?	De 25 a 34 año	33	1,33	,479	,083	1,16	1,50	1	2
	De 35 a 55 año	58	1,60	,493	,065	1,47	1,73	1	2
	Mayor a 55 año	24	1,46	,509	,104	1,24	1,67	1	2
	Total	115	1,50	,502	,047	1,40	1,59	1	2
Que tiempo debería tomar preparar una sopa "Lista para Consumo"	De 25 a 34 año	33	2,12	,960	,167	1,78	2,46	1	4
	De 35 a 55 año	58	2,29	,879	,115	2,06	2,52	1	4
	Mayor a 55 año	24	2,88	,900	,184	2,50	3,25	1	4
	Total	115	2,37	,940	,088	2,19	2,54	1	4
Un envase de Sopa "Lista para Consumo" debería rendir	De 25 a 34 año	33	2,09	,678	,118	1,85	2,33	1	3
	De 35 a 55 año	58	2,22	,796	,104	2,01	2,43	1	3
	Mayor a 55 año	24	2,25	,737	,150	1,94	2,56	1	3
	Total	115	2,19	,748	,070	2,05	2,33	1	3

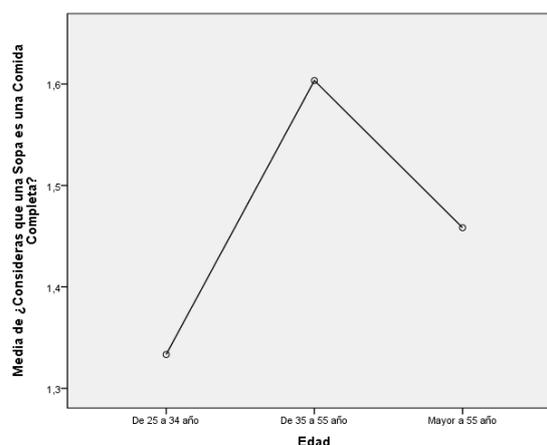
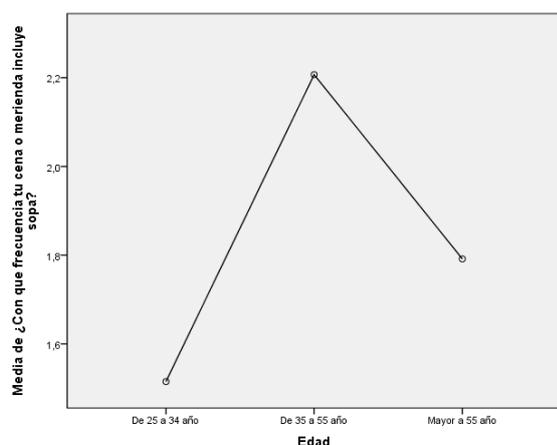
¿Qué tipo de envase te parece más adecuado para una sopa "Lista para Consumo"?	De 25 a 34 año	33	3,15	1,460	,254	2,63	3,67	1	5
	De 35 a 55 año	58	3,81	1,177	,154	3,50	4,12	1	5
	Mayor a 55 año	24	3,29	1,268	,259	2,76	3,83	1	5
	Total	115	3,51	1,307	,122	3,27	3,75	1	5
Que la Sopa se pueda consumir en el mismo envase es una característica	De 25 a 34 año	33	2,58	1,119	,195	2,18	2,97	1	4
	De 35 a 55 año	58	2,60	,917	,120	2,36	2,84	1	4
	Mayor a 55 año	24	2,58	,717	,146	2,28	2,89	1	4
	Total	115	2,59	,936	,087	2,42	2,76	1	4
Que la Sopa se pueda calentar en el microondas es una característica	De 25 a 34 año	33	1,73	,839	,146	1,43	2,02	1	4
	De 35 a 55 año	58	1,88	,919	,121	1,64	2,12	1	4
	Mayor a 55 año	24	2,17	1,129	,231	1,69	2,64	1	4
	Total	115	1,90	,949	,089	1,72	2,07	1	4
Que la sopa venga con una proteína es una característica	De 25 a 34 año	33	2,03	,918	,160	1,70	2,36	1	4
	De 35 a 55 año	58	1,97	,898	,118	1,73	2,20	1	4
	Mayor a 55 año	24	2,04	,859	,175	1,68	2,40	1	4
	Total	115	2,00	,889	,083	1,84	2,16	1	4
Que la sopa posea ingredientes "orgánicos" es una característica	De 25 a 34 año	33	1,91	,879	,153	1,60	2,22	1	4
	De 35 a 55 año	58	1,90	,872	,115	1,67	2,13	1	4
	Mayor a 55 año	24	1,88	,947	,193	1,48	2,27	1	4
	Total	115	1,90	,882	,082	1,73	2,06	1	4
Que la sopa sea ROJO en el semáforo de Sal, Grasa o Azúcar es una característica	De 25 a 34 año	33	2,82	,727	,127	2,56	3,08	2	4
	De 35 a 55 año	58	3,09	,779	,102	2,88	3,29	1	4
	Mayor a 55 año	24	2,54	,932	,190	2,15	2,94	1	4
	Total	115	2,90	,821	,077	2,74	3,05	1	4
OPCION 1 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	De 25 a 34 año	33	3,3030	1,86220	,32417	2,6427	3,9633	1,00	7,00
	De 35 a 55 año	58	3,2759	1,92667	,25298	2,7693	3,7825	1,00	7,00
	Mayor a 55 año	24	3,1667	1,90347	,38854	2,3629	3,9704	1,00	7,00
	Total	115	3,2609	1,88757	,17602	2,9122	3,6096	1,00	7,00
OPCION 2 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	De 25 a 34 año	33	3,4848	1,58353	,27566	2,9234	4,0463	1,00	7,00
	De 35 a 55 año	58	3,6897	1,61361	,21188	3,2654	4,1139	1,00	7,00
	Mayor a 55 año	24	3,7917	1,76879	,36105	3,0448	4,5386	1,00	7,00
	Total	115	3,6522	1,62785	,15180	3,3515	3,9529	1,00	7,00
OPCION 3 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	De 25 a 34 año	33	3,0606	1,47774	,25724	2,5366	3,5846	1,00	6,00
	De 35 a 55 año	58	4,0172	1,84002	,24161	3,5334	4,5010	1,00	7,00
	Mayor a 55 año	24	3,2500	1,84744	,37711	2,4699	4,0301	1,00	7,00
	Total	115	3,5826	1,78681	,16662	3,2525	3,9127	1,00	7,00
OPCION 4 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	De 25 a 34 año	33	4,3636	1,71060	,29778	3,7571	4,9702	1,00	7,00
	De 35 a 55 año	58	4,6034	1,97297	,25906	4,0847	5,1222	1,00	7,00
	Mayor a 55 año	24	4,0000	2,02162	,41266	3,1463	4,8537	1,00	7,00
	Total	115	4,4087	1,90979	,17809	4,0559	4,7615	1,00	7,00
OPCION 5 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	De 25 a 34 año	33	2,3030	1,40278	,24419	1,8056	2,8004	1,00	5,00
	De 35 a 55 año	58	3,4655	1,94860	,25586	2,9532	3,9779	1,00	7,00
	Mayor a 55 año	24	3,1250	1,80127	,36768	2,3644	3,8856	1,00	7,00
	Total	115	3,0609	1,83191	,17083	2,7225	3,3993	1,00	7,00
OPCION 66 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	De 25 a 34 año	33	2,7576	1,39262	,24242	2,2638	3,2514	1,00	6,00
	De 35 a 55 año	58	3,3793	1,77534	,23311	2,9125	3,8461	1,00	7,00
	Mayor a 55 año	24	3,7083	1,94443	,39690	2,8873	4,5294	1,00	7,00
	Total	115	3,2696	1,73368	,16167	2,9493	3,5898	1,00	7,00
¿Cuanto pagarías por una porción de "Sopa Lista para Consumo"?	De 25 a 34 año	33	2,18	1,334	,232	1,71	2,65	1	4
	De 35 a 55 año	58	1,95	1,191	,156	1,64	2,26	1	4
	Mayor a 55 año	24	2,54	1,503	,307	1,91	3,18	1	4
	Total	115	2,14	1,310	,122	1,90	2,38	1	4

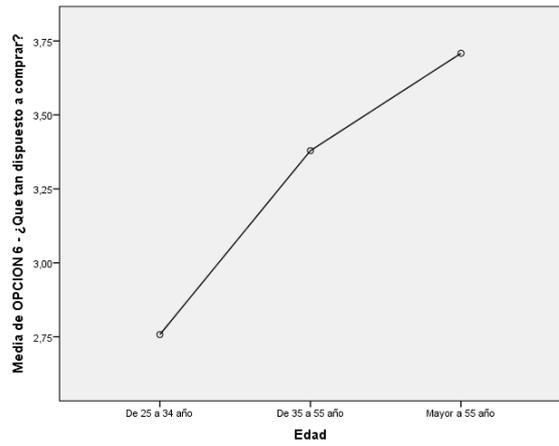
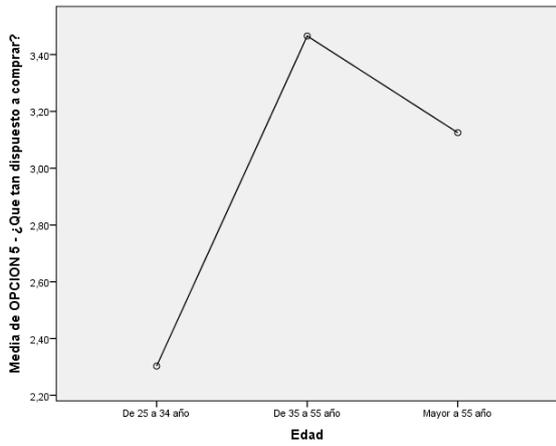
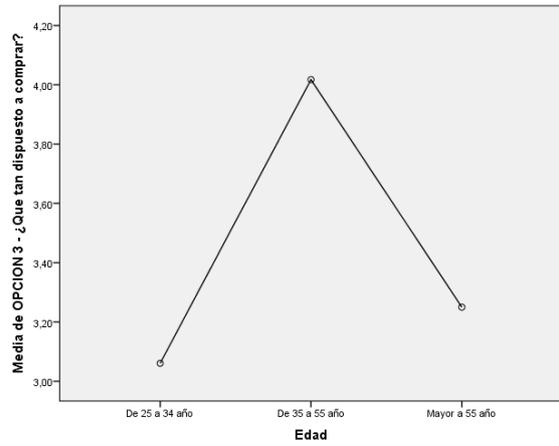
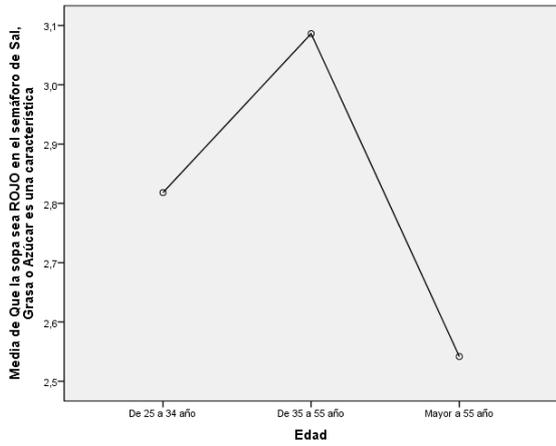
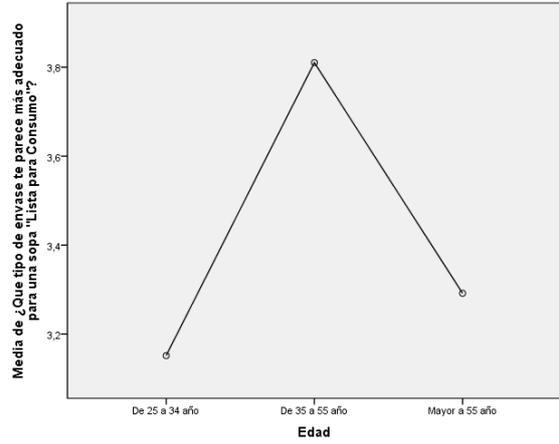
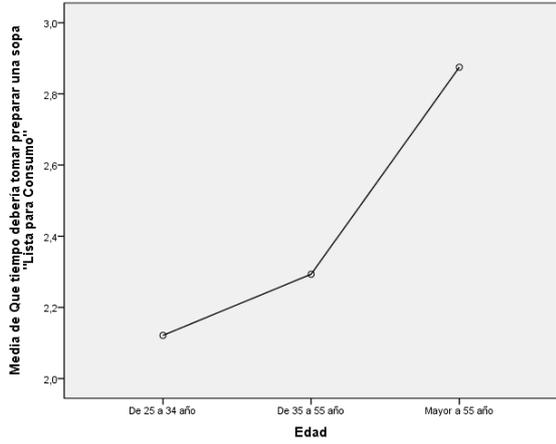
ANOVA - EDAD

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
¿Compras productos pre-listos?	Entre grupos	,088	2	,044	,217	,805
	Dentro de grupos	17,440	86	,203		
	Total	17,528	88			
¿Compras Sopas?	Entre grupos	,785	2	,393	1,594	,208
	Dentro de grupos	27,597	112	,246		
	Total	28,383	114			
¿Entre semana, generalmente donde almuerzas?	Entre grupos	2,031	2	1,015	1,090	,340
	Dentro de grupos	104,352	112	,932		
	Total	106,383	114			
¿Entre semana, generalmente donde cenas o meriendas?	Entre grupos	,839	2	,420	2,693	,072
	Dentro de grupos	17,456	112	,156		
	Total	18,296	114			
¿Con que frecuencia tu almuerzo incluye sopa?	Entre grupos	1,228	2	,614	,483	,618
	Dentro de grupos	142,216	112	1,270		
	Total	143,443	114			
¿Con que frecuencia tu cena o merienda incluye sopa?	Entre grupos	10,578	2	5,289	4,566	,012
	Dentro de grupos	129,718	112	1,158		
	Total	140,296	114			
¿Porque no consumes sopa a la cena o merienda?	Entre grupos	,149	2	,074	,031	,970
	Dentro de grupos	131,360	54	2,433		
	Total	131,509	56			
¿Porque no consumes sopa al almuerzo?	Entre grupos	,917	2	,458	,205	,817
	Dentro de grupos	33,583	15	2,239		
	Total	34,500	17			
¿Consideras que una Sopa es una Comida Completa?	Entre grupos	1,577	2	,788	3,250	,042
	Dentro de grupos	27,171	112	,243		
	Total	28,748	114			
Que tiempo debería tomar preparar una sopa "Lista para Consumo"	Entre grupos	8,503	2	4,252	5,167	,007
	Dentro de grupos	92,157	112	,823		
	Total	100,661	114			
Un envase de Sopa "Lista para Consumo" debería rendir	Entre grupos	,478	2	,239	,423	,656
	Dentro de grupos	63,313	112	,565		
	Total	63,791	114			
¿Que tipo de envase te parece más adecuado para una sopa "Lista para Consumo"?	Entre grupos	10,616	2	5,308	3,229	,043
	Dentro de grupos	184,115	112	1,644		
	Total	194,730	114			
Que la Sopa se pueda consumir en el mismo envase es una característica	Entre grupos	,018	2	,009	,010	,990
	Dentro de grupos	99,773	112	,891		
	Total	99,791	114			
Que la Sopa se pueda calentar en el microondas es una característica	Entre grupos	2,714	2	1,357	1,519	,223
	Dentro de grupos	100,034	112	,893		
	Total	102,748	114			
Que la sopa venga con una proteína es una	Entre grupos	,141	2	,070	,088	,916
	Dentro de grupos	89,859	112	,802		

característica	Total	90,000	114			
Que la sopa posea ingredientes "orgánicos" es una característica	Entre grupos	,016	2	,008	,010	,990
	Dentro de grupos	88,732	112	,792		
	Total	88,748	114			
Que la sopa sea ROJO en el semáforo de Sal, Grasa o Azúcar es una característica	Entre grupos	5,311	2	2,656	4,164	,018
	Dentro de grupos	71,436	112	,638		
	Total	76,748	114			
OPCION 1 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	Entre grupos	,285	2	,142	,039	,961
	Dentro de grupos	405,889	112	3,624		
	Total	406,174	114			
OPCION 2 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	Entre grupos	1,472	2	,736	,274	,761
	Dentro de grupos	300,615	112	2,684		
	Total	302,087	114			
OPCION 3 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	Entre grupos	22,604	2	11,302	3,708	,028
	Dentro de grupos	341,362	112	3,048		
	Total	363,965	114			
OPCION 4 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	Entre grupos	6,276	2	3,138	,858	,427
	Dentro de grupos	409,516	112	3,656		
	Total	415,791	114			
OPCION 5 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	Entre grupos	28,548	2	14,274	4,516	,013
	Dentro de grupos	354,026	112	3,161		
	Total	382,574	114			
OPCION 6 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	Entre grupos	13,969	2	6,985	2,380	,097
	Dentro de grupos	328,674	112	2,935		
	Total	342,643	114			
¿Cuanto pagarías por una porción de "Sopa Lista para Consumo"?	Entre grupos	6,062	2	3,031	1,789	,172
	Dentro de grupos	189,712	112	1,694		
	Total	195,774	114			

