

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

IMPORTACIÓN DE CHOCOLATE SIN AZUCAR PARA LA CIUDAD DE QUITO

Trabajo de titulación presentada en conformidad con los requisitos
para obtener el título de Ingeniería Comercial, Mención
Administración de Empresas

PROFESOR GUÍA:
Luis Subía

**ANA CRISTINA EGUIGUREN
PATRICIA BARRIGA**

2004

RESUMEN EJECUTIVO

Para satisfacer las necesidades actuales de los consumidores de productos light en el Ecuador, se ha visto una amplia oportunidad de ofrecer al mercado un chocolate dietético sus necesidades. Por esta razón el tema del presente trabajo de titulación es “ Importación de chocolate dietético para la ciudad de Quito”.

El primer capítulo a tratar en el trabajo de titulación es un análisis general de la oportunidad de negocio, tomando en cuenta las nuevas tendencias mundiales y del Ecuador, así como una breve síntesis de cómo debería ser y cómo es la alimentación en el Ecuador y en el mundo.

Como capítulo segundo, se incluye un análisis del macro y micro entorno de la empresa, en el cual se utiliza el método FODA. Mediante este método enfatizamos la oportunidad del negocio presente.

En el capítulo tercero se puso énfasis especialmente en realizar una amplia investigación de mercado, para mediante esta, conocer los gustos y preferencias de los potenciales consumidores de este producto. Se realizó un análisis global de los consumidores t posteriormente se hizo un análisis con las variables sexo e ingreso.

El capítulo cuarto trata sobre todos los requisitos necesarios para la importación de productos en el Ecuador, especialmente del bien que vamos a importar. En este capítulo también se da a conocer las opciones de proveedores del producto que se han tomado en cuenta para el análisis.

Finalmente se incluye un quinto capítulo de análisis financiero, mediante el cual se puede observar la rentabilidad del negocio, tomando en cuenta las dos opciones de producto a importar.

CONTENIDO

CAPITULO 1

Introducción	1
1.1. Productos Light	2
1.2. Requisitos para una buena alimentación	4
1.3. Reglas para una buena alimentación	7
1.4. Alimentación de los ecuatorianos	8
1.5. Aceptación de la nueva tendencia light en el Ecuador	9
1.6. Beneficios del chocolate para la salud	11
1.7. Justificación de la alimentación	12

CAPITULO 2

Sistematización del Problema	13
2.1. Fortalezas	13
2.2. Debilidades	14
2.3. Amenazas	14
2.4. Oportunidades	17
2.5. Barrera de entrada	18
2.6. Barrera de salida	19
2.7. Calificación del negocio	19
2.8. Misión	20
2.9. Visión	20
2.10 Gestión de la empresa	21
2.11 Valores Corporativos	23

CAPITULO 3

Investigación de mercado	24
3.1. Proceso de la investigación de mercados	24
3.1.1 Definición de la oportunidad	24
3.1.2 Objetivos de la investigación	25
3.1.3 Diseño de la investigación	25
3.1.4 Encuesta piloto	26
3.1.5 Resultados de la encuesta piloto	26
3.2. Investigación descriptiva	26

3.2.1	Encuesta personal	27
3.2.2	Diseño de la encuesta	27
3.3.	Selección del tamaño de la muestra	27
3.4.	Análisis de Datos	28
3.5.	Tabulación de la encuesta	50
3.5.1	Variable Sexo	50
3.5.2	Variable Ingreso	60

CAPITULO 4

	Importación de chocolate dietético	69
4.1.	De dónde se va a importar el chocolate sin azúcar	69
4.1.1	Primera opción	69
4.1.2	Segunda opción	70
4.2.	Importación a consumo	71
4.3.	Como realizar una importación	72
4.3.1	Tramitar registro sanitario del producto	72
4.3.2	Procedimiento para el trámite	74
4.3.3	Requisitos para su obtención	74
4.3.4.	Registro de importador	76
4.3.5	Procedimiento de importación	76
4.3.6	A la llegada de la mercadería	78
4.4.	Importaciones de chocolate sin azúcar en el Ecuador	79
4.5.	Estadísticas de la importación de chocolate dietético en	79

CAPITULO 5

	Análisis Financiero	83
5.1.	Cálculo del mercado potencial de chocolate dietético	83
5.1.1	Cálculo del universo	83
5.1.2	Cálculo del mercado potencial semanal	85
5.2.	Pronóstico de ventas mensuales de chocolate dietético	86
5.3.	Costo de importación del producto	87
5.4.	Cálculo del costo del producto	92
5.5.	Ingresos	93
5.5.1	Ingresos por ventas	93
5.6.	Egresos	95
5.7.	Flujos de caja	
	CONCLUSIONES	97
	ANEXOS	

INTRODUCCIÓN

El estilo de vida del ser humano ha sufrido varios cambios en las últimas décadas. Anteriormente, el concepto de “estar bien” para las personas, abarcaba aspectos diferentes a los que hoy en día se toman en cuenta, entre ellos está: el alimentarse en cantidad, más no en calidad, el cuidado de la figura no era prioritario y el hacer ejercicio no formaba parte fundamental en sus vidas.

Gracias a los nuevos avances científicos en comunicación, tecnología y medicina, las personas se han informado de los beneficios de un estilo de vida que sea consciente de la salud, generando una revolución con respecto a como pensamos con referencia a nosotros mismos, nuestra relación con el medio ambiente, y la conexión entre el cuerpo, la mente, y la actitud.

Este concepto moderno, comprende algunos factores que son: el tener una alimentación saludable, lograr un ejercicio físico controlado, mantener hábitos que logren el descanso y la relajación total. Esto compromete a la persona para que la salud sea el primer objetivo para lograr una mejora en su estándar de vida, disminución del nivel de stress, y prevención de enfermedades de todo tipo.

Esta búsqueda por un mejor estilo de vida ha llevado a las personas a un obsesivo cuidado de su figura, presentándose como la base de un estereotipo que envuelve a todo el mundo sin importar de que clase social sea, por lo que actualmente la mayoría de las personas sin importar su sexo buscan, no solo, el “estar bien” sino también el “verse bien”.

La delgadez se ha convertido en un mercado de masas. En Estados Unidos, las industrias relacionadas con las dietas facturaron en 1989 treinta y tres mil millones de dólares, y las clínicas especializadas obtuvieron unos diez mil millones de dólares. En Francia se contabilizan unas cinco mil referencias de productos bajos en calorías, y en todo el mundo se lanzan anualmente mil quinientos nuevos productos Light. A finales de los años 80, casi cien millones de americanos consumían productos bajos en calorías;

y éstos ocupan en la actualidad el 10 por ciento del mercado alimentario en los principales países europeos.