Se identifica que existe una diferencia entre grupos cuando el valor de Significancia (Sig) es menor a 0,05. Las variables donde se han encontrado estas diferencias se presentan a continuación:





Variable: Género

Descriptivos

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
¿Tu realizas las compras de alimentos para tu Hogar?	Hombre	58	1,64	,485	,064	1,51	1,77	1	2
	Mujer	57	1,91	,285	,038	1,84	1,99	1	2
	Total	115	1,77	,420	,039	1,70	1,85	1	2
¿Compras productos pre-listos?	Hombre	37	1,81	,397	,065	1,68	1,94	1	2
	Mujer	52	1,67	,474	,066	1,54	1,80	1	2
	Total	89	1,73	,446	,047	1,64	1,82	1	2
¿Compras Sopas?	Hombre	58	1,47	,503	,066	1,33	1,60	1	2
	Mujer	57	1,65	,481	,064	1,52	1,78	1	2
	Total	115	1,56	,499	,047	1,46	1,65	1	2
¿Entre semana, generalmente donde almuerzas?	Hombre	58	2,55	1,095	,144	2,26	2,84	1	5
	Mujer	57	2,56	,824	,109	2,34	2,78	1	5
	Total	115	2,56	,966	,090	2,38	2,73	1	5
¿Entre semana, generalmente donde cenas o meriendas?	Hombre	58	2,03	,323	,042	1,95	2,12	1	4
	Mujer	57	2,12	,466	,062	2,00	2,25	2	4
	Total	115	2,08	,401	,037	2,00	2,15	1	4
¿Con que frecuencia tu almuerzo incluye sopa?	Hombre	58	3,26	1,052	,138	2,98	3,54	1	4
	Mujer	57	2,88	1,166	,154	2,57	3,19	1	4
	Total	115	3,07	1,122	,105	2,86	3,28	1	4
¿Con que frecuencia tu cena o merienda incluye sopa?	Hombre	58	2,12	1,186	,156	1,81	2,43	1	4
	Mujer	57	1,72	,996	,132	1,46	1,98	1	4
	Total	115	1,92	1,109	,103	1,72	2,13	1	4
¿Porque no consumes sopa a la cena o merienda?	Hombre	25	4,60	1,323	,265	4,05	5,15	1	6
	Mujer	32	4,22	1,680	,297	3,61	4,82	1	6
	Total	57	4,39	1,532	,203	3,98	4,79	1	6
¿Porque no consumes sopa al almuerzo?	Hombre	7	4,43	,535	,202	3,93	4,92	4	5
	Mujer	11	2,91	1,514	,456	1,89	3,93	1	5
	Total	18	3,50	1,425	,336	2,79	4,21	1	5
¿Consideras que una Sopa es una Comida Completa?	Hombre	58	1,48	,504	,066	1,35	1,62	1	2
	Mujer	57	1,51	,504	,067	1,37	1,64	1	2
	Total	115	1,50	,502	,047	1,40	1,59	1	2
Que tiempo debería tomar preparar una sopa "Lista para Consumo"	Hombre	58	2,47	,922	,121	2,22	2,71	1	4
	Mujer	57	2,26	,955	,126	2,01	2,52	1	4
	Total	115	2,37	,940	,088	2,19	2,54	1	4
Un envase de Sopa "Lista para Consumo" debería rendir	Hombre	58	1,98	,761	,100	1,78	2,18	1	3
	Mujer	57	2,40	,678	,090	2,22	2,58	1	3
	Total	115	2,19	,748	,070	2,05	2,33	1	3
¿Que tipo de envase te parece más adecuado para una sopa "Lista para Consumo"?	Hombre	58	3,26	1,384	,182	2,89	3,62	1	5
	Mujer	57	3,77	1,180	,156	3,46	4,09	1	5
	Total	115	3,51	1,307	,122	3,27	3,75	1	5
Que la Sopa se pueda consumir en el mismo envase es una característica	Hombre	58	2,53	,941	,124	2,29	2,78	1	4
	Mujer	57	2,65	,935	,124	2,40	2,90	1	4
	Total	115	2,59	,936	,087	2,42	2,76	1	4
Que la Sopa se pueda calentar en el microondas es una característica	Hombre	58	1,81	,945	,124	1,56	2,06	1	4
	Mujer	57	1,98	,954	,126	1,73	2,24	1	4
	Total	115	1,90	,949	,089	1,72	2,07	1	4
Que la sopa venga con una proteína es una característica	Hombre	58	1,84	,790	,104	1,64	2,05	1	4
	Mujer	57	2,16	,960	,127	1,90	2,41	1	4
	Total	115	2,00	,889	,083	1,84	2,16	1	4
Que la sopa posea ingredientes "orgánicos"	Hombre	58	2,00	,858	,113	1,77	2,23	1	4
	Mujer	57	1,79	,901	,119	1,55	2,03	1	4

es una característica	Total	115	1,90	,882	,082	1,73	2,06	1	4
Que la sopa sea ROJO en el semáforo de Sal, Grasa o Azúcar es una característica	Hombre	58	2,93	,856	,112	2,71	3,16	1	4
	Mujer	57	2,86	,789	,105	2,65	3,07	1	4
	Total	115	2,90	,821	,077	2,74	3,05	1	4
OPCION 1 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	Hombre	58	3,4138	1,79702	,23596	2,9413	3,8863	1,00	7,00
	Mujer	57	3,1053	1,97922	,26215	2,5801	3,6304	1,00	7,00
	Total	115	3,2609	1,88757	,17602	2,9122	3,6096	1,00	7,00
OPCION 2 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	Hombre	58	3,7759	1,62268	,21307	3,3492	4,2025	1,00	7,00
	Mujer	57	3,5263	1,63778	,21693	3,0918	3,9609	1,00	7,00
	Total	115	3,6522	1,62785	,15180	3,3515	3,9529	1,00	7,00
OPCION 3 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	Hombre	58	3,5000	1,87551	,24627	3,0069	3,9931	1,00	7,00
	Mujer	57	3,6667	1,70434	,22574	3,2144	4,1189	1,00	7,00
	Total	115	3,5826	1,78681	,16662	3,2525	3,9127	1,00	7,00
OPCION 4 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	Hombre	58	4,7586	1,74024	,22850	4,3010	5,2162	1,00	7,00
	Mujer	57	4,0526	2,02150	,26775	3,5163	4,5890	1,00	7,00
	Total	115	4,4087	1,90979	,17809	4,0559	4,7615	1,00	7,00
OPCION 5 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	Hombre	58	3,2586	1,92454	,25271	2,7526	3,7647	1,00	7,00
	Mujer	57	2,8596	1,72625	,22865	2,4016	3,3177	1,00	7,00
	Total	115	3,0609	1,83191	,17083	2,7225	3,3993	1,00	7,00
OPCION 6 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	Hombre	58	3,2759	1,72488	,22649	2,8223	3,7294	1,00	7,00
	Mujer	57	3,2632	1,75790	,23284	2,7967	3,7296	1,00	7,00
	Total	115	3,2696	1,73368	,16167	2,9493	3,5898	1,00	7,00
¿Cuanto pagarías por una porción de "Sopa Lista para Consumo"?	Hombre	58	2,10	1,334	,175	1,75	2,45	1	4
	Mujer	57	2,18	1,297	,172	1,83	2,52	1	4
	Total	115	2,14	1,310	,122	1,90	2,38	1	4

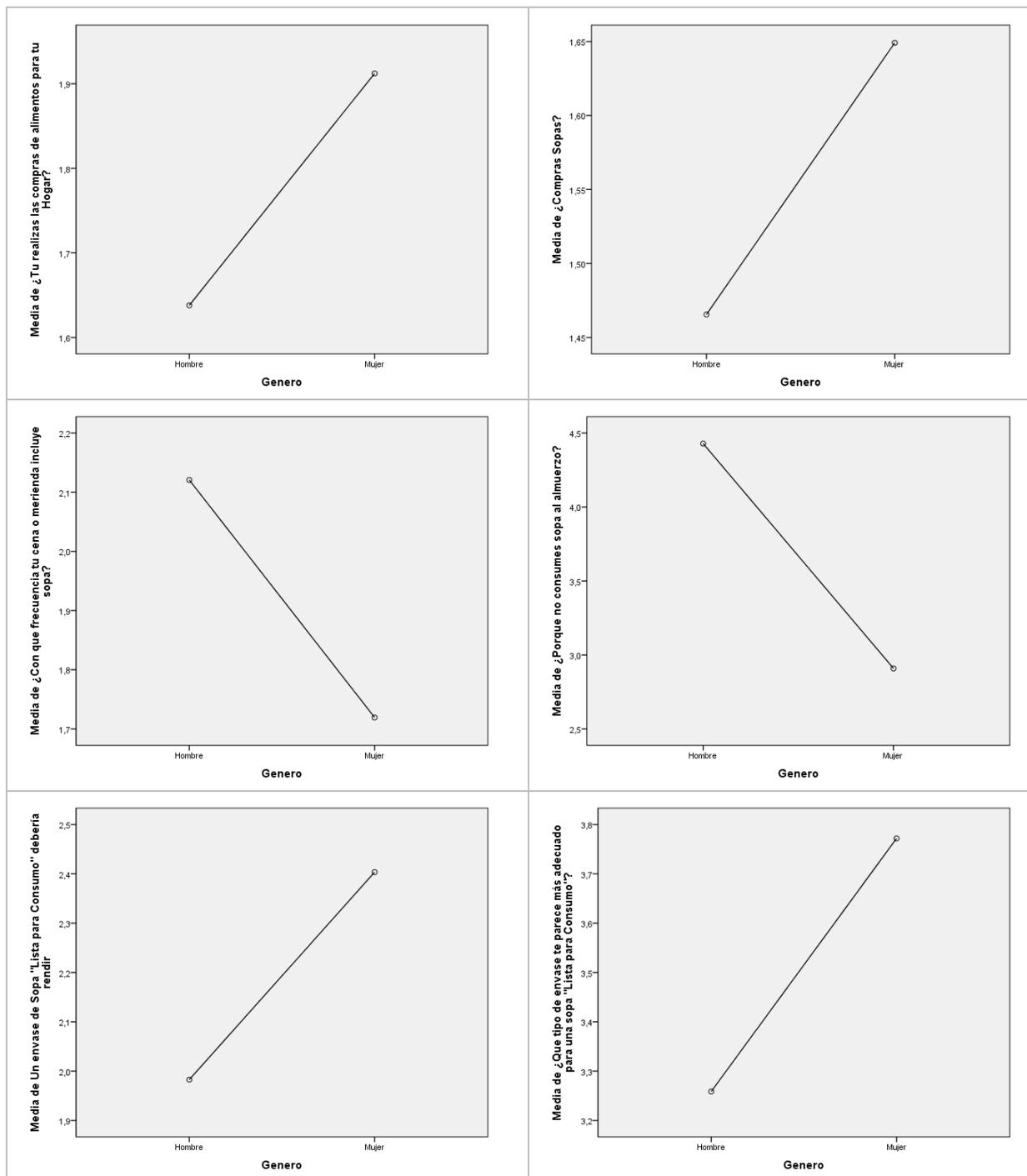
ANOVA

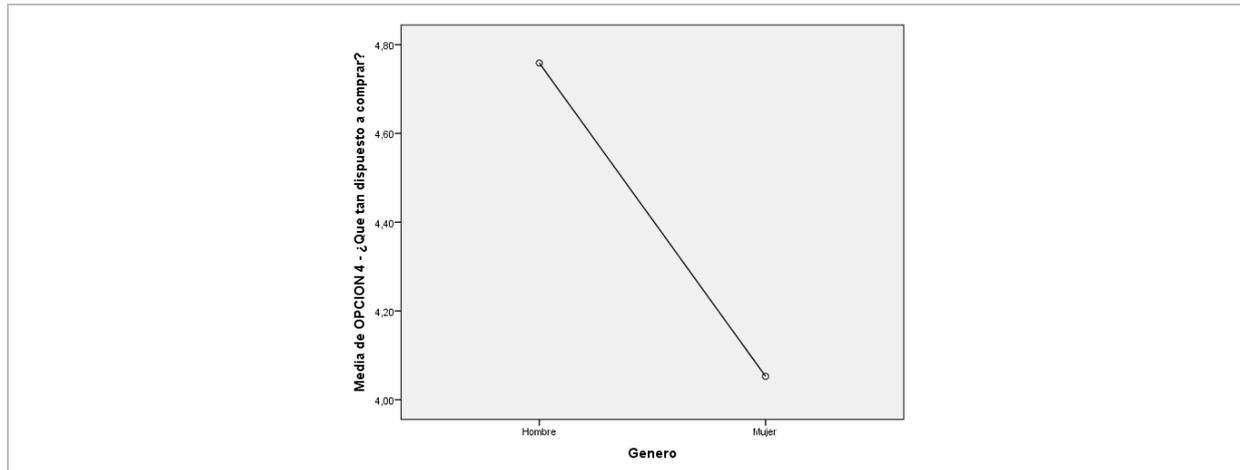
		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
¿Tu realizas las compras de alimentos para tu Hogar?	Entre grupos	2,164	1	2,164	13,616	,000
	Dentro de grupos	17,958	113	,159		
	Total	20,122	114			
¿Compras productos pre-listos?	Entre grupos	,410	1	,410	2,084	,152
	Dentro de grupos	17,118	87	,197		
	Total	17,528	88			
¿Compras Sopas?	Entre grupos	,969	1	,969	3,995	,048
	Dentro de grupos	27,413	113	,243		
	Total	28,383	114			
¿Entre semana, generalmente donde almuerzas?	Entre grupos	,003	1	,003	,003	,957
	Dentro de grupos	106,380	113	,941		
	Total	106,383	114			
¿Entre semana, generalmente donde cenas o meriendas?	Entre grupos	,224	1	,224	1,402	,239
	Dentro de grupos	18,071	113	,160		
	Total	18,296	114			
¿Con que frecuencia tu almuerzo incluye sopa?	Entre grupos	4,182	1	4,182	3,394	,068
	Dentro de grupos	139,261	113	1,232		
	Total	143,443	114			
¿Con que frecuencia tu cena o merienda incluye sopa?	Entre grupos	4,632	1	4,632	3,858	,052
	Dentro de grupos	135,664	113	1,201		
	Total	140,296	114			
¿Porque no consumes sopa a la cena o merienda?	Entre grupos	2,040	1	2,040	,867	,356
	Dentro de grupos	129,469	55	2,354		
	Total	131,509	56			