“Una de cada dos francesas y ocho de cada diez americanas han intentado adelgazar al menos una vez. A ello hay que añadir el uso de cremas adelgazantes y liporreductoras, pero, sobre todo, las personas realizan cada vez más actividades físicas y de entrenamiento.”¹ En la sociedad occidental se multiplican las actividades para mantenerse en forma entre ellas tenemos: la gimnasia, el cycling, los aeróbicos, entre otras. La conquista de la belleza ya no se concibe sin la búsqueda de la esbeltez, sin las restricciones alimentarias y los ejercicios corporales.

Esta búsqueda de un mejor estilo de vida ha llevado a los consumidores de todo el mundo a la ingesta de los alimentos denominados Light o diet.

1.1 PRODUCTOS LIGHT

“El mercado de los alimentos Light genera miles de millones de dólares al año en países como Estados Unidos, pues 70% de la población los consume en su dieta diaria.; de hecho este mercado crece alrededor de 15% a 20% cada año, duplicando su volumen cada cinco”.²

Son varias las categorías de alimentos y bebidas Light que se están moviendo actualmente alrededor del mundo. Basándose en las bajas calorías, el 0% colesterol o el menor aporte de grasas, nuevas marcas y productos se han sumado a este boom en donde el beneficio prometido es verse y sentirse bien.

¹ Fuente: Revista Mujer, artículo “¿Sabes escuchar tu cuerpo?”, 01 de marzo 2004.

² Fuente: Diaria Estrategia, artículo “Chilenos ya destinan 5% de su gasto en consumo de productos Light”, 15 de diciembre 2003.

“La propuesta no es hacer dietas ni sacrificios para bajar de peso, sino simplemente disfrutar de alimentos más sanos, que ayuden a mantener la línea”.³

Por todas estas razones, muchas compañías importantes de marcas reconocidas, han lanzado al mercado confites Light, para que las personas puedan disfrutar de ellos sin preocuparse de su salud y de subir de peso.

Uno de los confites más vendidos en el mundo es el chocolate, por lo que ya se han ofertado al mercado infinidad de tipo de chocolates sin azúcar. Las personas han encontrado en este producto una alternativa muy interesante para disfrutar de los atributos de este producto y al mismo tiempo cuidar su salud y su peso.

Nuevas formulaciones han ido progresivamente desterrando aquel sabor poco agradable que caracterizaba a lo diet, para asemejarse cada vez más a los productos normales.

Lo mismo está sucediendo con el precio de muchos productos, que en general han dejado de ser una barrera de acceso. La distancia entre los Light y los de consumo habitual, se ha ido acortando y en algunos casos simplemente no existe. De ahí que todos los segmentos socioeconómicos, sin excepción, se estén incorporando en mayor o menor medida a esta tendencia.

El concepto Light, sufrió una nueva ampliación al vincularse a la idea de Vida Sana. Así se abrió la puerta a los alimentos integrales (pan, galletas y cereales), entrando así, con entusiasmo, multiplicando su oferta para estar a la altura de una demanda por alimentos livianos y nutritivos.

³ Fuente: Diario del consumidor, artículo “Salud y alimentación”, 04 abril 2004.

La búsqueda de un estilo de vida más saludable, que incluye en forma importante la alimentación, es una tendencia mundial. “No por nada la cadena de restaurantes de comida rápida Mc Donald’s, están aumentando la venta de ensaladas, convirtiéndose así en un excelente negocio; además que los clubes donde se rinde culto al bienestar físico se replican por todo el planeta.”⁴

1.2 REQUISITOS PARA UNA BUENA ALIMENTACIÓN

Las personas deben aprender que el alimentarse correctamente, es básico para una buena salud.

El alimentarse bien es “Una teoría según la cual los animales se alimentan de modo que obtienen máximos beneficios, invierten lo mínimo o incluso logran ambas cosas.”⁵

De allí nace la pregunta ¿Qué es el alimentarse bien?

La nutrición es la base del estado físico, la plenitud, el buen humor diario y el desarrollo personal, profesional y afectivo. Una persona mal alimentada sufre los trastornos típicos del desbalance alimenticio y se auto limita.

“Una persona bien alimentada necesita de una dieta proporcionada, basada en el concepto de la balanza: el número de calorías ingeridas es igual al número de calorías gastadas.”⁶

El promedio de calorías que un individuo necesita por día, está en aproximadamente 30 calorías por kilo dependiendo de su actividad, aunque ese índice va disminuyendo con el correr de los años. Cuanto mayor sea la persona, menos calorías gasta

⁴ Revista Nutrar, artículo “¿Son sanas las ensaladas de McDonald’s?”, 31 mayo 2003.

⁵ Diccionario

⁶ Revista Maxi Donna, artículo “¿Qué es alimentarse bien?”, 13 de junio 2004.

La alimentación, es la forma de nutrir y reponer la energía utilizada durante el día, con el aporte de alimento correspondiente.

La dieta que cumpla con las necesidades físicas, debe contener la cantidad mínima de vitaminas, minerales y proteínas requeridas. Es muy importante decir, que tanto las vitaminas como los minerales no aportan grasas al organismo y son trascendentes para el buen funcionamiento del mismo.

El equilibrio en una dieta debe armarse alrededor de las cantidades de proteínas (un 12%), grasas (38%) e hidratos de carbono (50%). Pero como siempre, los porcentajes deben variar según la actividad desarrollada por el individuo o algún tipo de modificación en el metabolismo.

“La alimentación es un hábito que debe incluir variedad y equilibrio entre todos los grupos de comida. Es fundamental también evitar la monotonía, cambiando de gustos y probando nuevos sabores constantemente”⁷

Una dieta efectiva y nutritiva, no tiene porque ir en contra de los gustos. Debe cuidarse muy bien el aspecto y la condimentación. Es imposible seguir un régimen sin estar a gusto con lo que se come. Se deben estimular los sentidos y entrar por todos ellos: el gusto, la vista y el olfato.

Nutrirse es algo más que simplemente comer. Comer el alimento, es la base de la vida, es la materia prima con la cual el organismo va a realizar sus funciones. Si el alimento es adecuado estamos propiciando que sus funciones lleguen a ser correctas, pero éstas pueden ser deficientes si la persona no se alimenta convenientemente. Nutrir al cuerpo es darle los alimentos necesarios para que los utilice en el mantenimiento de sus funciones y en el crecimiento y renovación de sus componentes.

⁷ BRINKSTER PAUL, artículo “Claves de una buena alimentación”, 07 de diciembre, 2003

“La salud entra por la boca o somos lo que comemos, sin duda alguna, hay una estrecha relación entre el alimento y la salud.”⁸

Para comprender la importancia que tiene una buena nutrición, es necesario conocer las sustancias nutritivas y su función dentro del organismo. Los nutrientes están en los alimentos que la naturaleza nos da, pero ninguno de ellos contiene todos los elementos que necesitamos para una buena nutrición. Una nutrición adecuada implica ingerir alimentos necesarios para tener un nivel óptimo de salud.