¿Porque no consumes sopa al almuerzo?	Entre grupos	9,877	1	9,877	6,418	,022
	Dentro de grupos	24,623	16	1,539		
	Total	34,500	17			
¿Consideras que una Sopa es una Comida Completa?	Entre grupos	,019	1	,019	,077	,783
	Dentro de grupos	28,728	113	,254		
	Total	28,748	114			
Que tiempo debería tomar preparar una sopa "Lista para Consumo"	Entre grupos	1,177	1	1,177	1,337	,250
	Dentro de grupos	99,484	113	,880		
	Total	100,661	114			
Un envase de Sopa "Lista para Consumo" debería rendir	Entre grupos	5,089	1	5,089	9,797	,002
	Dentro de grupos	58,702	113	,519		
	Total	63,791	114			
¿Que tipo de envase te parece más adecuado para una sopa "Lista para Consumo"?	Entre grupos	7,575	1	7,575	4,573	,035
	Dentro de grupos	187,156	113	1,656		
	Total	194,730	114			
Que la Sopa se pueda consumir en el mismo envase es una característica	Entre grupos	,378	1	,378	,429	,514
	Dentro de grupos	99,413	113	,880		
	Total	99,791	114			
Que la Sopa se pueda calentar en el microwondas es una característica	Entre grupos	,852	1	,852	,944	,333
	Dentro de grupos	101,896	113	,902		
	Total	102,748	114			
Que la sopa venga con una proteína es una característica	Entre grupos	2,818	1	2,818	3,652	,059
	Dentro de grupos	87,182	113	,772		
	Total	90,000	114			
Que la sopa posea ingredientes "Organicos" es una característica	Entre grupos	1,274	1	1,274	1,646	,202
	Dentro de grupos	87,474	113	,774		
	Total	88,748	114			
Que la sopa sea ROJO en el semáforo de Sal, Grasa o Azúcar es una característica	Entre grupos	,146	1	,146	,216	,643
	Dentro de grupos	76,601	113	,678		
	Total	76,748	114			
OPCION 1 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	Entre grupos	2,737	1	2,737	,766	,383
	Dentro de grupos	403,437	113	3,570		
	Total	406,174	114			
OPCION 2 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	Entre grupos	1,790	1	1,790	,674	,414
	Dentro de grupos	300,297	113	2,657		
	Total	302,087	114			
OPCION 3 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	Entre grupos	,799	1	,799	,248	,619
	Dentro de grupos	363,167	113	3,214		
	Total	363,965	114			
OPCION 4 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	Entre grupos	14,329	1	14,329	4,033	,047
	Dentro de grupos	401,463	113	3,553		
	Total	415,791	114			
OPCION 5 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	Entre grupos	4,576	1	4,576	1,368	,245
	Dentro de grupos	377,998	113	3,345		
	Total	382,574	114			
OPCION 6 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	Entre grupos	,005	1	,005	,002	,969
	Dentro de grupos	342,639	113	3,032		
	Total	342,643	114			
¿Cuanto pagarías por una porción de	Entre grupos	,149	1	,149	,086	,770

"Sopa Lista para Consumo"?	Dentro de grupos	195,625	113	1,731	
	Total	195,774	114		

Se identifica que existe una diferencia entre grupos cuando el valor de Significancia (Sig) es menor a 0,05. Las variables donde se han encontrado estas diferencias se presentan a continuación:





Variable: Situación Laboral

Descriptivos

	N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo	
					Límite inferior	Límite superior			
¿Tu realizas las compras de alimentos para tu Hogar?	NO	14	1,79	,426	,114	1,54	2,03	1	2
	Si, Tiempo Completo	90	1,76	,432	,046	1,67	1,85	1	2
	Si, Tiempo Parcial	11	1,91	,302	,091	1,71	2,11	1	2
	Total	115	1,77	,420	,039	1,70	1,85	1	2
¿Compras productos pre-listos?	NO	11	1,73	,467	,141	1,41	2,04	1	2
	Si, Tiempo Completo	68	1,76	,427	,052	1,66	1,87	1	2
	Si, Tiempo Parcial	10	1,50	,527	,167	1,12	1,88	1	2
	Total	89	1,73	,446	,047	1,64	1,82	1	2
¿Compras Sopas?	NO	14	1,57	,514	,137	1,27	1,87	1	2
	Si, Tiempo Completo	90	1,56	,500	,053	1,45	1,66	1	2
	Si, Tiempo Parcial	11	1,55	,522	,157	1,19	1,90	1	2
	Total	115	1,56	,499	,047	1,46	1,65	1	2
¿Entre semana, generalmente donde almuerzas?	NO	14	1,93	,267	,071	1,77	2,08	1	2
	Si, Tiempo Completo	90	2,69	1,002	,106	2,48	2,90	1	5
	Si, Tiempo Parcial	11	2,27	,905	,273	1,67	2,88	2	5
	Total	115	2,56	,966	,090	2,38	2,73	1	5
¿Entre semana, generalmente donde cenas o meriendas?	NO	14	2,07	,267	,071	1,92	2,23	2	3
	Si, Tiempo Completo	90	2,09	,441	,046	2,00	2,18	1	4
	Si, Tiempo Parcial	11	2,00	,000	,000	2,00	2,00	2	2
	Total	115	2,08	,401	,037	2,00	2,15	1	4
¿Con que frecuencia tu almuerzo incluye sopa?	NO	14	2,86	1,231	,329	2,15	3,57	1	4
	Si, Tiempo Completo	90	3,11	1,126	,119	2,88	3,35	1	4
	Si, Tiempo Parcial	11	3,00	1,000	,302	2,33	3,67	1	4
	Total	115	3,07	1,122	,105	2,86	3,28	1	4
¿Con que frecuencia tu cena o merienda incluye sopa?	NO	14	2,00	1,414	,378	1,18	2,82	1	4
	Si, Tiempo Completo	90	1,97	1,106	,117	1,73	2,20	1	4
	Si, Tiempo Parcial	11	1,45	,522	,157	1,10	1,81	1	2
	Total	115	1,92	1,109	,103	1,72	2,13	1	4
¿Porque no consumes sopa a la cena o merienda?	NO	9	4,44	1,509	,503	3,28	5,60	1	6
	Si, Tiempo Completo	42	4,21	1,586	,245	3,72	4,71	1	6
	Si, Tiempo Parcial	6	5,50	,548	,224	4,93	6,07	5	6
	Total	57	4,39	1,532	,203	3,98	4,79	1	6

¿Porque no consumes sopa al almuerzo?	NO	3	3,00	1,732	1,000	-1,30	7,30	1	4
	Si, Tiempo Completo	14	3,50	1,401	,374	2,69	4,31	1	5
	Si, Tiempo Parcial	1	5,00	5	5
	Total	18	3,50	1,425	,336	2,79	4,21	1	5
¿Consideras que una Sopa es una Comida Completa?	NO	14	1,50	,519	,139	1,20	1,80	1	2
	Si, Tiempo Completo	90	1,51	,503	,053	1,41	1,62	1	2
	Si, Tiempo Parcial	11	1,36	,505	,152	1,02	1,70	1	2
	Total	115	1,50	,502	,047	1,40	1,59	1	2
Que tiempo debería tomar preparar una sopa "Lista para Consumo"	NO	14	2,29	1,069	,286	1,67	2,90	1	4
	Si, Tiempo Completo	90	2,40	,922	,097	2,21	2,59	1	4
	Si, Tiempo Parcial	11	2,18	,982	,296	1,52	2,84	1	3
	Total	115	2,37	,940	,088	2,19	2,54	1	4
Un envase de Sopa "Lista para Consumo" debería rendir	NO	14	2,29	,611	,163	1,93	2,64	1	3
	Si, Tiempo Completo	90	2,17	,783	,082	2,00	2,33	1	3
	Si, Tiempo Parcial	11	2,27	,647	,195	1,84	2,71	1	3
	Total	115	2,19	,748	,070	2,05	2,33	1	3
¿Que tipo de envase te parece más adecuado para una sopa "Lista para Consumo"?	NO	14	3,93	1,072	,286	3,31	4,55	1	5
	Si, Tiempo Completo	90	3,37	1,369	,144	3,08	3,65	1	5
	Si, Tiempo Parcial	11	4,18	,603	,182	3,78	4,59	3	5
	Total	115	3,51	1,307	,122	3,27	3,75	1	5
Que la Sopa se pueda consumir en el mismo envase es una característica	NO	14	2,64	,929	,248	2,11	3,18	1	4
	Si, Tiempo Completo	90	2,58	,936	,099	2,38	2,77	1	4
	Si, Tiempo Parcial	11	2,64	1,027	,310	1,95	3,33	1	4
	Total	115	2,59	,936	,087	2,42	2,76	1	4
Que la Sopa se pueda calentar en el microondas es una característica	NO	14	2,07	,997	,267	1,50	2,65	1	4
	Si, Tiempo Completo	90	1,87	,927	,098	1,67	2,06	1	4
	Si, Tiempo Parcial	11	1,91	1,136	,343	1,15	2,67	1	4
	Total	115	1,90	,949	,089	1,72	2,07	1	4
Que la sopa venga con una proteína es una característica	NO	14	2,36	1,216	,325	1,66	3,06	1	4
	Si, Tiempo Completo	90	1,96	,833	,088	1,78	2,13	1	4
	Si, Tiempo Parcial	11	1,91	,831	,251	1,35	2,47	1	4
	Total	115	2,00	,889	,083	1,84	2,16	1	4
Que la sopa posea ingredientes "orgánicos" es una característica	NO	14	1,71	1,069	,286	1,10	2,33	1	4
	Si, Tiempo Completo	90	1,93	,859	,090	1,75	2,11	1	4
	Si, Tiempo Parcial	11	1,82	,874	,263	1,23	2,41	1	4
	Total	115	1,90	,882	,082	1,73	2,06	1	4
Que la sopa sea ROJO en el semáforo de Sal, Grasa o Azúcar es una característica	NO	14	2,43	,938	,251	1,89	2,97	1	4
	Si, Tiempo Completo	90	2,97	,771	,081	2,81	3,13	1	4
	Si, Tiempo Parcial	11	2,91	,944	,285	2,27	3,54	1	4
	Total	115	2,90	,821	,077	2,74	3,05	1	4
OPCION 1 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	NO	14	3,2857	1,97790	,52862	2,1437	4,4277	1,00	7,00
	Si, Tiempo Completo	90	3,3000	1,87503	,19765	2,9073	3,6927	1,00	7,00
	Si, Tiempo Parcial	11	2,9091	2,02260	,60984	1,5503	4,2679	1,00	7,00
	Total	115	3,2609	1,88757	,17602	2,9122	3,6096	1,00	7,00
OPCION 2 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	NO	14	3,7143	1,77281	,47380	2,6907	4,7379	1,00	7,00
	Si, Tiempo Completo	90	3,7444	1,63227	,17206	3,4026	4,0863	1,00	7,00
	Si, Tiempo Parcial	11	2,8182	1,25045	,37703	1,9781	3,6582	1,00	5,00
	Total	115	3,6522	1,62785	,15180	3,3515	3,9529	1,00	7,00
OPCION 3 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	NO	14	3,5714	1,91007	,51049	2,4686	4,6743	2,00	7,00
	Si, Tiempo Completo	90	3,6222	1,78997	,18868	3,2473	3,9971	1,00	7,00
	Si, Tiempo Parcial	11	3,2727	1,73729	,52381	2,1056	4,4399	1,00	7,00
	Total	115	3,5826	1,78681	,16662	3,2525	3,9127	1,00	7,00
OPCION 4 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	NO	14	3,7143	2,05421	,54901	2,5282	4,9004	1,00	7,00
	Si, Tiempo Completo	90	4,6333	1,82030	,19188	4,2521	5,0146	1,00	7,00
	Si, Tiempo Parcial	11	3,4545	2,11488	,63766	2,0337	4,8753	1,00	7,00
	Total	115	4,4087	1,90979	,17809	4,0559	4,7615	1,00	7,00
OPCION 5 - ¿Que tan dispuesto a	NO	14	2,8571	1,79131	,47875	1,8229	3,8914	1,00	7,00
	Si, Tiempo Completo	90	3,2000	1,89737	,20000	2,8026	3,5974	1,00	7,00

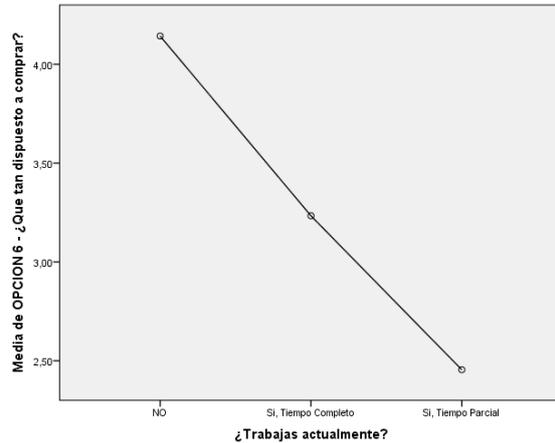
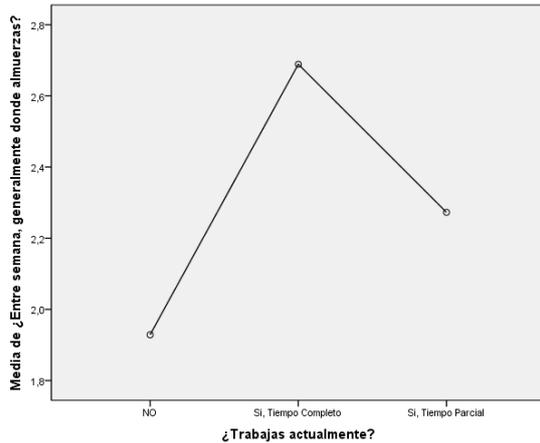
comprar?	Si, Tiempo Parcial	11	2,1818	,98165	,29598	1,5223	2,8413	1,00	4,00
	Total	115	3,0609	1,83191	,17083	2,7225	3,3993	1,00	7,00
OPCION 6 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	NO	14	4,1429	1,91581	,51202	3,0367	5,2490	1,00	7,00
	Si, Tiempo Completo	90	3,2333	1,73562	,18295	2,8698	3,5969	1,00	7,00
	Si, Tiempo Parcial	11	2,4545	,93420	,28167	1,8269	3,0821	1,00	4,00
	Total	115	3,2696	1,73368	,16167	2,9493	3,5898	1,00	7,00
¿Cuanto pagarías por una porción de "Sopa Lista para Consumo"?	NO	14	2,36	1,499	,401	1,49	3,22	1	4
	Si, Tiempo Completo	90	2,06	1,266	,133	1,79	2,32	1	4
	Si, Tiempo Parcial	11	2,55	1,440	,434	1,58	3,51	1	4
	Total	115	2,14	1,310	,122	1,90	2,38	1	4