Si tenemos una dieta correcta, tendremos una buena alimentación. La dieta correcta debe tener las siguientes características: Completa: Todos los nutrientes. Suficiente: para edad, peso, talla, actividad, etc. Equilibrada: Los nutrientes en proporciones adecuadas. Inocua: Libre de bacterias. Variada: Que esté integrada por los alimentos de los diferentes grupos de alimentos.

Nutrición en cambio, es el alimento que ingerimos y la forma en que el organismo lo utiliza. Comemos para crecer, para conservar la salud y el bienestar, y para adquirir energía para el trabajo y la diversión. Todas las sustancias que van a nutrir nuestro cuerpo se encuentran en los alimentos pero ninguno de ellos contiene su totalidad. Las proteínas, las grasas, los carbohidratos, las vitaminas, los minerales, el agua y la celulosa o fibra, son las sustancias principales que el organismo necesita. Las proteínas, las grasas y los carbohidratos son los que nos servirán de combustibles, ya que se transformarán en energía. Las vitaminas y los minerales no son energéticos, pero toman parte en otras importantes funciones de nuestro cuerpo, así como el agua y la fibra o celulosa. Si consideramos que cada sustancia nutritiva tiene una acción específica para cada función de nuestro cuerpo, es importante consumir diferentes alimentos.

Alimentarse con una dieta saludable requiere de sentido común y del conocimiento de unas reglas que le aportarán las bases para un plan dietético nutritivo.

⁸ Ibid.

1.3 REGLAS PARA UNA BUENA ALIMENTACION

REGLA 1: COMER VARIEDAD DE ALIMENTOS

Cada grupo de alimentos varía en la cantidad y tipo de nutrientes que contiene, por eso se debe planear las comidas, es importante que seleccionar alimentos de cada uno de los grupos alimenticios: granos y cereales, vegetales y frutas, carnes, lácteos, aceites y azúcares.

REGLA 2: ELEJIR ALIMENTOS BAJOS EN GRASA Y COLESTEROL

El colesterol es una sustancia que se encuentra en algunos alimentos pero también se produce en el organismo. Es el principal componente de los depósitos grasos que se encuentran en las arterias coronarias cuando hay enfermedad coronaria. A mayores niveles de colesterol en sangre, mayor la probabilidad de desarrollar enfermedad y de que progrese más rápidamente. Para disminuir los niveles de colesterol hay que disminuir los alimentos ricos en colesterol: carnes rojas, yema de huevos, productos lácteos y mantequilla.

REGLA 3: REDUCIR LA SAL DE LA DIETA

Al ingerir mucho sodio, el organismo retiene líquidos y esto puede hacer que se aumente la presión sanguínea.

REGLA No. 4: MANTENER EL PESO DESEADO:

El organismo recibe calorías cuando come y las utiliza cuando esta activo. Si se consumen más calorías de las que se gastan, el exceso de calorías es almacenado principalmente en forma de grasa.

REGLA No. 5: SEGUIR UN PLAN REGULAR DE EJERCICIOS:

El corazón es un músculo, y así como los músculos de los brazos y piernas, necesita ejercicio de manera regular para hacerlo más fuerte y que trabaje mejor.

REGLA No. 6: DISMINUIR EL AZUCAR:

No usar azúcar común. Se recomienda utilizar un endulzante artificial que no tenga calorías, como el aspartame (Nutrasweet) o sacarina. Sin embargo, la utilización de estos productos debe ser consumida con moderación como cualquier otro producto ya que todo lo que se come en exceso puede causar daños a la salud.

Se debe evitar el comer miel, mermelada, caramelos, gelatina regular, y pasteles dulces. En vez de comer fruta envasada en almíbar, se aconseja ingerir frutas frescas o frutas envasadas en agua o jugos naturales.

REGLA No. 7: COMER MÁS ALIMENTOS RICOS EN ALMIDON Y FIBRA:

Alimentos con contenido de almidón son también llamados carbohidratos complejos, son una gran fuente de energía y nutrientes. La mayoría de los almidones se encuentran en el grupo de los granos y cereales. Algunos alimentos como los granos enteros, salvado, frutas y vegetales, son ricos en fibra. Una dieta alta en fibra puede ayudar a reducir los niveles sanguíneos de colesterol, regular la función intestinal y evitar el estreñimiento.

1.4 ALIMENTACION DE LOS ECUATORIANOS

La idea de una buena alimentación en los ecuatorianos no es muy relevante. Las personas se limitan a la cantidad más no a la calidad. Si bien los estratos de mayores recursos tienen accesos a la canasta de alimentos que requieren, sus formas de consumo no son necesariamente las adecuadas para asegurar un buen desarrollo físico.

La base de su nutrición son los carbohidratos, ya que estos producen llenura y/o saciedad, olvidándose así de todos los grupos nutricionales que también forman parte de una alimentación sana.

Por esto decimos que la disponibilidad alimentaria, no garantiza una alimentación adecuada, prueba de ello es que en familias que tienen una disponibilidad calórica diaria por miembro superior al 140% de los requerimientos, se observa retardos de crecimiento, desnutrición crónica, peso insuficiente y hasta anemia.

Las costumbres, la falta de tiempo y los bajos ingresos, han sido limitantes para el acceso a una alimentación balanceada y saludable.

“El proceso de urbanización ha empeorado el problema nutricional; buenas costumbres alimenticias, como el consumo de productos integrales, tienden a ser reemplazadas por productos modernos y de preparación rápida

La falta de información sobre los efectos negativos que puede causar la mala alimentación no son de conocimiento público, por lo que la mayoría de los ecuatorianos no hace mucho, o nada por cambiar sus hábitos.

Desde 1959 no existen datos globales sobre la situación nutricional en el país, lo que indica la poca preocupación de los gobiernos por el problema. Sin embargo, estudios y datos parciales, muestran que la desnutrición y mal nutrición en el Ecuador son problemas alarmantes por su dimensión y repercusión social.

En 1998 NESTLÉ Servicio al Consumidor realizó un estudio de 1130 hogares (entre 8 y 39 años de edad) en las ciudades de Guayaquil, Quito, el resto de la Sierra y el resto de la Costa de los niveles socio económicos medio y alto para conocer como se alimentan los ecuatorianos. Según resultados de este estudio los productos que se consumen en el país difieren dependiendo de las regiones; responden a su cultura alimentaria, producción, comercialización, género, edad, nivel económico, como también del día de la semana (durante los fines de semana las personas afirman tener una mayor disponibilidad de tiempo y consumen otro tipo de alimentos que no se comen entre semana). Los alimentos que se consumen en las diferentes regiones del Ecuador varían notablemente entre unas y otras.