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
¿Tu realizas las compras de alimentos para tu Hogar?	Entre grupos	,233	2	,117	,657	,520
	Dentro de grupos	19,888	112	,178		
	Total	20,122	114			
¿Compras productos pre-listos?	Entre grupos	,611	2	,305	1,553	,217
	Dentro de grupos	16,917	86	,197		
	Total	17,528	88			
¿Compras Sopas?	Entre grupos	,005	2	,002	,009	,991
	Dentro de grupos	28,378	112	,253		
	Total	28,383	114			
¿Entre semana, generalmente donde almuerzas?	Entre grupos	7,983	2	3,992	4,543	,013
	Dentro de grupos	98,399	112	,879		
	Total	106,383	114			
¿Entre semana, generalmente donde cenas o meriendas?	Entre grupos	,078	2	,039	,240	,787
	Dentro de grupos	18,217	112	,163		
	Total	18,296	114			
¿Con que frecuencia tu almuerzo incluye sopa?	Entre grupos	,840	2	,420	,330	,720
	Dentro de grupos	142,603	112	1,273		
	Total	143,443	114			
¿Con que frecuencia tu cena o merienda incluye sopa?	Entre grupos	2,668	2	1,334	1,086	,341
	Dentro de grupos	137,627	112	1,229		
	Total	140,296	114			
¿Porque no consumes sopa a la cena o merienda?	Entre grupos	8,715	2	4,358	1,916	,157
	Dentro de grupos	122,794	54	2,274		
	Total	131,509	56			
¿Porque no consumes sopa al almuerzo?	Entre grupos	3,000	2	1,500	,714	,505
	Dentro de grupos	31,500	15	2,100		
	Total	34,500	17			
¿Consideras que una Sopa es una Comida Completa?	Entre grupos	,213	2	,107	,419	,659
	Dentro de grupos	28,534	112	,255		
	Total	28,748	114			
Que tiempo debería tomar preparar una sopa "Lista para Consumo"	Entre grupos	,567	2	,284	,317	,729
	Dentro de grupos	100,094	112	,894		
	Total	100,661	114			
Un envase de Sopa "Lista para Consumo" debería rendir	Entre grupos	,252	2	,126	,222	,801
	Dentro de grupos	63,539	112	,567		
	Total	63,791	114			
¿Que tipo de envase te parece más adecuado	Entre grupos	9,265	2	4,633	2,798	,065

para una sopa "Lista para Consumo"?	Dentro de grupos	185,465	112	1,656		
	Total	194,730	114			
Que la Sopa se pueda consumir en el mismo envase es una característica	Entre grupos	,076	2	,038	,043	,958
	Dentro de grupos	99,715	112	,890		
	Total	99,791	114			
Que la Sopa se pueda calentar en el microondas es una característica	Entre grupos	,510	2	,255	,279	,757
	Dentro de grupos	102,238	112	,913		
	Total	102,748	114			
Que la sopa venga con una proteína es una característica	Entre grupos	2,054	2	1,027	1,308	,274
	Dentro de grupos	87,946	112	,785		
	Total	90,000	114			
Que la sopa posea ingredientes "orgánicos" es una característica	Entre grupos	,654	2	,327	,416	,661
	Dentro de grupos	88,094	112	,787		
	Total	88,748	114			
Que la sopa sea ROJO en el semáforo de Sal, Grasa o Azúcar es una característica	Entre grupos	3,510	2	1,755	2,684	,073
	Dentro de grupos	73,238	112	,654		
	Total	76,748	114			
OPCION 1 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	Entre grupos	1,508	2	,754	,209	,812
	Dentro de grupos	404,666	112	3,613		
	Total	406,174	114			
OPCION 2 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	Entre grupos	8,471	2	4,236	1,616	,203
	Dentro de grupos	293,616	112	2,622		
	Total	302,087	114			
OPCION 3 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	Entre grupos	1,199	2	,600	,185	,831
	Dentro de grupos	362,766	112	3,239		
	Total	363,965	114			
OPCION 4 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	Entre grupos	21,307	2	10,653	3,025	,053
	Dentro de grupos	394,484	112	3,522		
	Total	415,791	114			
OPCION 5 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	Entre grupos	10,823	2	5,412	1,630	,200
	Dentro de grupos	371,751	112	3,319		
	Total	382,574	114			
OPCION 6 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	Entre grupos	18,102	2	9,051	3,124	,048
	Dentro de grupos	324,542	112	2,898		
	Total	342,643	114			
¿Cuanto pagarías por una porción de "Sopa Lista para Consumo"?	Entre grupos	3,110	2	1,555	,904	,408
	Dentro de grupos	192,664	112	1,720		
	Total	195,774	114			

Se identifica que existe una diferencia entre grupos cuando el valor de Significancia (Sig) es menor a 0,05. Las variables donde se han encontrado estas diferencias se presentan a continuación:



Variable: # de Hijos

Descriptivos

		N	Media	Desviación estándar	Error estándar	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
						Límite inferior	Límite superior		
¿Tu realizas las compras de alimentos para tu Hogar?	0	37	1,68	,475	,078	1,52	1,83	1	2
	1	25	1,92	,277	,055	1,81	2,03	1	2
	2	29	1,86	,351	,065	1,73	2,00	1	2
	3	19	1,68	,478	,110	1,45	1,91	1	2
	4	5	1,60	,548	,245	,92	2,28	1	2
	Total	115	1,77	,420	,039	1,70	1,85	1	2
¿Compras productos pre-listos?	0	25	1,68	,476	,095	1,48	1,88	1	2
	1	23	1,61	,499	,104	1,39	1,82	1	2
	2	25	1,88	,332	,066	1,74	2,02	1	2
	3	13	1,77	,439	,122	1,50	2,03	1	2
	4	3	1,67	,577	,333	,23	3,10	1	2
	Total	89	1,73	,446	,047	1,64	1,82	1	2
¿Compras Sopas?	0	37	1,43	,502	,083	1,26	1,60	1	2
	1	25	1,56	,507	,101	1,35	1,77	1	2
	2	29	1,76	,435	,081	1,59	1,92	1	2
	3	19	1,47	,513	,118	1,23	1,72	1	2
	4	5	1,60	,548	,245	,92	2,28	1	2
	Total	115	1,56	,499	,047	1,46	1,65	1	2
¿Entre semana, generalmente donde almuerzas?	0	37	2,43	,929	,153	2,12	2,74	1	4
	1	25	2,76	,970	,194	2,36	3,16	2	5
	2	29	2,76	,988	,183	2,38	3,13	1	5
	3	19	2,21	,855	,196	1,80	2,62	1	5
	4	5	2,60	1,342	,600	,93	4,27	2	5
	Total	115	2,56	,966	,090	2,38	2,73	1	5
¿Entre semana, generalmente donde cenas o meriendas?	0	37	2,16	,602	,099	1,96	2,36	1	4
	1	25	2,08	,400	,080	1,91	2,25	2	4
	2	29	2,03	,186	,034	1,96	2,11	2	3
	3	19	2,00	,000	,000	2,00	2,00	2	2
	4	5	2,00	,000	,000	2,00	2,00	2	2
	Total	115	2,08	,401	,037	2,00	2,15	1	4
¿Con que frecuencia tu almuerzo incluye sopa?	0	37	3,16	1,143	,188	2,78	3,54	1	4
	1	25	2,76	1,128	,226	2,29	3,23	1	4
	2	29	3,31	,930	,173	2,96	3,66	1	4

	3	19	2,89	1,286	,295	2,27	3,51	1	4
	4	5	3,20	1,304	,583	1,58	4,82	1	4
	Total	115	3,07	1,122	,105	2,86	3,28	1	4
¿Con que frecuencia tu cena o merienda incluye sopa?	0	37	1,49	,731	,120	1,24	1,73	1	4
	1	25	2,04	1,172	,234	1,56	2,52	1	4
	2	29	2,03	1,180	,219	1,59	2,48	1	4
	3	19	2,32	1,336	,306	1,67	2,96	1	4
	4	5	2,40	1,140	,510	,98	3,82	1	4
	Total	115	1,92	1,109	,103	1,72	2,13	1	4
¿Porque no consumes sopa a la cena o merienda?	0	23	4,48	1,473	,307	3,84	5,12	1	6
	1	11	4,27	1,555	,469	3,23	5,32	1	6
	2	14	4,50	1,653	,442	3,55	5,45	1	6
	3	8	3,88	1,642	,581	2,50	5,25	1	5
	4	1	6,00	6	6
	Total	57	4,39	1,532	,203	3,98	4,79	1	6
¿Porque no consumes sopa al almuerzo?	0	6	3,00	1,414	,577	1,52	4,48	1	5
	1	4	3,75	1,893	,946	,74	6,76	1	5
	2	2	4,00	,000	,000	4,00	4,00	4	4
	3	5	3,60	1,673	,748	1,52	5,68	1	5
	4	1	4,00	4	4
	Total	18	3,50	1,425	,336	2,79	4,21	1	5
¿Consideras que una Sopa es una Comida Completa?	0	37	1,32	,475	,078	1,17	1,48	1	2
	1	25	1,48	,510	,102	1,27	1,69	1	2
	2	29	1,69	,471	,087	1,51	1,87	1	2
	3	19	1,63	,496	,114	1,39	1,87	1	2
	4	5	1,20	,447	,200	,64	1,76	1	2
	Total	115	1,50	,502	,047	1,40	1,59	1	2
Que tiempo debería tomar preparar una sopa "Lista para Consumo"	0	37	2,16	,958	,157	1,84	2,48	1	4
	1	25	2,52	,963	,193	2,12	2,92	1	4
	2	29	2,45	,870	,161	2,12	2,78	1	4
	3	19	2,42	,961	,221	1,96	2,88	1	4
	4	5	2,40	1,140	,510	,98	3,82	1	4
	Total	115	2,37	,940	,088	2,19	2,54	1	4
Un envase de Sopa "Lista para Consumo" debería rendir	0	37	2,14	,631	,104	1,92	2,35	1	3
	1	25	2,24	,831	,166	1,90	2,58	1	3
	2	29	2,10	,860	,160	1,78	2,43	1	3
	3	19	2,32	,749	,172	1,95	2,68	1	3
	4	5	2,40	,548	,245	1,72	3,08	2	3
	Total	115	2,19	,748	,070	2,05	2,33	1	3
¿Que tipo de envase te parece más adecuado para una sopa "Lista para Consumo"?	0	37	3,08	1,422	,234	2,61	3,56	1	5
	1	25	3,52	1,388	,278	2,95	4,09	1	5
	2	29	4,03	,944	,175	3,68	4,39	1	5
	3	19	3,68	1,057	,242	3,17	4,19	1	5
	4	5	3,00	1,871	,837	,68	5,32	1	5
	Total	115	3,51	1,307	,122	3,27	3,75	1	5
Que la Sopa se pueda consumir en el mismo envase es una característica	0	37	2,51	1,017	,167	2,17	2,85	1	4
	1	25	2,60	,957	,191	2,20	3,00	1	4
	2	29	2,66	1,010	,188	2,27	3,04	1	4
	3	19	2,63	,684	,157	2,30	2,96	2	4
	4	5	2,60	,894	,400	1,49	3,71	2	4
	Total	115	2,59	,936	,087	2,42	2,76	1	4
Que la Sopa se pueda calentar en el microondas es una característica	0	37	1,78	,886	,146	1,49	2,08	1	4
	1	25	1,84	1,068	,214	1,40	2,28	1	4
	2	29	1,86	,833	,155	1,55	2,18	1	4
	3	19	2,21	1,032	,237	1,71	2,71	1	4
	4	5	2,00	1,225	,548	,48	3,52	1	4
	Total	115	1,90	,949	,089	1,72	2,07	1	4
Que la sopa venga con una proteína es	0	37	1,97	,957	,157	1,65	2,29	1	4
	1	25	2,08	,954	,191	1,69	2,47	1	4

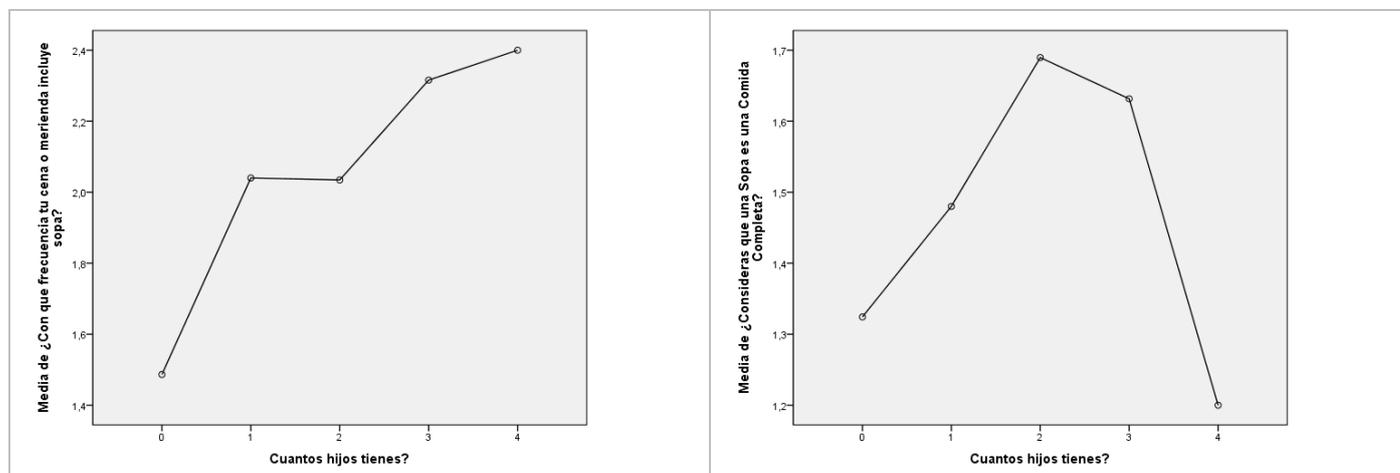
una característica	2	29	1,93	,842	,156	1,61	2,25	1	4
	3	19	2,11	,875	,201	1,68	2,53	1	4
	4	5	1,80	,447	,200	1,24	2,36	1	2
Total		115	2,00	,889	,083	1,84	2,16	1	4
Que la sopa posea ingredientes "orgánicos" es una característica	0	37	1,84	,834	,137	1,56	2,12	1	4
	1	25	2,20	,957	,191	1,80	2,60	1	4
	2	29	1,76	,786	,146	1,46	2,06	1	4
	3	19	1,74	,933	,214	1,29	2,19	1	4
	4	5	2,20	1,095	,490	,84	3,56	1	4
Total		115	1,90	,882	,082	1,73	2,06	1	4
Que la sopa sea ROJO en el semáforo de Sal, Grasa o Azúcar es una característica	0	37	2,95	,848	,139	2,66	3,23	1	4
	1	25	2,80	,645	,129	2,53	3,07	1	4
	2	29	3,07	,799	,148	2,77	3,37	1	4
	3	19	2,42	,838	,192	2,02	2,82	1	4
	4	5	3,80	,447	,200	3,24	4,36	3	4
Total		115	2,90	,821	,077	2,74	3,05	1	4
OPCION 1 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	0	37	3,1892	1,71331	,28167	2,6179	3,7604	1,00	7,00
	1	25	2,8400	1,95107	,39021	2,0346	3,6454	1,00	7,00
	2	29	3,6897	1,89178	,35129	2,9701	4,4092	1,00	7,00
	3	19	3,4211	2,09008	,47950	2,4137	4,4284	1,00	7,00
	4	5	2,8000	2,16795	,96954	,1081	5,4919	1,00	6,00
Total		115	3,2609	1,88757	,17602	2,9122	3,6096	1,00	7,00
OPCION 2 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	0	37	3,6757	1,70056	,27957	3,1087	4,2427	1,00	7,00
	1	25	3,1600	1,43411	,28682	2,5680	3,7520	1,00	6,00
	2	29	3,7931	1,73985	,32308	3,1313	4,4549	1,00	7,00
	3	19	4,0000	1,45297	,33333	3,2997	4,7003	2,00	7,00
	4	5	3,8000	2,04939	,91652	1,2553	6,3447	2,00	7,00
Total		115	3,6522	1,62785	,15180	3,3515	3,9529	1,00	7,00
OPCION 3 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	0	37	3,3243	1,73292	,28489	2,7465	3,9021	1,00	7,00
	1	25	3,6800	1,60000	,32000	3,0196	4,3404	1,00	7,00
	2	29	3,9655	1,89892	,35262	3,2432	4,6878	1,00	7,00
	3	19	3,7895	1,93158	,44313	2,8585	4,7205	2,00	7,00
	4	5	2,0000	1,22474	,54772	,4793	3,5207	1,00	4,00
Total		115	3,5826	1,78681	,16662	3,2525	3,9127	1,00	7,00
OPCION 4 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	0	37	4,4865	1,80465	,29668	3,8848	5,0882	1,00	7,00
	1	25	4,0800	1,93477	,38695	3,2814	4,8786	1,00	7,00
	2	29	4,5862	1,97334	,36644	3,8356	5,3368	1,00	7,00
	3	19	4,4211	2,09008	,47950	3,4137	5,4284	1,00	7,00
	4	5	4,4000	2,07364	,92736	1,8252	6,9748	2,00	7,00
Total		115	4,4087	1,90979	,17809	4,0559	4,7615	1,00	7,00
OPCION 5 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	0	37	2,7838	1,68548	,27709	2,2218	3,3458	1,00	7,00
	1	25	2,5600	1,60935	,32187	1,8957	3,2243	1,00	6,00
	2	29	3,5862	1,91828	,35622	2,8565	4,3159	1,00	7,00
	3	19	3,3158	2,02903	,46549	2,3378	4,2938	1,00	7,00
	4	5	3,6000	2,30217	1,02956	,7415	6,4585	1,00	7,00
Total		115	3,0609	1,83191	,17083	2,7225	3,3993	1,00	7,00
OPCION 6 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	0	37	3,1081	1,62931	,26786	2,5649	3,6513	1,00	7,00
	1	25	2,9600	1,48549	,29710	2,3468	3,5732	1,00	6,00
	2	29	3,6552	1,95075	,36224	2,9131	4,3972	1,00	7,00
	3	19	3,4737	1,95415	,44831	2,5318	4,4156	1,00	7,00
	4	5	3,0000	1,58114	,70711	1,0368	4,9632	1,00	5,00
Total		115	3,2696	1,73368	,16167	2,9493	3,5898	1,00	7,00
¿Cuanto pagarías por una porción de "Sopa Lista para Consumo"?	0	37	2,11	1,350	,222	1,66	2,56	1	4
	1	25	2,00	1,225	,245	1,49	2,51	1	4
	2	29	2,14	1,302	,242	1,64	2,63	1	4
	3	19	2,32	1,416	,325	1,63	3,00	1	4
	4	5	2,40	1,517	,678	,52	4,28	1	4
Total		115	2,14	1,310	,122	1,90	2,38	1	4

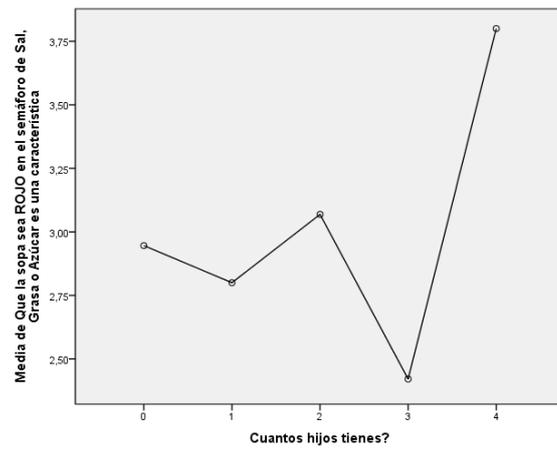
ANOVA: # de HIJOS

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
¿Tu realizas las compras de alimentos para tu Hogar?	Entre grupos	1,420	4	,355	2,088	,087
	Dentro de grupos	18,702	110	,170		
	Total	20,122	114			
¿Compras productos pre-listos?	Entre grupos	,995	4	,249	1,264	,290
	Dentro de grupos	16,533	84	,197		
	Total	17,528	88			
¿Compras Sopas?	Entre grupos	1,894	4	,474	1,967	,105
	Dentro de grupos	26,488	110	,241		
	Total	28,383	114			
¿Entre semana, generalmente donde almuerzas?	Entre grupos	5,073	4	1,268	1,377	,247
	Dentro de grupos	101,309	110	,921		
	Total	106,383	114			
¿Entre semana, generalmente donde cenas o meriendas?	Entre grupos	,463	4	,116	,714	,584
	Dentro de grupos	17,833	110	,162		
	Total	18,296	114			
¿Con que frecuencia tu almuerzo incluye sopa?	Entre grupos	5,060	4	1,265	1,006	,408
	Dentro de grupos	138,383	110	1,258		
	Total	143,443	114			
¿Con que frecuencia tu cena o merienda incluye sopa?	Entre grupos	11,822	4	2,955	2,530	,044
	Dentro de grupos	128,474	110	1,168		
	Total	140,296	114			
¿Porque no consumes sopa a la cena o merienda?	Entre grupos	5,213	4	1,303	,537	,709
	Dentro de grupos	126,296	52	2,429		
	Total	131,509	56			
¿Porque no consumes sopa al almuerzo?	Entre grupos	2,550	4	,638	,259	,899
	Dentro de grupos	31,950	13	2,458		
	Total	34,500	17			
¿Consideras que una Sopa es una Comida Completa?	Entre grupos	2,972	4	,743	3,171	,017
	Dentro de grupos	25,776	110	,234		
	Total	28,748	114			
Que tiempo debería tomar preparar una sopa "Lista para Consumo"	Entre grupos	2,390	4	,597	,669	,615
	Dentro de grupos	98,271	110	,893		
	Total	100,661	114			
Un envase de Sopa "Lista para Consumo" debería rendir	Entre grupos	,912	4	,228	,399	,809
	Dentro de grupos	62,879	110	,572		
	Total	63,791	114			
¿Que tipo de envase te parece más adecuado para una sopa "Lista para Consumo"?	Entre grupos	16,663	4	4,166	2,573	,042
	Dentro de grupos	178,068	110	1,619		
	Total	194,730	114			
Que la Sopa se pueda consumir en el mismo envase es una característica	Entre grupos	,375	4	,094	,104	,981
	Dentro de grupos	99,416	110	,904		
	Total	99,791	114			
Que la Sopa se pueda calentar en el microondas es una característica	Entre grupos	2,511	4	,628	,689	,601
	Dentro de grupos	100,236	110	,911		
	Total	102,748	114			
Que la sopa venga con una	Entre grupos	,735	4	,184	,227	,923

proteína es una característica	Dentro de grupos	89,265	110	,811		
	Total	90,000	114			
Que la sopa posea ingredientes "orgánicos" es una característica	Entre grupos	3,926	4	,982	1,273	,285
	Dentro de grupos	84,822	110	,771		
	Total	88,748	114			
Que la sopa sea ROJO en el semáforo de Sal, Grasa o Azúcar es una característica	Entre grupos	9,562	4	2,391	3,914	,005
	Dentro de grupos	67,186	110	,611		
	Total	76,748	114			
OPCION 1 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	Entre grupos	11,500	4	2,875	,801	,527
	Dentro de grupos	394,674	110	3,588		
	Total	406,174	114			
OPCION 2 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	Entre grupos	9,060	4	2,265	,850	,496
	Dentro de grupos	293,027	110	2,664		
	Total	302,087	114			
OPCION 3 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	Entre grupos	20,294	4	5,073	1,624	,173
	Dentro de grupos	343,672	110	3,124		
	Total	363,965	114			
OPCION 4 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	Entre grupos	3,842	4	,960	,256	,905
	Dentro de grupos	411,949	110	3,745		
	Total	415,791	114			
OPCION 5 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	Entre grupos	19,804	4	4,951	1,501	,207
	Dentro de grupos	362,770	110	3,298		
	Total	382,574	114			
OPCION 6 - ¿Que tan dispuesto a comprar?	Entre grupos	8,827	4	2,207	,727	,575
	Dentro de grupos	333,816	110	3,035		
	Total	342,643	114			
¿Cuanto pagarías por una porción de "Sopa Lista para Consumo"?	Entre grupos	1,453	4	,363	,206	,935
	Dentro de grupos	194,321	110	1,767		
	Total	195,774	114			

Se identifica que existe una diferencia entre grupos cuando el valor de Significancia (Sig) es menor a 0,05. Las variables donde se han encontrado estas diferencias se presentan a continuación:





Anexo 8.- Prueba t para muestras en parejas – Análisis de Conceptos

Prueba de muestras emparejadas

		Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
		Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	OPCION 1 - OPCION 2	-,39130	1,98103	,18473	-,75726	-,02535	-2,118	114	,036
Par 2	OPCION 1 - OPCION 3	-,32174	2,00240	,18672	-,69164	,04816	-1,723	114	,088
Par 3	OPCION 1 - OPCION 4	-1,14783	1,80760	,16856	-1,48174	-,81391	-6,810	114	,000
Par 4	OPCION 1 - OPCION 5	,20000	2,14067	,19962	-,19544	,59544	1,002	114	,319
Par 5	OPCION 1 - OPCION 6	-,00870	2,26915	,21160	-,42787	,41048	-,041	114	,967
Par 6	OPCION 2 - OPCION 3	,06957	1,86718	,17412	-,27536	,41449	,400	114	,690
Par 7	OPCION 2 - OPCION 4	-,75652	1,73504	,16179	-1,07703	-,43601	-4,676	114	,000
Par 8	OPCION 2 - OPCION 5	,59130	1,88203	,17550	,24364	,93897	3,369	114	,001
Par 9	OPCION 2 - OPCION 6	,38261	1,81409	,16916	,04749	,71772	2,262	114	,026
Par 10	OPCION 3 - OPCION 4	-,82609	2,14501	,20002	-1,22233	-,42984	-4,130	114	,000
Par 11	OPCION 3 - OPCION 5	,52174	2,06197	,19228	,14083	,90264	2,713	114	,008
Par 12	OPCION 3 - OPCION 6	,31304	2,16983	,20234	-,08779	,71387	1,547	114	,125
Par 13	OPCION 4 - OPCION 5	1,34783	1,94234	,18112	,98902	1,70663	7,441	114	,000
Par 14	OPCION 4 - OPCION 6	1,13913	1,91434	,17851	,78550	1,49276	6,381	114	,000
Par 15	OPCION 5 - OPCION 6	-,20870	1,50144	,14001	-,48605	,06866	-1,491	114	,139

Anexo 9.- Descripción de la Oferta de la Competencia.

IMAGEN	MARCA	CATEGORIA	TIPO (S)	SABORES	g/und	RANGO PVP
	ORIENTAL RAPIDITO	SOPA DE FIDEOS LISTA	SOPA	RES, POLLO	85	0,78\$ - 0,80\$
	LONCHYS	SOPA DE FIDEOS LISTA	SOPA	RES, POLLO, CAMARON, MARISCOS	64	0,66\$ - 0,69\$
	MAGGI	SOPA DESHIDRATADA (DE SOBRE)	SOPA, CREMA	SOPAS: COSTILLA, POLLO CON ARROZ, FIDEO DE LETRAS, FIDEOS CON COSTILLA, POLLO CON FIDEO, COSTILLA CON FIDEO, FIDEO CON QUESO, QUINUA... CREMAS: CHOCLO, ESPINACA, POLLO, CHAMPIÑONES, ESPARRAGOS, BROCCOLI	SOPAS: 60-70 CREMAS: 56-79	SOPAS: 0,61\$ - 0,82\$ CREMAS: 1,05 - 1,09\$
	RANCHERO	SOPA DESHIDRATADA (DE SOBRE)	SOPA, CREMA	SOPAS: POLLO CON ARROZ, POLLO CON FIDEOS, COSTILLA CON FIDEO. CREMAS: ZAPALLO, VEGETALES, POLLO, ESPÁRRAGOS, CHAMPIÑONES	SOPAS: 60-70 CREMAS: 70	SOPAS: 0,55\$ - 0,68\$ CREMAS: 0,64\$ - 0,68\$
	SUPERMAXI (INCREMAR)	SOPA DESHIDRATADA (DE SOBRE)	SOPA, CREMA	SOPAS: POLLO CON ARROZ, POLLO CON FIDEOS, FIDEO DE LETRAS CREMAS: CHOCLO, POLLO, TOMATE, ESPINACA	SOPAS: 60-70 CREMAS: 56-79	SOPAS: 0,56\$ - 0,59\$ CREMAS: 0,96\$ - 1,00\$

	FACUNDO	SOPA EN LATA	SOPA	SOPAS: MENESTRÓN DE VEGETALES	425	1,71\$
	CAMPBELLS	SOPA EN LATA	SOPA, CREMA	SOPAS: TOMATE, POLLO CON FIDEO, MINISTRONE, CEBOLLA CREMAS: CHAMPIÑONES, BROCCOLI & CHEESE, ESPARRAGOS, CLAM CHOWDER	SOPAS: 298-305 CREMAS: 298-535	SOPAS: 1,95\$ - 4,56\$ CREMAS: 2,98\$ - 7,85\$

Anexo 10.- Descripción de Cargos Principales

Cargo:	Gerente Comercial		
Nivel de Reporte:	Gerente General		
Genero:	Indistinto		
Edad:	Mínimo 30 años		
Perfil Académico:	Nivel Superior, Universidad Completa Ingeniero Comercial, Marketing o similar Deseable: MBA Administración de Empresas o Similar		
Experiencia Requerida:	Al menos 8 años en Ventas Gestión Comercial Al menos 5 años en canal retail, moderno, consumo masivo		
COMPETENCIAS			
Actividades esenciales	Conocimientos	Destrezas generales	Otras competencias
Planificar y ejecutar la estrategia comercial de la unidad.	Marketing y Gestión de Ventas, Indicadores de Ventas,	Planificación, Juicio y Toma de decisiones, Generación de ideas.	Pro actividad
Liderar el trabajo del área de ventas. (Planifica, Organiza, Dirige y Controla.	Administración. Office	Liderazgo, Monitoreo y Control.	Perseverancia, trabajo bajo presión.
Captar y atender las cuentas claves	Conocimiento del Producto y Procesos de la Planta.	Negociación, Relaciones Interpersonales, Networking,	Orientación de Servicio, Ética.
Supervisa la atención de los pedidos de los clientes.	Sistema de Pedidos	Liderazgo, Monitoreo y Control.	Sentido de urgencia.
Gestionar el PyG de la unidad.	Costos, Ventas, Transacciones.	Pensamiento Analítico	
Gestionar las cobranzas de los clientes	Cartera de clientes.	Negociación.	

Cargo:	Mercaderista		
Nivel de Reporte:	Gerente Comercial		
Genero:	Indistinto		
Edad:	Mínimo 25 años		
Perfil Académico:	Bachiller Mínimo. Deseable Superior		
Experiencia Requerida:	3 años en ventas de productos consumo masivo		
COMPETENCIAS			
Actividades esenciales	Conocimientos	Destrezas generales	Otras competencias
Atender a los clientes que la asigne la Gerencia Comercial	Productos de la Planta, Precios, Políticas de crédito, Office.	Comunicación Efectiva, Orientación de Servicio.	Pro actividad
Atender y hacer seguimiento de los pedidos	Sistemas de manejo de Pedidos	Construcción de Relaciones, Persuasión.	Trabajo bajo presión..
Gestionar la presencia de los productos en percha, gestionar pedidos de reposición de ser necesario. Emitir Reportes y evaluar desempeño.	Políticas de Supermercados. Objetivos de Ventas. Indicadores de ventas y rotación	Negociación. Organización de la Información.	Perseverancia, Automotivación
Atender novedades, quejas y sugerencias.		Comunicación Efectiva, Orientación de Servicio	
Realizar la cobranza a clientes que así lo requieran.	Estructura Organizacional, Ubicación de clientes, Excel.	Manejo de Tiempo.	Sentido de urgencia. Etica

Cargo:	Gerente Técnico		
Nivel de Reporte:	Gerente General		
Genero:	Indistinto		
Edad:	Mínimo 30 años		
Perfil Académico:	Nivel Superior, Universidad Completa Ingeniero Industrial, Ingeniería en Alimentos, Gastronomía, similares Deseable: Maestría en Producción, o Similar		
Experiencia Requerida:	Al menos 8 años en Producción Al menos 5 años Jefe de Planta sector Alimenticio, Desarrollo de Productos		
COMPETENCIAS			
Actividades esenciales	Conocimientos	Destrezas generales	Otras competencias
Planifica, Organiza y Controla la producción anual, mensual, semanal y diaria de la Planta en base a las necesidades de las unidades de venta, Pedidos, proyecciones de demanda, disponibilidad de recursos, etc.	Planificación y Gestión de Operaciones, Sistemas de Gestión, Office	Planificación, Organización de Sistemas, Monitoreo y Control.	Sentidos de urgencia, Pro actividad
Gestionar los recursos necesarios para la realización de la Producción. (RRHH, Insumos, Equipos y Materias Primas.)	Administración de Operaciones. Análisis de Capacidad.	Pensamiento sistémico, Establecer relaciones, Negociación	
Gestionar la actividad de Planta mediante reportes de indicadores buscando eficiencias en Producción, Costos, Calidad, Uso de recursos. Elaborar informes para la Gerencia General.	Office, Elaboración de indicadores.	Pensamiento Analítico, Percepción de sistemas y entornos.	
Dirigir técnicamente los procesos de producción de la planta asegurando la Calidad y cumplimiento de pedidos.	Procesos y productos de Planta, Tecnología en elaboración de Alimentos (Sopas), Capacidad de equipos. Normas HACCP	Pensamiento Crítico, Juicio y toma de decisiones.	
Definir recetas, costos ideales, y procedimientos para elaborar y/o dirigir la elaboración del producto hasta la aceptación del cliente.	Conocimiento en Alimentos, especialmente elaboración de Sopas Listas para Consumo, Manejo de Costos, Procesos de Planta	Organización de Sistemas, Generación de ideas, Pensamiento Crítico	
Es responsable de gestionar la obtención y actualización de los registros sanitarios de los productos y permisos de Operación	Normas INEN, Leyes aplicables	Pensamiento Analítico	
Elaborar el Presupuesto anual de Planta y Administrar el PyG de Planta (costos y gastos)	Presupuestación de Operaciones, Análisis de PyGs	Manejo de Recursos Financieros.	
Dirigir y liderar a todo el personal de la planta	Habilidades de liderazgo	Liderazgo, Manejo de Recursos Humanos.	