1.5 ACEPTACIÓN DE LA NUEVA TENDENCIA A LO LIGHT EN EL ECUADOR

Esta tendencia a lograr un mejor estilo de vida, también ha interesado a los habitantes de nuestro país. Cada día podemos observar el ingreso de nuevos productos Light en el mercado ecuatoriano. Estos productos son consumidos por todas aquellas personas que

desean cuidar su figura, cuidar su salud, o simplemente por que estos productos ofrecen una nueva alternativa de alimentación.

El mercado ecuatoriano no ofrece gran variedad de marcas en cuanto a estos productos dietéticos se refiere. Actualmente las marcas que se pueden encontrar en el mercado son: Nestlé, el Kiosco, Alpina, Productos la Favorita, Coca Cola, Clight, entre otros.

En cuanto a confitería, no existe una gran oferta de productos, por lo que se ha visto la oportunidad de ofrecer al mercado ecuatoriano una línea de chocolates dietéticos que satisfaga todas las necesidades del consumidor, en cuanto a sabor, calidad y textura sin perjudicar su salud sino beneficiándolo de todos los atributos que posee el mismo.

Este producto ofrece una oportunidad de negocio amplia por varias razones:

- La cantidad de empresas competidoras en la industria de chocolate dietético es muy reducida, prueba de ello es que el chocolate es únicamente expendido en lugares como: El Griego, “Dulces sin azúcar” y en Entre dulces.
- No se cuenta con una gran variedad del producto, los chocolates Light vendidos actualmente en el mercado, no son de marcas reconocidas por su gran sabor y calidad.
- La creciente preocupación de los ecuatorianos a cuidar su apariencia; prueba de ello, es la aparición de nuevos productos Light en una mayor cantidad que antes.
- Las nuevas investigaciones demuestran los efectos positivos que tiene el chocolate sobre la salud de las personas.
- La cantidad de personas que no pueden consumir alimentos con azúcar ya que poseen algún tipo de enfermedad que se los prohíbe

1.6. BENEFICIOS CHOLATE PARA LA SALUD

“El chocolate se consume como uno de los principales alimentos de la vida humana, pues su elevada concentración calórica lo hace insustituible principalmente en las primeras hora del día.”⁹

En las zonas altas, esta concentración energética ayuda a restablecer los procesos orgánicos. El chocolate presenta beneficios a personas de todas las edades por su contenido de fósforo, magnesio, hierro, potasio y calcio.

También contiene tres sustancias: la TEOBROMINA, compuesto que producen la sensación de bienestar, la TILAMINA derivado de las proteínas que se encuentran en el cerebro y que se libera en momentos de excitación emocional produciendo un efecto placentero, y por último contiene pequeñas cantidades de CAFEÍNA, sustancia que contrarresta la somnolencia y la fatiga mental, provocando un estado de alerta. Por todo esto el chocolate puede considerarse como un estimulante.

No se ha comprobado que el chocolate sea uno de los principales causantes de migrañas ni que sus contenidos de grasas no saturadas aumenten el nivel del colesterol. Todos los estudios realizados en los últimos años coinciden en señalar que su efecto es neutro.

La amplia gama de nutrientes que contiene el chocolate lo convierten en un factor importante dentro de la nutrición, sus características los han hecho sumamente recomendable para el tratamiento de afecciones hepáticas, reanimación de afectados por la altura o el frío y brindar la carga energética para personas sometidas a esfuerzos físicos rigurosos. A pesar de todas estas virtudes no se considera al chocolate como un artículo de primera necesidad.

⁹Doheni Kathleen, Revista Healthfinder, artículo “Buenas noticias para los amantes del chocolate”, 19 de mayo 2004.

1.7 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Para poder introducir al mercado ecuatoriano una variedad de chocolate dietético que satisfaga las necesidades del consumidor, es necesario hacer una investigación de mercado en donde se podrán obtener datos cuantitativos y cualitativos sobre la aceptación del producto y sobre los potenciales consumidores del producto en la ciudad de Quito.

Es de gran importancia saber el grado de conocimiento y aceptación de los habitantes de Quito sobre los productos dietéticos o Light, así como sus actitudes sobre la alimentación. Adicionalmente conocer la intención de compra del chocolate dietético, así como que nivel socio económico será el principal demandante del producto.

También los lugares en donde suele adquirirse el producto y su frecuencia de compra. Se llegara a conocer el precio máximo y mínimo para el expendio del chocolate sin azúcar.

Se determinará quienes serán los principales proveedores del producto y los requisitos y pasos a seguir que se necesitan para la importación del producto.

Y por ultimo se evaluará la factibilidad financiera del proyecto.

CAPITULO 2

Sistematización del problema

Elaborar un análisis FODA del producto chocolate dietético, lo cual nos permitirá sistematizar el problema de una manera más esquemática.

2.1 Fortalezas

1. El desarrollo de esta investigación ofrece la posibilidad de lograr una lucrativa oportunidad de negocio.
2. Facilidad en la importación del producto y su distribución
3. Por medio de la investigación y desarrollo se podrá mantener una actualización de las necesidades de los clientes.
4. No se necesita contar con gran cantidad de personal, por lo tanto los gastos administrativos son bajos.
5. El mercado al cual se va a dirigir está claramente identificado.
6. No se va a incurrir en altos costos de publicidad, por cuanto la publicidad será a través de canales alternativos como por ejemplo: médicos, afiches, revistas, Internet, periódicos, etc.
7. Se contará con proveedores altamente confiables por cuanto el control de calidad del producto siempre será óptimo, y por tanto con marcas reconocidas a nivel mundial.
8. El producto posee fecha de expiración de 6 meses, por esta razón si hay algún retraso en la llegada del embarque, este no se daña.

9. El medio de comunicación con nuestros proveedores será por medio del Internet lo que hará que los costos se reduzcan.
10. Al expender un producto sano y dirigido, se está aportando al beneficio de la sociedad ya que se contribuye a la correcta nutrición de los ecuatorianos

2.2 Debilidades

1. La poca relación comercial con los proveedores ya que son personas desconocidas.
2. La falta de confianza de los proveedores con los dueños de la empresa y con el país, negando crédito y obligando a la empresa a hacer un prepago antes de enviar un embarque.
3. La posibilidad de que la compañía carguera no trate al producto con el debido cuidado y llegue el mismo desecho.
4. No contar con los requerimientos básicos para ser sujetos de crédito o el no contar con una persona o grupo de personas que deseen invertir en nuestro negocio.
5. El hecho de no tener experiencia en negocios anteriores y que los posibles consumidores no tenga mucha confianza en la empresa.

2.3 Amenazas

1. Posible incremento acelerado de agrupaciones o personas particulares que elaboran y comercializan chocolates dietéticos, así como también la existencia de empresas industrializadas, tanto nacionales como extranjeras, que venden chocolates

elaborados con gran tecnología. Existe el riesgo de un aumento de la competencia y disminución de la oportunidad de mercado.