Cargo:	Supervisor de Calidad y Producción		
Nivel de Reporte:	Gerente Técnico		
Genero:	Indistinto		
Edad:	Mínimo 25 años		
Perfil Académico:	Ingeniero o Técnico en Alimentos, Producción o similar		
Experiencia Requerida:	Al menos 3 años en supervisión de equipos (personas) productivos y gestión de calidad/inocuidad		
COMPETENCIAS			
Actividades esenciales	Conocimientos	Destrezas generales	Otras competencias
Planificar, coordinar y controlar la producción de la planta.	Productos, Procesos de la planta	Manejo de Tiempo, Planificación.	Pro actividad, Ética
Liderar y supervisar al Equipo de Producción en la planta	Habilidades de Liderazgo, Instructivos y procedimientos de la elaboración de productos	Liderazgo, Manejo de tiempo, Planificación	Sentido de urgencia Habilidades de mando
Establecer y analizar los índices de producción de la planta y generar reportes	Como elaborar indicadores, Estadística.	Monitoreo y Control.	
Buscar la eficiencia en productividad y calidad en los procesos y productos de la planta.	Productos y procesos, Composición de productos, Tecnología en elaboración de Sopas Herramientas de mejoramiento de procesos	Organización.	
Asegurar de que se establecen, implementan y mantienen los procesos necesarios para el Sistema de Gestión de la calidad e Inocuidad.	Excel. Estadística. Normas Ecuatorianas Normas de Calidad y HACCP Procedimientos Internos Trazabilidad de Productos	Manejo del tiempo Pensamiento analítico. Identificación de causas fundamentales Trabajo en equipo. Comunicación Evaluación de ideas y soluciones.	

Cargo:	Asistente de Producción		
Nivel de Reporte:	Gerente Técnico		
Genero:	Indistinto		
Edad:	Mínimo 25 años		
Perfil Académico:	Bachiller Técnico esp. Administración, Producción, Contabilidad o Informática.		
Experiencia Requerida:	2 Años en Procesos de Fabricación Industriales		
COMPETENCIAS			
Actividades esenciales	Conocimientos	Destrezas generales	Otras competencias
Ingreso diario de consumos en producciones	Productos, Insumos	Organización, Manejo del Tiempo, Trabajo en Equipo	Proactividad
Control del Costo de Producción – generación de reportes, reporte de novedades	Costos ideales de las Producciones, Excel, Costos	Destreza Matemática, Recopilación de Información	Orientación al Logro
Revisar a diario el Stock, consumos y mínimos y coordinar el abastecimiento de Materias Primas e Insumos requeridos para la Producción	Productos y procesos, Composición de productos	Organización de Información, Negociación, Manejo del tiempo, Planificación,	

Anexo 11.- Hoja de Vida del Autor

Bayardo Andrés Sandoval Pérez

EDUCACION

- **Maestría:** Universidad San Francisco de Quito, Ecuador – MBA. Abril 2014 - Agosto 2016. (En curso)
- **Instrucción Superior:** Universidad del Bío-Bío, Chile – Ingeniero Civil en Industrias Forestales. Marzo 1996 - Mayo 2002.
- **Instrucción Secundaria:** Colegio Alberto Einstein, Ecuador - Bachiller en Ciencias Físico-Matemático. Julio 1995

EXPERIENCIA

10 – 2008 / Presente

EMBUTSER S.A. / GRUPO KFC

Sector: Industrial, Alimentos: Producción y Comercialización de Embutidos

Cargo: Gerente General (2008-2015) / Gerente Comercial (2015 – Presente)

Reporta a: Directorio

Le reportan: Gerente de Planta, Gerente de Ventas, Jefe Administrativo Financiero, Jefe de Operaciones.

Responsable de:

Dirección General de la Empresa. Representación Legal desde el año 2012 hasta el 2015. Reporte periódico al Directorio. Dirección y Supervisión de Ventas, Mercadeo, Operaciones, Producción, Desarrollo de Producto. Negociación con Proveedores y con Clientes Especiales. Atención a Clientes VIP. Establecimiento de Políticas Internas. Desarrollo de nuevos negocios. Supervisión de Proyectos de ampliación y mejoras de Planta. Análisis de Presupuestos, Estados Financieros y Reportes de Operación. Manejo del Flujo de Caja y Supervisión de la Gestión Financiera de la Empresa.

Logros Relevantes:

- Crecimiento continuo en ventas de Línea Embutidos. Resultados: 19% crecimiento promedio anual desde 2.008 a 2.014.
- Desarrollo y Lanzamiento de marca de Embutidos Casa Noble de venta en Supermaxi a Nivel Nacional. Resultados: Ventas superiores a 1MM\$/año.

11 – 2006 / 10 – 2008

COTECNA QUALITY RESOURCES INC

Sector Servicios: Certificación, Capacitación, Consultoría

Cargo: Business Manager

Reportaba a: CQR VP, Suiza. Country Manager, Ecuador. CQR Business Manager, Ecuador.

Le reportaban: Mercaderistas Comerciales, Coordinador CQR

Responsable de:

Desarrollo de la planificación estratégica y táctica, desarrollo de planes operativos de mercadeo y ventas, desarrollo de actuales y nuevos servicios, análisis y determinación de precios de los servicios, seguimiento y control de ofertas de negocio, gestión de ventas, atender requerimientos de CQR Ginebra, análisis de resultados mensuales del negocio, ejecución de servicios de capacitación y consultoría para clientes, selección de proveedores de servicios de auditoría, capacitación y consultoría, control administrativo de la oficina CQR en Quito.

Logros Relevantes:

- Estructuración de Oficina de CQR en Quito
- Desarrollo de Servicios de Six Sigma en Ecuador
- Estructuración de nuevos servicios requeridos por Casa Matriz, Suiza

05 - 2002/ 11 – 2006

Aglomerados Cotopaxi S.A.

Sector Industrial: Producción y Comercialización de Tableros y Productos de Madera

JEFE DE SEG. INDUSTRIAL Y AMBIENTE

Reportaba a: Director de Operaciones

Le reportaban: Asistente de HSE

Responsable de:

Implementación y Mantenimiento del sistema de Gestión Ambiental, de Seguridad Industrial y Salud Ocupacional y vinculación con el sistema de Gestión de Calidad, Dirección de las operaciones ambientales, de seguridad industrial y salud ocupacional, Elaboración y control de presupuesto del área, Desarrollo de proyectos internos de infraestructura, Desarrollo de proyectos internos de mejoramiento de procesos bajo metodologías Six Sigma.

Logros Relevantes:

PROYECTO 6 SIGMA – INCREMENTO DE PRODUCTIVIDAD, LINEA DE TABLEROS AGLOMERADOS – APLICACIÓN DE INGENIERIA ROBUSTA

Responsabilidades: Project Leader, Black Belt

Resultados: Incremento de 15% en Productividad Neta (US\$ 300K/año)

PROYECTO 6 SIGMA – OPTIMIZACION LINEA DE TABLEROS MDF – APLICACIÓN DE INGENIERIA ROBUSTA

Responsabilidades: Desarrollo a Nivel Green Belt

Resultados: Reducción de costos por optimización de uso de resina, madera y energía eléctrica

PROYECTO VOZ DEL CLIENTE

Responsabilidades: Conducción del Proyecto con clientes de Perú

Resultados: Proyecto concluido 100% Conocimiento profundo de la realidad del cliente, percepción de calidad, necesidades y nivel de satisfacción acerca de los productos propios y de la competencia

IMPLEMENTACION DE GESTION POR PROCESOS – INTEGRACION CON SISTEMAS NORMATIVOS ISO 9.001:2000; ISO 14.001; OHSAS 18.001

Responsabilidades: Jefe de Proyecto

ACTIVIDADES Y LOGROS EXTRACURRICULARES

- 2015-07 ESAN-PERU – XXXI SEMANA INTERNACIONAL: Estrategia y Gestión de la Innovación, Branding: Creación y Gestión de Marcas
- 2013-11 – PROGRAMA JUNIOR ACHIEVEMENT
- Mejor Egresado Facultad de Ingeniería 2002
- Ganador Concurso Nacional Física 1994, 1995

Anexo 12.- Plan de Medios Año 3

AÑO	3																																																					TOTAL AÑO
MES	ENE					FEB				MAR				ABR				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				TOTAL AÑO				
SEMANA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	TOTAL AÑO
GOOGLE																																																						
ACTIVIDAD																																																						
US\$ Total	\$ 755					\$ 604				\$ 604				\$ 755				\$ 604				\$ 755				\$ 604				\$ 604				\$ 755				\$ 604				\$ 755				\$ 8.000								
No Clicks/Día	40					40				40				40				40				40				40				40				40				40				40				175.200								
FACEBOOK																																																						
ACTIVIDAD																																																						
US\$ Total	\$ 1.132					\$ 906				\$ 906				\$ 1.132				\$ 906				\$ 1.132				\$ 906				\$ 906				\$ 1.132				\$ 906				\$ 906				\$ 1.132				\$ 12.000				
No Impactos/Día	30.000					30.000				30.000				30.000				30.000				30.000				30.000				30.000				30.000				30.000				30.000				131.400.000								
RADIO																																																						
ACTIVIDAD																																																						
US\$ Total						\$ 5.000				\$ 3.000				\$ 3.000				\$ 3.000												\$ 5.000				\$ 3.000				\$ 3.000				\$ 25.000												
Nº Impactos/mes						400				200				200				200												400				200				200				1.800												
GRAN TOTAL	\$ 1.887					\$ 1.509				\$ 6.509				\$ 4.887				\$ 4.509				\$ 4.887				\$ 1.509				\$ 1.509				\$ 6.887				\$ 4.509				\$ 4.509				\$ 1.887				\$ 45.000				

Anexo 13.- Detalles del Análisis Financiero

Detalle de Inversiones

El detalle de las inversiones a realizar se presenta en la Tabla 31 :

	<u>Año 0</u>	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>TOTAL</u>
Adecuación de Instalaciones:	\$ 40.000	\$ -	\$ -	\$ 60.000	\$ 100.000
Equipos:					
Caldero				\$ 40.000	\$ 40.000
Camara de Refrigeración MPs	\$ 3.000	\$ -	\$ 3.000	\$ 25.000	\$ 31.000
Cámara de Congelación MPs	\$ 1.500	\$ -	\$ 1.500	\$ 30.000	\$ 33.000
Máquina de Hielo				\$ 10.000	\$ 10.000
Cocina Industrial 4 quemadores	\$ 1.500	\$ -	\$ 1.500		\$ 3.000
Ollas Industriales 80l x 4	\$ 1.000	\$ -	\$ 1.000		\$ 2.000
Marmitas a vapor				\$ 10.000	\$ 10.000
Campana de Extracción				\$ 10.000	\$ 10.000
Equipo de Envase	\$ 30.000			\$ 50.000	\$ 80.000
Impresora, Etiquetadora:	\$ 4.000			\$ 10.000	\$ 14.000
Compresor:				\$ 15.000	\$ 15.000
Equipo de Esterilización	\$ 50.000			\$ 100.000	\$ 150.000
Menaje, Varios	\$ 2.000	\$ -	\$ 2.000	\$ 5.000	\$ 9.000
Total de Equipos :	\$ 93.000	\$ -	\$ 9.000	\$ 305.000	\$ 407.000
					\$ -
Equipo de Oficina	\$ 3.000	\$ -	\$ 2.000	\$ 5.000	\$ 10.000
Mobiliario	\$ 4.000	\$ -	\$ 2.000	\$ 5.000	\$ 11.000
Software ERP				\$ 25.000	\$ 25.000
TOTAL INVERSION:	\$ 140.000	\$ -	\$ 13.000	\$ 400.000	\$ 553.000

Tabla 31: Detalle de Inversiones

Tablas de Amortización – Crédito

Crédito Largo Plazo (3 años)

Monto (USD)	100.000,00
Tasa (%)	8,00%
Plazo	3
Amortización	12
Cuotas	36 Otro

Tabla Modelo Francés - De Dividendo Igual

Cuota	Fecha	Capital inicial	Pago K	Pago interés	Cuota Mensual	Saldo
0	2017-01-01					100.000,00
1	2017-01-31	100.000,00	-2.466,97	-666,67	-3.133,64	97.533,03
2	2017-03-02	97.533,03	-2.483,42	-650,22	-3.133,64	95.049,61
3	2017-04-01	95.049,61	-2.499,97	-633,66	-3.133,64	92.549,64
4	2017-05-01	92.549,64	-2.516,64	-617,00	-3.133,64	90.033,00
5	2017-05-31	90.033,00	-2.533,42	-600,22	-3.133,64	87.499,59
6	2017-06-30	87.499,59	-2.550,31	-583,33	-3.133,64	84.949,28
7	2017-07-30	84.949,28	-2.567,31	-566,33	-3.133,64	82.381,97
8	2017-08-29	82.381,97	-2.584,42	-549,21	-3.133,64	79.797,55
9	2017-09-28	79.797,55	-2.601,65	-531,98	-3.133,64	77.195,90
10	2017-10-28	77.195,90	-2.619,00	-514,64	-3.133,64	74.576,90
11	2017-11-27	74.576,90	-2.636,46	-497,18	-3.133,64	71.940,44
12	2017-12-27	71.940,44	-2.654,03	-479,60	-3.133,64	69.286,41
13	2018-01-26	69.286,41	-2.671,73	-461,91	-3.133,64	66.614,68
14	2018-02-25	66.614,68	-2.689,54	-444,10	-3.133,64	63.925,14
15	2018-03-27	63.925,14	-2.707,47	-426,17	-3.133,64	61.217,67
16	2018-04-26	61.217,67	-2.725,52	-408,12	-3.133,64	58.492,15
17	2018-05-26	58.492,15	-2.743,69	-389,95	-3.133,64	55.748,47
18	2018-06-25	55.748,47	-2.761,98	-371,66	-3.133,64	52.986,49
19	2018-07-25	52.986,49	-2.780,39	-353,24	-3.133,64	50.206,09
20	2018-08-24	50.206,09	-2.798,93	-334,71	-3.133,64	47.407,16
21	2018-09-23	47.407,16	-2.817,59	-316,05	-3.133,64	44.589,57
22	2018-10-23	44.589,57	-2.836,37	-297,26	-3.133,64	41.753,20
23	2018-11-22	41.753,20	-2.855,28	-278,35	-3.133,64	38.897,92
24	2018-12-22	38.897,92	-2.874,32	-259,32	-3.133,64	36.023,60
25	2019-01-21	36.023,60	-2.893,48	-240,16	-3.133,64	33.130,12
26	2019-02-20	33.130,12	-2.912,77	-220,87	-3.133,64	30.217,35
27	2019-03-22	30.217,35	-2.932,19	-201,45	-3.133,64	27.285,17
28	2019-04-21	27.285,17	-2.951,74	-181,90	-3.133,64	24.333,43
29	2019-05-21	24.333,43	-2.971,41	-162,22	-3.133,64	21.362,02
30	2019-06-20	21.362,02	-2.991,22	-142,41	-3.133,64	18.370,79
31	2019-07-20	18.370,79	-3.011,16	-122,47	-3.133,64	15.359,63
32	2019-08-19	15.359,63	-3.031,24	-102,40	-3.133,64	12.328,39
33	2019-09-18	12.328,39	-3.051,45	-82,19	-3.133,64	9.276,94
34	2019-10-18	9.276,94	-3.071,79	-61,85	-3.133,64	6.205,15
35	2019-11-17	6.205,15	-3.092,27	-41,37	-3.133,64	3.112,88
36	2019-12-17	3.112,88	-3.112,88	-20,75	-3.133,64	0,00
		TOTAL	-100.000,00	-12.810,92	-112.810,92	