2. Preferencia del consumidor por chocolates de marca nacionales e importadas reconocidas a nivel nacional.
3. Desconocimiento del producto por parte de los posibles consumidores generando desconfianza en la decisión de compra.
4. Una de la amenazas latentes es la de los competidores, ya que son empresas extranjeras ya establecidas que pueden insertarse en el mercado, donde ya lo han hecho algunas como es la empresa "JET" de Colombia, esto se convierte en una amenaza ya que son empresas consolidadas con años de experiencia, donde los consumidores de estos productos a lo largo de los años han desarrollado una lealtad.
5. Política fiscal, indispensable para la toma de decisiones pues aquí están involucrados aspectos como: impuestos, política monetaria, salarios, tasas de interés, etc., es importante también conocer la estabilidad de los gobiernos puesto que para construir una empresa o microempresa es necesario asegurarse de tener reglas claras y permanentes, ya que los continuos cambios acrecientan el riesgo país.
6. El costo de la canasta básica asciende a 388,57 dólares accesible únicamente al 34,8% de la población, ya que el salario mínimo es de 135.62 dólares. Es una dificultad latente ya que el alto costo de la canasta básica (en constante ascenso) puede llegar a ser un impedimento en el momento de que la gente busque acceder solo a la alimentación básica y no a golosinas, ni tampoco a productos que preserven su cuerpo.
7. El Ecuador presentó un superávit comercial de 177.79 millones en su balanza comercial entre enero y agosto de este año. Frente a un déficit de 59 millones de

dólares obtenidos en igual período de 2003. Las exportaciones alcanzaron 3195 millones, 1,5% menos en relación con el mismo período del año anterior, mientras

que las importaciones se incrementaron en 25% para totalizar 4018 millones de dólares.

- 8.** La inestabilidad económica es un factor importante ya que debido a paros, huelgas y cierre de carreteras, va aumentando el índice de inconformidad del país. La implementación de medidas políticas y económicas, da una perceptiva de que los movimientos van a continuar, y en ocasiones esto significa grandes pérdidas para el país y la paralización del comercio, área en donde nos encontramos.
- 9.** Una de las amenazas se puede dar debido a la globalización y las nuevas negociaciones internacionales. La entrada en el 2005 del Ecuador al Área de Libre Comercio de las Américas podría traer como consecuencia la entrada directa de la empresa proveedora del chocolate dietético al mercado ecuatoriano y podrían prescindir de la relación comercial existente con nosotros.
- 10.** La poca estabilidad en la que está el país no permite acceder con facilidad al crédito, si bien las tasas de interés han bajado, no lo han hecho lo suficiente y siguen altas, y además la concesión de préstamos a personas naturales es limitada.
- 11.** En los últimos años el Ecuador ha vivido en un déficit fiscal, lo cuál le ha obligado a cubrir la brecha. Los mecanismos para lograrlo han sido, el adquirir más deuda con préstamos nacionales y extranjeros y aumentando los impuestos al pueblo. De esta manera se han reducido el ingreso disponible de las personas limitando su poder de compra
- 12.** El desempleo y el subempleo son factores que afectan directamente al poder de compra, ya que los ingresos de las personas se ven perjudicados.

13. Los aranceles a las importaciones en el Ecuador son muy altos, lo que podría causar un incremento en los costos de los productos y por tanto el precio al público aumentaría
14. El cambio en la demanda de diferentes categorías de productos, como por ejemplo el hecho de que las personas prefieran adquirir un chocolate con azúcar ya que el precio es menor o el sabor es más agradable.

2.4 Oportunidades

1. El cacao es producto del cual se puede obtener una gama extensa de derivados del mismo, lo que beneficia, ya que brinda opciones más amplias para la comercialización; permitiendo al máximo la aplicación del valor agregado.
2. El consumo generalizado de los productos derivados del cacao hacen que los mismos lleguen a convertirse en indispensables o presentes en la canasta básica, aumentando así la demanda del producto.
3. Las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca son las tres ciudades más importantes del país donde se concentran la mayoría de la población, así como los centros más grandes de reunión social como centros comerciales, empresas, edificios, lo que permite tener una alta concurrencia de potenciales consumidores de chocolates y a la vez de personas que cuiden su figura y acceden fácilmente a los locales de expendio.
4. Con tasas de devaluación más bajas y adicionalmente con una moneda estable y fuerte en el mercado intencional como es el dólar podremos importar chocolates y nuestros costos no aumentarán excesivamente, por lo que podremos vender el producto al consumidor final en precios aceptables.
5. Al ser los pioneros en la comercialización de productos dietéticos por volúmenes concentraremos una ventaja en el mercado internacional ya que podremos dominar y controlar los precios de cada producto, manteniendo el sabor, calidad y la salud.

6. Debido a las bajas tasas pasivas (2.5% - 3.75%), que los bancos otorgan y a la inflación del 2.2% aproximadamente por la que atraviesa el país, la nueva propensión a gastar de los ecuatorianos ha aumentado en comparación de invertir en los bancos.
7. Al tener la oportunidad de trabajar con una gran multinacional extranjera que maneja economías de escala, podemos obtener de parte de ellos costos bajos de los productos y por tanto precios bajos de venta al público en el Ecuador.
8. El Ecuador posee el dólar, que es una moneda fuerte en el mercado internacional, lo que nos permitirá que nuestros costos de importación sean más bajo
9. Los países donde se encuentran nuestros principales socios comerciales, (proveedores de chocolates dietéticos), gozan de una estabilidad económica, lo que nos aventaja de poder contar siempre con el producto, sin tener subida de costos de estos y nosotros poder mantener un precio de venta.
10. La cantidad de grupos de intereses especiales en el Ecuador son los diabéticos, las personas con colesterol alto, obesidad, deficiencias renales, y todas aquellas personas que deseen cuidar su figura, etc.

2.5 BARRERAS DE ENTRADA:

- Equipamiento adecuada, sofisticada y calificada de implementos, especiales para fabricar chocolates.
- Los aranceles en el Ecuador como en países de Latinoamérica son altos como para empezar una empresa.

- Asuntos legales como tramites para permisos, certificación, tributación, etc.
- La competencia nacional para nosotros no es problema ya que seríamos los pioneros en la comercialización de chocolates dietéticos en altos volúmenes.
- La tecnología en el país no es muy avanzada y esto afecta a cualquier empresa que ya este instalado o que se inicie en el negocio ya que la maquinaria es muy costosa, es por esto que lo vemos como una desventaja, por cuanto sería una gran inversión en costos de producción.
- La formula para la elaboración de este tipo de chocolates por cuanto son especiales.

2.6 BARRERAS DE SALIDA

- Las barreras de salida no son muy altas, la liquidación del personal que también se sitúa como una barrera de salida baja.
- La venta de acciones, las cuales podrían ser vendidas a grandes monopolios que pueden absorber la nuestra, parcial o totalmente, esto es una ventaja ya que al final en cierta forma podríamos recuperar nuestro capital.