Tabla 32: Tabla de Amortización Crédito LP

Crédito Revolvente – Corto Plazo

Monto (USD)	50.000,00
Tasa (%)	8,00%
Plazo	1
Amortización	12
Cuotas	12 Otro

Tabla Modelo Francés - De Dividendo Igual

Cuota	Fecha	Capital inicial	Pago K	Pago interés	Cuota Mensual	Saldo
0	2019-01-01					50.000,00
1	2019-01-31	50.000,00	0,00	-333,33	-4.349,42	50.000,00
2	2019-03-02	50.000,00	0,00	-333,33	-4.349,42	50.000,00
3	2019-04-01	50.000,00	0,00	-333,33	-4.349,42	50.000,00
4	2019-05-01	50.000,00	0,00	-333,33	-4.349,42	50.000,00
5	2019-05-31	50.000,00	0,00	-333,33	-4.349,42	50.000,00
6	2019-06-30	50.000,00	0,00	-333,33	-4.349,42	50.000,00
7	2019-07-30	50.000,00	0,00	-333,33	-4.349,42	50.000,00
8	2019-08-29	50.000,00	0,00	-333,33	-4.349,42	50.000,00
9	2019-09-28	50.000,00	0,00	-333,33	-4.349,42	50.000,00
10	2019-10-28	50.000,00	0,00	-333,33	-4.349,42	50.000,00
11	2019-11-27	50.000,00	0,00	-333,33	-4.349,42	50.000,00
12	2019-12-27	50.000,00	0,00	-333,33	-4.349,42	50.000,00
TOTAL			0,00	-4.000,00	-52.193,06	

Tabla 33: Tabla de Amortización Crédito Corto Plazo

NOTA: Crédito Revolvente. Se estiman los intereses al máximo de uso, lo cual ser determinará en la realidad por la operación del negocio.

Crédito Largo Plazo (3 años) – Año 3

Monto (USD)	180.000,00
Tasa (%)	8,00%
Plazo	3
Amortización	12
Cuotas	36 Otro

Tabla Modelo Francés - De Dividendo Igual

Cuota	Fecha	Capital inicial	Pago K	Pago interés	Cuota Mensual	Saldo
0	2017-01-01					180.000,00
1	2017-01-31	180.000,00	-4.440,55	-1.200,00	-5.640,55	175.559,45
2	2017-03-02	175.559,45	-4.470,15	-1.170,40	-5.640,55	171.089,30
3	2017-04-01	171.089,30	-4.499,95	-1.140,60	-5.640,55	166.589,35
4	2017-05-01	166.589,35	-4.529,95	-1.110,60	-5.640,55	162.059,40
5	2017-05-31	162.059,40	-4.560,15	-1.080,40	-5.640,55	157.499,25
6	2017-06-30	157.499,25	-4.590,55	-1.050,00	-5.640,55	152.908,70
7	2017-07-30	152.908,70	-4.621,15	-1.019,39	-5.640,55	148.287,55
8	2017-08-29	148.287,55	-4.651,96	-988,58	-5.640,55	143.635,59
9	2017-09-28	143.635,59	-4.682,98	-957,57	-5.640,55	138.952,61
10	2017-10-28	138.952,61	-4.714,20	-926,35	-5.640,55	134.238,42
11	2017-11-27	134.238,42	-4.745,62	-894,92	-5.640,55	129.492,79
12	2017-12-27	129.492,79	-4.777,26	-863,29	-5.640,55	124.715,53
13	2018-01-26	124.715,53	-4.809,11	-831,44	-5.640,55	119.906,42
14	2018-02-25	119.906,42	-4.841,17	-799,38	-5.640,55	115.065,25
15	2018-03-27	115.065,25	-4.873,44	-767,10	-5.640,55	110.191,81
16	2018-04-26	110.191,81	-4.905,93	-734,61	-5.640,55	105.285,88
17	2018-05-26	105.285,88	-4.938,64	-701,91	-5.640,55	100.347,24
18	2018-06-25	100.347,24	-4.971,56	-668,98	-5.640,55	95.375,67
19	2018-07-25	95.375,67	-5.004,71	-635,84	-5.640,55	90.370,97
20	2018-08-24	90.370,97	-5.038,07	-602,47	-5.640,55	85.332,89
21	2018-09-23	85.332,89	-5.071,66	-568,89	-5.640,55	80.261,23
22	2018-10-23	80.261,23	-5.105,47	-535,07	-5.640,55	75.155,76
23	2018-11-22	75.155,76	-5.139,51	-501,04	-5.640,55	70.016,25
24	2018-12-22	70.016,25	-5.173,77	-466,78	-5.640,55	64.842,48
25	2019-01-21	64.842,48	-5.208,26	-432,28	-5.640,55	59.634,22
26	2019-02-20	59.634,22	-5.242,98	-397,56	-5.640,55	54.391,24
27	2019-03-22	54.391,24	-5.277,94	-362,61	-5.640,55	49.113,30
28	2019-04-21	49.113,30	-5.313,12	-327,42	-5.640,55	43.800,18
29	2019-05-21	43.800,18	-5.348,54	-292,00	-5.640,55	38.451,63
30	2019-06-20	38.451,63	-5.384,20	-256,34	-5.640,55	33.067,43
31	2019-07-20	33.067,43	-5.420,10	-220,45	-5.640,55	27.647,33
32	2019-08-19	27.647,33	-5.456,23	-184,32	-5.640,55	22.191,10
33	2019-09-18	22.191,10	-5.492,61	-147,94	-5.640,55	16.698,50
34	2019-10-18	16.698,50	-5.529,22	-111,32	-5.640,55	11.169,28
35	2019-11-17	11.169,28	-5.566,08	-74,46	-5.640,55	5.603,19
36	2019-12-17	5.603,19	-5.603,19	-37,35	-5.640,55	0,00
		TOTAL	-180.000,00	-23.059,65	-203.059,65	

Tabla 34: Crédito Largo Plazo Año 3

Gasto de Nómina

PERSONAL OPERATIVO		% Incr S. Base:				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo Base		400	420	441	463	486
Bono Productividad		30	40	50	50	50
Ingreso Total:		430	460	491	513	536
Aporte Patronal	12,15%	52	56	60	62	65
Prov 13o	8,33%	36	38	41	43	45
Prov 14o	8,33%	36	38	41	43	45
Prov FReserva	8,33%	36	38	41	43	45
TOTAL COSTO PyG		590	631	673	704	735
# Operativos		3	5	8	10	10
Costo PyG / mes		1.769	3.154	5.387	7.036	7.354
Costo PyG / Año		21.231	37.853	64.647	84.438	88.248
Productividad/mes		4.949	7.762	8.136	8.579	8.933
PERSONAL VENTAS						
Meta Ventas (20%+Bdgt):	20%	36.191	94.597	158.653	209.109	217.737
Meta x Persona (US\$):		18.095	18.919	26.442	29.873	31.105
% Comisión (Prom):	1,00%	181	189	264	299	311
		% Incr S. Base:				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo Base		400	420	441	463	486
Comisiones		181	189	264	299	311
Movilización		50	50	50	50	50
Ingreso Total:		631	659	755	812	847
Aporte Patronal	12,15%	77	80	92	99	103
Prov 13o	8,33%	53	55	63	68	71
Prov 14o	8,33%	53	55	63	68	71
Prov FReserva	8,33%	53	55	63	68	71
TOTAL COSTO PyG/Pax		865	904	1.036	1.113	1.162
# Ventas		2	5	6	7	7
Costo PyG / mes		1.731	4.520	6.216	7.793	8.134
Costo PyG / Año		20.769	54.245	74.596	93.522	97.609
PERSONAL ADMINISTRATIVO						
Gerente General		\$ 2.800	\$ 3.500	\$ 5.000	\$ 7.000	\$ 7.000
Gerente Comercial				\$ 2.500	\$ 3.500	\$ 4.000
Gerente Técnico		\$ 2.500	\$ 3.125	\$ 3.906	\$ 4.883	\$ 5.000
Supervisor			\$ 1.200	\$ 1.500	\$ 1.700	\$ 1.700
Total Administrativos		\$ 5.300	\$ 7.825	\$ 12.906	\$ 17.083	\$ 17.700
Aporte Patronal	12,15%	644	951	1.568	2.076	2.151
Prov 13o	8,33%	442	652	1.076	1.424	1.475
Prov 14o	8,33%	442	652	1.076	1.424	1.475
Prov FReserva	8,33%	442	652	1.076	1.424	1.475
Costo PyG / mes		7.269	10.732	17.701	23.429	24.276
Costo PyG / Año		87.227	128.784	212.411	281.149	291.307
TOTAL NOMINA		129.227	220.882	351.655	459.108	477.164

Tabla 35: Gasto de Nómina

Otros Gastos

GASTO	US\$/MES	% Inflación				
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Logística	2.200	26.400	27.588	28.829	30.127	31.482
Arriendo	4.000	48.000	50.160	52.417	54.776	57.241
Servicios Básicos	1.500	18.000	18.810	19.656	20.541	21.465
Servicios Complementarios	3.500	42.000	43.890	45.865	47.929	50.086
TOTAL:	11.200	134.400	140.448	146.768	153.373	160.274

Tabla 36: Otros Gastos

Proyecciones Año 1

Estado de Resultados – Año 1

	<u>Mes 1</u>	<u>Mes 2</u>	<u>Mes 3</u>	<u>Mes 4</u>	<u>Mes 5</u>	<u>Mes 6</u>	<u>Mes 7</u>	<u>Mes 8</u>	<u>Mes 9</u>	<u>Mes 10</u>	<u>Mes 11</u>	<u>Mes 12</u>	<u>Total Y1</u>
Ventas	24.375	25.106	25.859	26.635	27.434	28.532	29.673	31.157	32.714	34.677	36.949	38.797	361.909
Costo de Ventas	8.208	8.454	8.708	8.969	9.238	9.608	9.992	10.492	11.016	11.677	12.442	13.064	121.869
% Costo	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%	34%
Margen de Contribución	16.167	16.652	17.152	17.666	18.196	18.924	19.681	20.665	21.698	23.000	24.507	25.732	240.041
Gastos													
Nómina	10.769	10.769	10.769	10.769	10.769	10.769	10.769	10.769	10.769	10.769	10.769	10.769	129.227
Logística	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	2.200	26.400
Arriendo	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	48.000
Servicios Básicos	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	1.500	18.000
Servicios Complementarios	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	3.500	42.000
TOTAL GASTOS	21.969	21.969	21.969	21.969	21.969	21.969	21.969	21.969	21.969	21.969	21.969	21.969	263.627
Publicidad	3.016	3.016	3.016	3.016	3.016	3.016	3.016	3.016	3.016	3.016	3.016	3.016	36.191
EBITDA	(8.818)	(8.333)	(7.833)	(7.319)	(6.789)	(6.061)	(5.304)	(4.320)	(3.287)	(1.985)	(478)	748	(59.777)
Depreciación	1.592	1.592	1.592	1.592	1.592	1.592	1.592	1.592	1.592	1.592	1.592	1.592	19.100
EBIT	(10.409)	(9.924)	(9.425)	(8.910)	(8.380)	(7.653)	(6.896)	(5.912)	(4.878)	(3.576)	(2.069)	(844)	(78.877)
Intereses	667	650	634	617	600	583	566	549	532	515	497	480	6.890
EBT	(11.076)	(10.575)	(10.059)	(9.527)	(8.981)	(8.236)	(7.462)	(6.461)	(5.410)	(4.091)	(2.567)	(1.324)	(85.767)
15% Participación Trabajadores	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Base Imponible	(11.076)	(10.575)	(10.059)	(9.527)	(8.981)	(8.236)	(7.462)	(6.461)	(5.410)	(4.091)	(2.567)	(1.324)	(85.767)
Impuesto a la Renta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Resultado	(11.076)	(10.575)	(10.059)	(9.527)	(8.981)	(8.236)	(7.462)	(6.461)	(5.410)	(4.091)	(2.567)	(1.324)	(85.767)

Tabla 37: Estado de Resultados - Año 1

Balance General – Año 1

BALANCE GENERAL														
	B.Inicial	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Y1
ACTIVO														
Activos Corrientes	160.000	150.237	138.837	127.937	117.555	107.704	98.608	90.273	82.953	76.672	71.730	68.323	66.103	66.103
Caja	160.000	121.758	97.316	85.171	73.505	62.333	51.556	41.338	31.714	22.872	14.857	7.814	3.754	3.754
Cuentas x Cobrar	0	24.375	37.294	38.413	39.565	40.752	42.249	43.939	45.993	48.293	51.034	54.288	57.272	57.272
Inventario	0	4.104	4.227	4.354	4.485	4.619	4.804	4.996	5.246	5.508	5.839	6.221	5.078	5.078
Activo Fijo	140.000	138.408	136.817	135.225	133.633	132.042	130.450	128.858	127.267	125.675	124.083	122.492	120.900	120.900
Instalaciones	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
Dep Acumulada	-	(667)	(1.333)	(2.000)	(2.667)	(3.333)	(4.000)	(4.667)	(5.333)	(6.000)	(6.667)	(7.333)	(8.000)	(8.000)
Equipos	93.000	93.000	93.000	93.000	93.000	93.000	93.000	93.000	93.000	93.000	93.000	93.000	93.000	93.000
Dep Acumulada	-	(775)	(1.550)	(2.325)	(3.100)	(3.875)	(4.650)	(5.425)	(6.200)	(6.975)	(7.750)	(8.525)	(9.300)	(9.300)
Equipo de Oficina	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Dep Acumulada	-	(83)	(167)	(250)	(333)	(417)	(500)	(583)	(667)	(750)	(833)	(917)	(1.000)	(1.000)
Mobiliario	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000
Dep Acumulada	-	(67)	(133)	(200)	(267)	(333)	(400)	(467)	(533)	(600)	(667)	(733)	(800)	(800)
Software	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Dep Acumulada	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVOS	300.000	288.646	275.653	263.162	251.188	239.746	229.058	219.131	210.219	202.347	195.814	190.815	187.003	187.003
PASIVO														
Pasivo Corriente	-	2.189	2.254	2.322	2.392	2.464	2.562	2.665	2.798	2.938	3.114	3.318	3.484	3.484
Cuentas x Pagar	-	2.189	2.254	2.322	2.392	2.464	2.562	2.665	2.798	2.938	3.114	3.318	3.484	3.484
Participación x Pagar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Impuestos x Pagar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Deuda CP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pasivo Largo Plazo	100.000	97.533	95.050	92.550	90.033	87.500	84.949	82.382	79.798	77.196	74.577	71.940	69.286	69.286
Deuda LP	100.000	97.533	95.050	92.550	90.033	87.500	84.949	82.382	79.798	77.196	74.577	71.940	69.286	69.286
TOTAL PASIVO	100.000	99.722	97.304	94.872	92.425	89.963	87.511	85.047	82.595	80.134	77.691	75.258	72.770	72.770
PATRIMONIO														
Capital Social	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Aporte de Capital	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Utilidades Retenidas	-	-	(11.076)	(21.651)	(31.709)	(41.237)	(50.217)	(58.453)	(65.915)	(72.376)	(77.786)	(81.877)	(84.444)	-
Utilidad/Perdida del ejercici	-	(11.076)	(10.575)	(10.059)	(9.527)	(8.981)	(8.236)	(7.462)	(6.461)	(5.410)	(4.091)	(2.567)	(1.324)	(85.767)
TOTAL PATRIMONIO	200.000	188.924	178.349	168.291	158.763	149.783	141.547	134.085	127.624	122.214	118.123	115.556	114.233	114.233
TOTAL PASIVO+PATRIM.	300.000	288.646	275.653	263.162	251.188	239.746	229.058	219.131	210.219	202.347	195.814	190.815	187.003	187.003