En conclusión nuestro negocio posee barreras de entrada altas y barreras de salida bajas por lo que se considera un negocio rentable.

2.7 CALIFICACION DEL NEGOCIO

El negocio de productos alimenticios dietéticos es un área que no ha sido explotada en el Ecuador, especialmente porque las empresas más grandes no han incursionado en este campo. Además no existe en el mercado una empresa que se dedique a la

comercialización ni a la fabricación de chocolates dietéticos de la calidad que nosotros ofrecemos, esto implica que: mantienen la salud y poseen el mismo sabor que un chocolate tradicional.

El negocio que hemos formado, tomando en cuenta la situación social, política y económica, así como las estrategias que se adoptaran, permitirán constituirnos como la primera empresa altamente rentable dedicada a la comercialización de productos dietéticos.

2.8 MISION DE LA EMPRESA

“Una definición duradera del objetivo de una empresa que la distingue de otras similares. La declaración de la misión señala el alcance de las operaciones de una empresa en términos de producto y mercado” (Fred R. David Concepción de Administración Estratégica, pag. 8,)

Somos una empresa de comercialización de productos dietéticos, que ofrece productos de alta calidad.

Las mercancías que vendemos son elaboradas bajo el más estricto proceso de calidad. Brindando productos frescos, sanos y elaborados bajo las reglas de calidad a precios cómodos. Estamos con nuestro producto donde el cliente lo necesite.

2.9 VISION DE LA EMPRESA

“La visión estratégica es un mapa de rutas del futuro de una compañía, de la dirección que lleva, de la posición que pretende ocupar y de las capacidades que planea desarrollar” (Los conceptos y las técnicas de la administración estratégica)

Ser una empresa sólida, competitiva y eficiente, en Quito, Guayaquil y Cuenca, que atienda a toda la clientela exigente que se presenta adquirir nuestros productos.

Ser en el 2007 reconocidos a nivel nacional por nuestros productos dietéticos de toda clase y marca. Brindando en cada jornada un trabajo honesto y responsable, brindando

productos que se desee volver a consumir, ya que cumple con las expectativas de nuestros clientes

2.10 GESTIÓN DE LA EMPRESA

La razón social de la empresa será IMPORAP, la cual se dedicará en un en sus inicios a la importación de chocolate sin azúcar desde los Estados Unidos y Europa.

La empresa va a ser constituida como una sociedad anónima, lo que implica que los accionistas pueden vender sus acciones a quien deseen sin la necesaria aprobación de los demás tenedores de acciones.

La mencionada empresa estará conformada por lo inversionistas del proyecto y dos personas que se encargarán del manejo de la administración de la misma.

La empresa no realizará la distribución del producto, sino que una empresa especializada en distribución y comercialización de artículos importados será quien realice estas gestiones. El nombre de la empresa distribuidora es Pro global, la cual actualmente distribuye a nivel nacional los productos “Cult”, “Cult Light” y “Cult Shaker”. Dicha empresa cuenta con más de 40.000 puntos de venta a nivel nacional y tiene toda la logística necesaria para realizar su trabajo, por lo que para ellos no implicaría un gasto extra el poner al mercado un nuevo producto. La ganancia de la distribuidora será del 7% sobre las ventas.

El personal involucrado en IMPORAP será: Gerente comercial, Gerente administrativo y Accionistas.

ORGANIGRAMA



Las funciones serán repartidas de la siguiente manera:

Gerente Comercial:

- Control del estado de la mercadería desde el puerto de destino hacia la bodega de la distribuidora.
- Control sobre el merchandising del producto.
- Publicidad del producto.
- Monitoreo y control de la empresa distribuidora del producto.
- Investigación sobre nuevos artículos posibles de importar en el ámbito de productos libres de azúcar.

Gerente Administrativo:

- Mantener contacto con los proveedores del producto.
- Negociar precios.
- Trámites de importación del producto.

- Manejo de estados financieros de la empresa.
- Manejo de nómina.
- Tesorería.

Accionistas:

- Control de la gestión de la empresa.

IMPORAP va a estar ubicada en la residencia de uno de los gerentes de la empresa, por lo que no se va a incurrir en gastos de arriendo.

2.11 VALORES CORPORATIVOS

1. Mantener calidad en todos los productos que distribuimos
2. Ser responsables en la comercialización de productos, basándonos en las normas de higiene y sanidad necesarias.
3. Brindar honestidad a los clientes y a los proveedores que estén relacionadas con nuestra empresa.
4. Brindar productos 100% libres de azúcar que no afecten a la salud de nuestros consumidores
5. Capacitar a los clientes constantemente para que de esta manera podamos brindar un conocimiento de la enfermedad y de los nuevos adelantos.
6. Mantener excelente relación con el cliente, siendo amables, atentos y entusiastas, ofreciéndole lo que el cliente necesite.
7. Ofrecer al cliente cada vez productos nuevos, manteniendo los más altos estándares de calidad.
8. Constancia en el trabajo diario.

CAPITULO 3

INVESTIGACION DE MERCADO

Para poder alcanzar los objetivos específicos del proyecto es necesaria la elaboración de una investigación de mercadeo para lograr obtener un conocimiento más actualizado, exacto y confiable del mercado. Es por esto que la investigación de mercado comprende uno de los factores más importantes del proyecto, que permite satisfacer las necesidades de información acerca de los clientes, sus competidores, forma de distribución y otras fuerzas del mercado.

La investigación de mercado es una herramienta que ayuda a disminuir el riesgo de error en el proceso de elaboración del proyecto. Además permite, conocer el mercado para importar lo que se puede vender y no vender lo importado, adicionalmente responde a las preguntas como: que compra la gente, quien compra que compran, como compran donde compran cuan frecuentemente compra y porque compran, etc.

Por lo tanto “la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis y distribución de información de manera sistemática y objetiva, con el propósito de mejorar la forma de la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de mercadotecnia”¹

En este capítulo se analiza temas como: el proceso de la investigación de mercados, tipos de investigación y finalmente se presentara los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas al segmento objetivo.

3.1 PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1.1 Definición de la oportunidad

¹ Naresh, MALHOTRA, Investigación de Mercado, 2da Ed., Prentice Hall, Mexico 1993, pag. 8

Esta investigación parte de la definición un problema lo cual consiste en determinar el comportamiento de la compra de los potenciales consumidores frente a la comercialización de un chocolate importado, con el objetivo de establecer el plan de acción que mejor se adapte a sus necesidades.

3.1.2 Objetivos de la investigación

- a. Conocer el segmento del mercado.
- b. Conocer las razones de compra
- c. Conocer la intención de compra de chocolate dietético
- d. Conocer el grado de aceptación del chocolate dietético
- e. Conocer los hábitos de compra en cuanto a cantidad y frecuencia
- f. Conocer el precio mínimo y máximo aceptable
- g. Estimar el volumen de mercado de chocolate dietético en Quito.

3.1.3 Diseño de la investigación.

Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere a fin de estructurar y resolver los problemas de investigación.

Para la presente investigación es necesario obtener información tanto de fuentes secundarias como de fuentes primarias.

Información secundaria

- ◆ Datos recogidos del Internet, en cuanto a porcentajes de crecimiento de la industria de productos Light, los competidores y empresas que producen dicho producto.
- ◆ Información recogida de la revista DINERS del mes de Abril/04.

Información Primaria

- ◆ Encuestas personales realizadas al público escogido.

- ◆ Encuestas con personas especialistas en diferentes áreas de nutrición, y enfermedades de desordenes alimenticios o enfermedades por ingesta de ciertos alimentos como son la diabetes.

3.1.4. Encuestas piloto

La encuesta piloto se aplicó con el fin de aplicar errores en la elaboración del cuestionario y de esta manera corregirlos y realizar la encuesta definitiva en la etapa descriptiva y así obtener resultados confiables y concluyentes. Esa encuesta de ser de tipo (exploratoria) la muestra será pequeña, no probabilística y se aplicara a personas cercanas al trabajo.

3.1.5. Resultados de la encuesta piloto.

La corrección del cuestionario debido a que los encuestados dieron información que permitió cambiar la estructura de las preguntas de abiertas a cerradas.

Simplificación en las posibles opciones de contestación de las preguntas. Además que se eliminó algunas preguntas que estaban repetitivas.

3.2 INVESTIGACION DESCRIPTIVA

Este tipo de investigación es de carácter cuantitativo y tiene como objeto probar hipótesis así como también describir las características o funciones del mercado. Conlleva un proceso formar y estructurado, la muestra es representativa por lo que los resultados se utilizan como datos concluyentes para la toma de decisiones.

La investigación descriptiva utiliza como herramientas a la encuesta personal. Para la investigación sobre la aceptación de chocolates dietético se eligió como herramienta la encuesta personal al segmento objetivo.

3.2.1 Encuesta personal

Es el método más utilizado en la investigación de mercado mediante el cual se recolecta información acerca de actitudes, intereses y opiniones del presente, pasado y futuro de los integrantes de la muestra, se la realiza a través de un cuestionario estructurado.

Se eligió este método por la facilidad de entrevistar directamente a las personas. Permite descubrir el comportamiento de los encuestados, actitudes de compra, así como también características conceptuales pero la más importante es conocer la actitud del consumidor frente a la comercialización de un chocolate importado dietético.

Después de haber definido el tipo de encuesta que se va a realizar, donde se la va a ejecutar y a quien se les va a aplicar, es indispensable establecer el tamaño de la muestra y el número de encuesta que serán aplicadas.

3.2.2 Diseño de la encuesta

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se realizó algunas correcciones al cuestionario de prueba, con el fin de determinar el cuestionario definitivo.

En las encuestas se especificó el segmento al cual iban dirigidas a través de la variable ingresos, de cuidado de la salud y figura.

3.3 Selección del tamaño de la muestra

“El proceso muestral es utilizado en la investigación de mercados para extraer conclusiones de una población, con base en la consulta a una pequeña porción de ella, con propósito de marketing. La técnica del muestreo hace viables el proceso de

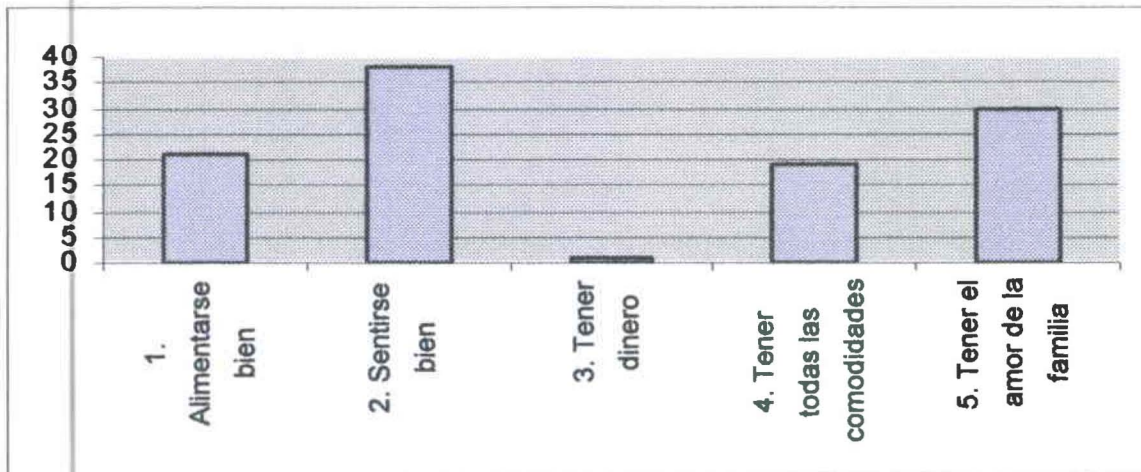
investigación puesto que en lugar de consultar a toda la población, consulta a una ínfima porción de esta que permite, no obstante, inferir los parámetros de la población dentro de ciertos límites de error predeterminado²

La muestra a utilizar será de 200 encuestados con un error probabilístico del +/- 5%. bajo un nivel de confianza del 95%.

La muestra será seleccionada aleatoriamente entre personas de nivel socio económico medio y medio alto, que comprenda las edades de 15 años en adelante.

3.4 ANALISIS DE DATOS

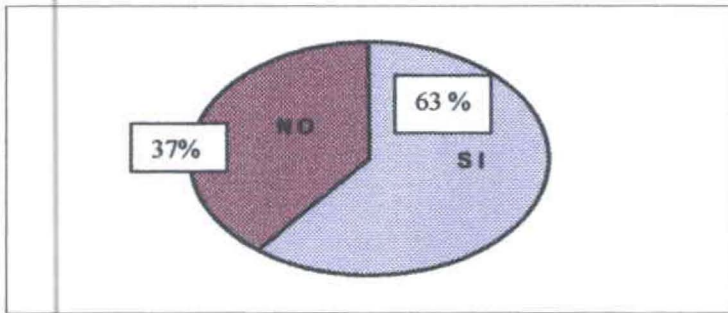
1. Qué es para usted vivir bien. Cuáles de estas frases encierran lo que usted piensa que es vivir bien



El gráfico indica que del total de encuestados el vivir bien es sentirse bien (38%) seguido de tener el amor de la familia (30%) lo que nos indica que dentro de sus costumbres no esta el alimentarse bien y mucho menos el tener dinero. Lo que es muy importante para las personas encuestadas es tener una familia y estar bien con ellos.