Tabla 38: Balance General - Año 1

Estado de Flujos de Efectivo – Año 1

	Año 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Y1
Resultado	-	(11.076)	(10.575)	(10.059)	(9.527)	(8.981)	(8.236)	(7.462)	(6.461)	(5.410)	(4.091)	(2.567)	(1.324)	(85.767)
Depreciación	-	1.592	1.592	1.592	1.592	1.592	1.592	1.592	1.592	1.592	1.592	1.592	1.592	19.100
CGO	-	(9.484)	(8.983)	(8.467)	(7.936)	(7.389)	(6.644)	(5.870)	(4.869)	(3.819)	(2.499)	(975)	268	(66.667)
Var CxC	-	(24.375)	(12.919)	(1.119)	(1.152)	(1.187)	(1.497)	(1.690)	(2.054)	(2.300)	(2.742)	(3.254)	(2.984)	(57.272)
Var INV	-	(4.104)	(123)	(127)	(131)	(135)	(185)	(192)	(250)	(262)	(330)	(383)	1.143	(5.078)
Var CxP	-	2.189	66	68	70	72	99	102	133	140	176	204	166	3.484
Var Part x Pagar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Var Impto x Pagar	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
NOF	-	(26.290)	(12.976)	(1.178)	(1.213)	(1.250)	(1.583)	(1.780)	(2.171)	(2.422)	(2.896)	(3.432)	(1.674)	(58.866)
Flujo Operativo	-	(35.775)	(21.959)	(9.645)	(9.149)	(8.639)	(8.227)	(7.650)	(7.040)	(6.241)	(5.395)	(4.407)	(1.406)	(125.533)
Venta activos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Compra Activos	140.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Flujo Inversion	(140.000)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Variacion deuda CP	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Variacion deuda LP	100.000	(2.467)	(2.483)	(2.500)	(2.517)	(2.533)	(2.550)	(2.567)	(2.584)	(2.602)	(2.619)	(2.636)	(2.654)	(30.714)
Aporte de Capital	200.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Flujo Financiero	300.000	(2.467)	(2.483)	(2.500)	(2.517)	(2.533)	(2.550)	(2.567)	(2.584)	(2.602)	(2.619)	(2.636)	(2.654)	(30.714)
FLUJO NETO	160.000	(38.242)	(24.443)	(12.145)	(11.666)	(11.172)	(10.778)	(10.217)	(9.624)	(8.842)	(8.014)	(7.043)	(4.060)	(156.246)

Tabla 39: Estado de Flujos de Efectivo - Año 1

Indicadores Financieros – Año 1

		<u>Mes 1</u>	<u>Mes 2</u>	<u>Mes 3</u>	<u>Mes 4</u>	<u>Mes 5</u>	<u>Mes 6</u>	<u>Mes 7</u>	<u>Mes 8</u>	<u>Mes 9</u>	<u>Mes 10</u>	<u>Mes 11</u>	<u>Mes 12</u>	<u>Total Y1</u>
Liquidez	AC/PC	68,6	61,6	55,1	49,1	43,7	38,5	33,9	29,6	26,1	23,0	20,6	19,0	19,0
	Prueba Acida	66,8	59,7	53,2	47,3	41,8	36,6	32,0	27,8	24,2	21,2	18,7	17,5	17,5
Solvencia	Pasivo/Activo	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
	Cobertura de intereses (EBIT/Intereses)	-15,6	-15,3	-14,9	-14,4	-14,0	-13,1	-12,2	-10,8	-9,2	-6,9	-4,2	-1,8	-11,4
Actividad	Días CxC	30,0	37,4	44,6	44,6	44,6	44,5	44,4	44,4	44,3	44,2	44,1	44,2	57,0
	Días Inventario	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	15,0	11,7	15,0
	Días CxP	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	8,0	10,3
	Ciclo de Efectivo	37,0	44,4	51,6	51,6	51,6	51,5	51,4	51,4	51,3	51,2	51,1	47,8	61,7
Rentabilidad	ROE	-6%	-6%	-6%	-6%	-6%	-6%	-6%	-5%	-4%	-3%	-2%	-1%	-75%
	ROA	-4%	-4%	-4%	-4%	-4%	-4%	-3%	-3%	-3%	-2%	-1%	-1%	-46%
	Margen Neto	-45%	-42%	-39%	-36%	-33%	-29%	-25%	-21%	-17%	-12%	-7%	-3%	-24%

Tabla 40: Indicadores Financieros - Año 1

Estado de Resultados – Proyección a 5 años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	361.909	945.967	1.586.532	2.091.089	2.177.369
Costo de Ventas	121.869	318.543	534.246	704.150	733.204
% Costo	34%	34%	34%	34%	34%
Margen de Contribución	240.041	627.424	1.052.286	1.386.939	1.444.165
Gastos					
Nómina	129.227	220.882	351.655	459.108	477.164
Logística	26.400	27.588	28.829	30.127	31.482
Arriendo	48.000	50.160	52.417	54.776	57.241
Servicios Básicos	18.000	18.810	19.656	20.541	21.465
Servicios Complementarios	42.000	43.890	45.865	47.929	50.086
TOTAL GASTOS	263.627	361.330	498.423	612.481	637.438
Publicidad	36.191	141.895	158.653	167.287	108.868
EBITDA	(59.777)	124.198	395.210	607.171	697.858
Depreciación	19.100	21.067	71.233	70.233	69.567
EBIT	(78.877)	103.132	323.977	536.937	628.292
Intereses	6.890	4.341	17.982	11.813	6.844
EBT	(85.767)	98.791	305.994	525.124	621.448
15% Participación Trabajadores	-	14.819	45.899	78.769	93.217
Base Imponible	(85.767)	83.972	260.095	446.355	528.230
Impuesto a la Renta	-	18.474	57.221	98.198	116.211
Resultado	(85.767)	65.498	202.874	348.157	412.020

Tabla 41: Estado de Resultados

Balance General – Proyección a 5 años

	<u>B.Inicial</u>	<u>Año 1</u>	<u>Año 2</u>	<u>Año 3</u>	<u>Año 4</u>	<u>Año 5</u>
ACTIVO						
Activos Corrientes	160.000	66.103	143.293	230.713	666.853	1.116.704
Caja	160.000	3.754	11.774	10.136	376.127	813.982
Cuentas x Cobrar	0	57.272	118.246	198.317	261.386	272.171
Inventario	0	5.078	13.273	22.260	29.340	30.550
Activo Fijo	140.000	120.900	112.833	441.600	371.367	301.800
Instalaciones	40.000	40.000	40.000	100.000	100.000	100.000
Dep Acumulada	-	(8.000)	(16.000)	(36.000)	(56.000)	(76.000)
Equipos	93.000	93.000	102.000	407.000	407.000	407.000
Dep Acumulada	-	(9.300)	(19.500)	(60.200)	(100.900)	(141.600)
Equipo de Oficina	3.000	3.000	5.000	10.000	10.000	10.000
Dep Acumulada	-	(1.000)	(2.667)	(6.000)	(8.333)	(10.000)
Mobiliario	4.000	4.000	6.000	11.000	11.000	11.000
Dep Acumulada	-	(800)	(2.000)	(4.200)	(6.400)	(8.600)
Software	-	-	-	25.000	25.000	25.000
Dep Acumulada	-	-	-	(5.000)	(10.000)	(15.000)
TOTAL ACTIVOS	300.000	187.003	256.126	672.313	1.038.220	1.418.504
PASIVO						
Pasivo Corriente	-	3.484	40.371	164.992	242.615	275.721
Cuentas x Pagar	-	3.484	7.079	11.872	15.648	16.293
Participación x Pagar	-	-	14.819	45.899	78.769	93.217
Impuestos x Pagar	-	-	18.474	57.221	98.198	116.211
Deuda CP	-	-	-	50.000	50.000	50.000
Pasivo Largo Plazo	100.000	69.286	36.024	124.716	64.842	-
Deuda LP	100.000	69.286	36.024	124.716	64.842	-
TOTAL PASIVO	100.000	72.770	76.395	289.708	307.457	275.721
PATRIMONIO						
Capital Social	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
Aporte de Capital	-	-	-	-	-	-
Utilidades Retenidas	-	-	(85.767)	(20.269)	182.605	530.763
Utilidad/Perdida del ejer	-	(85.767)	65.498	202.874	348.157	412.020
TOTAL PATRIMONIO	200.000	114.233	179.731	382.605	730.763	1.142.782
TOTAL PASIVO+PATRIM.	300.000	187.003	256.126	672.313	1.038.220	1.418.504

Tabla 42: Balance General

Estado de Flujos de Efectivo – Proyección a 5 Años

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Resultado	-	(85.767)	65.498	202.874	348.157	412.020
Depreciación	-	19.100	21.067	71.233	70.233	69.567
CGO	-	(66.667)	86.565	274.108	418.391	481.586
Var CxC	-	(57.272)	(60.974)	(80.071)	(63.070)	(10.785)
Var INV	-	(5.078)	(8.195)	(8.988)	(7.079)	(1.211)
Var CxP	-	3.484	3.595	4.793	3.776	646
Var Part x Pagar	-	-	14.819	31.081	32.869	14.449
Var Impto x Pagar	-	-	18.474	38.747	40.977	18.013
NOF	-	(58.866)	(32.282)	(14.437)	7.473	21.111
Flujo Operativo	-	(125.533)	54.283	259.670	425.864	502.698
Venta activos	-	-	-	-	-	-
Compra Activos	140.000	-	13.000	400.000	-	-
Flujo Inversion	(140.000)	-	(13.000)	(400.000)	-	-
Variacion deuda CP	-	-	-	50.000	-	-
Variacion deuda LP	100.000	(30.714)	(33.263)	88.692	(59.873)	(64.842)
Aporte de Capital	200.000	-	-	-	-	-
Flujo Financiero	300.000	(30.714)	(33.263)	138.692	(59.873)	(64.842)
FLUJO NETO	160.000	(156.246)	8.020	(1.638)	365.991	437.855

Tabla 43: Estado de Flujos de Efectivo

Indicadores Financieros – Proyección a 5 años

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez	AC/PC	19,0	3,5	1,4	2,7	4,1
	Prueba Acida	17,5	3,2	1,3	2,6	3,9
Solvencia	Pasivo/Activo	0,4	0,3	0,4	0,3	0,2
	Cobertura de intereses (EBIT/Intereses)	-11,4	23,8	18,0	45,5	91,8
Actividad	Días CxC	57,0	45	45	45	45
	Días Inventario	15,0	15	15	15	15
	Días CxP	10,3	8	8	8	8
	Ciclo de Efectivo	61,7	52	52	52	52
Rentabilidad	ROE	-75%	36%	53%	48%	36%
	ROA	-46%	26%	30%	34%	29%
	Margen Neto	-24%	7%	13%	17%	19%

Tabla 44: Indicadores Financieros

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central de Reserva del Peru. (Jun de 2016). *Indicadores de Riesgo para Países Emergentes*. Obtenido de www.bcrp.gob.pe/docs/Estadisticas/Cuadros.../NC_037.xls
- Banco Central del Ecuador. (19 de 09 de 2015). *SECTOR EXTERNO*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/comercioExterior/comercio/consultaTotXNandinaConGrafico.jsp>
- Banco Central del Ecuador. (13 de 05 de 2016). *Tasas de Interés y Cotizaciones*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/267tasasdeinter%C3%A9s-y-cotizaciones>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Competitive Advantage. *Journal of Management*, 99-120.
- Damodaran, A. (05 de 01 de 2016). *Betas by Sector (US) - NYU Stern School of Business*. Obtenido de http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html
- Del Greco, N. I. (2010). *Estudio sobre Tendencias de Consumo de Alimentos*.
- EKOS. (2015). Estado de la Industria en Ecuador. *EKOS*, 46-65.
- El Comercio. (26 de Julio de 2014). *Sopas, La Identidad del Ecuador*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/tendencias/sopasidentidadecuadorgastronomia-raices.html>
- EUROMONITOR. (2010). *Packaged food retail market size worldwide in 2010 and 2015, based on sales (in trillion U.S. dollars)*. Obtenido de Statista.com: <http://www.statista.com/statistics/420252/global-packaged-food-retail-sales-value/>

- Euromonitor. (04 de 11 de 2014). *Passport - Euromonitor*. Obtenido de USFQ - Biblioteca - Recursos Electrónicos:
<http://www.portal.euromonitor.com.ezbiblio.usfq.edu.ec/portal/magazine/homemain>
- EUROMONITOR INTERNATIONAL. (Noviembre de 2014). *www.euromonitor.com*. Obtenido de Packaged Foods: <http://www.euromonitor.com/soup-in-ecuador/report>
- EXTERIOR, C. D. (06 de 03 de 2015). Resolución No. 011-2015. Quito, Ecuador.
- Federal Reserve Bank of St.Louis. (01 de 07 de 2016). *FRED Economic Data S&P 500® (SP500)*. Obtenido de <https://fred.stlouisfed.org/series/SP500/downloaddata>
- Grant, R. M. (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review, Vol. 33, Issue 3*, 114-135.
- INEC. (2007). *Mujeres y Hombres del Ecuador en Cifras III*. Quito: Editorial Ecuador.
- INEC. (2012). *Ecuador en cifras.gob.ec*. Obtenido de Uso del Tiempo 2012: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/uso-del-tiempo-2/>
- JP Morgan . (2016). *2016 Long-Term Capital Market Assumptions*. JP Morgan.
- JUNTA DE REGULACION DE LA LEY ORGANICA DE REGULACION Y CONTROL DE PODER DE MERCADO. (2015). *NORMAS REGULATORIAS PARA LAS CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SUS PROVEEDORES*. Quito.
- Market Watch. (23 de Jul de 2015). *www.marketwatch.com*. Obtenido de <http://www.marketwatch.com/story/packaged-food-market-is-expected-to-reach-303-trillion-worldwide-by-2020---allied-market-research-2015-07-23>
- Noboa, F. (2006). Fuerzas sectoriales y rentabilidad - Nota Técnica Particular FN-004. Quito.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: The Free Press.

PORTER, M. E. (2008). The Five Competitive Forces that Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 79-93.

Prepared Foods. (9 de Marzo de 2015). *Top Soup Trends in 2015*. Obtenido de <http://www.preparedfoods.com/articles/115140-top-soup-trends-in-2015>

Proexport Colombia - BID. (2004). *ESTUDIO DE MERCADO - Condimentos, Esencias y Sopas en Ecuador*. Bogotá: PROEXPORT.

SCPM SUPERINTENDENCIA DE CONTROL DE PODER DE MERCADO. (28 de Noviembre de 2014).
MANUAL DE BUENAS PRACTICAS COMERCIALES PARA EL SECTOR DE LOS
SUPERMERCADOS Y/O SIMILARES Y SUS PROVEEDORES. *REGISTRO OFICIAL*.

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES. (2013). *Plan Nacional Buen Vivir 2013-2017*. Quito, Ecuador: Senplades.

SENPLADES. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva*. Quito: SENPLADES.

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (20 de 09 de 2015). *PORTAL DE INFORMACIÓN / SECTOR SOCIETARIO*. Obtenido de http://appscvs.supercias.gob.ec/portallInformacion/sector_societario.zul

United States Federal Reserve. (27 de May de 2016). *Selected Interest Rates (Daily) - H.15*. Obtenido de <https://www.federalreserve.gov/releases/h15/data.htm>

USDA. (2005). *New Directions in Global Food Markets*. Washington DC, USA: USDA.