² Arturo, ORORZCO, Investigación de mercado. Grupo Editorial Norma, Colombia, 1999, pag. 123.

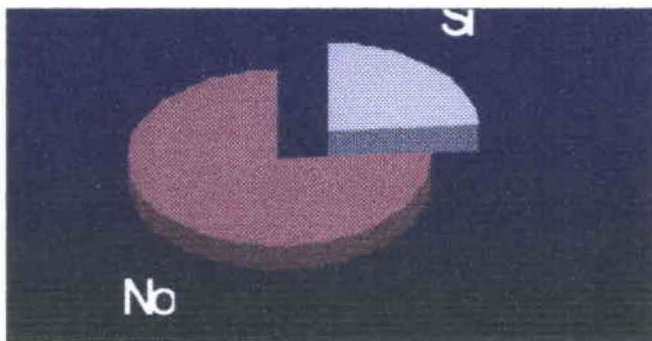
2. **¿Hace usted ejercicio?**



En el primer gráfico podemos analizar que las personas quiteñas si tienen una costumbre de hacer ejercicio, prueba de ello es que del total de encuestados el 63% si realiza ejercicios.

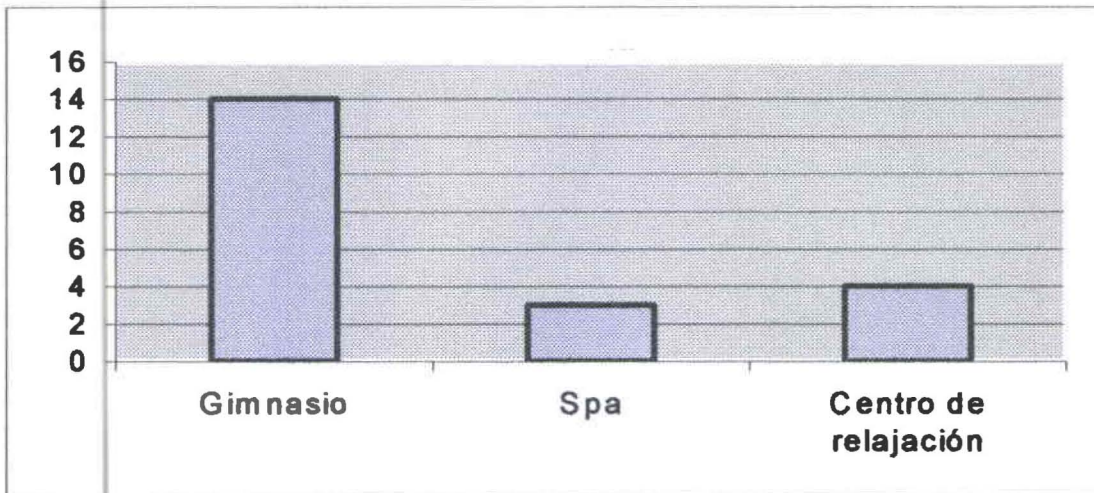
En el segundo gráfico los ciudadanos hacen ejercicio con una frecuencia de 3 veces por semana. Lo que podemos concluir es que si cuidan su figura y su salud.

3. **¿Va usted a algún gimnasio, SPA, centro de relajación, centro de estética u otro similar?**



El gráfico nos indica que las personas no van al gimnasio, ni spa, ni centro de relajación con un 76% en comparación del 24% que si hacen ejercicio, lo que nos indica que unido a la pregunta anterior las personas hacen ejercicio pero o en su casa o en lugares públicos como parques o salen a caminar.

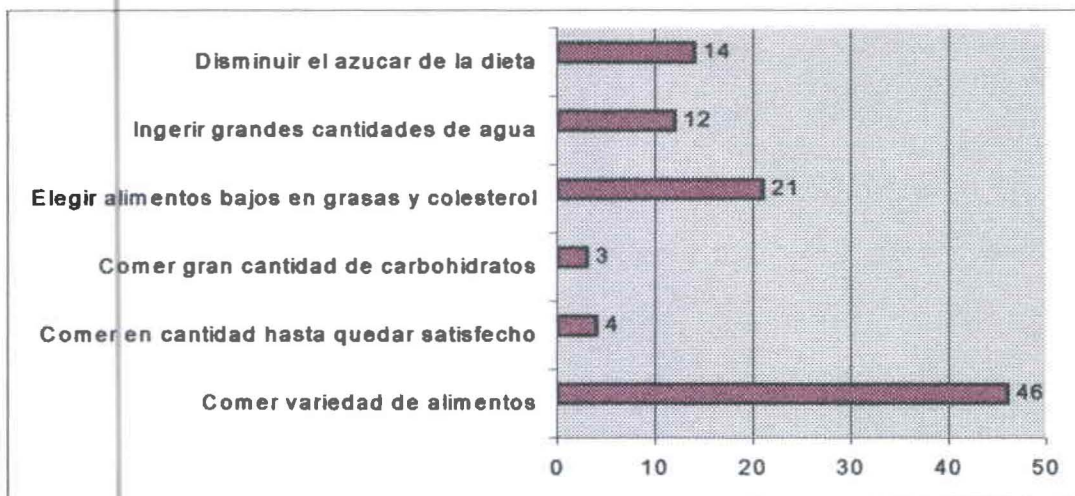
5. ¿A cuál de estos lugares recurre?



De las personas que si hacen ejercicio solo el 14% va un gimnasio, todo el resto de encuestados hace ejercicio independientemente como jugar algún deporte, caminar o hacer ejercicio en su casa.

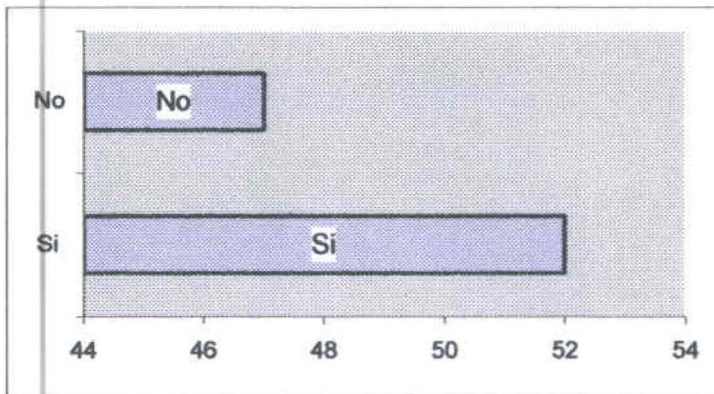
Solo el 3% va a un SPA y el 4% va a un centro de relajación, puede ser que sea por motivos económicos que les resulte hacer mejor ejercicio en casa o realizar algún deporte en lugares públicos como es practicar fútbol, baste entre otros o únicamente caminar.

6. Para usted alimentarse bien ¿qué es?

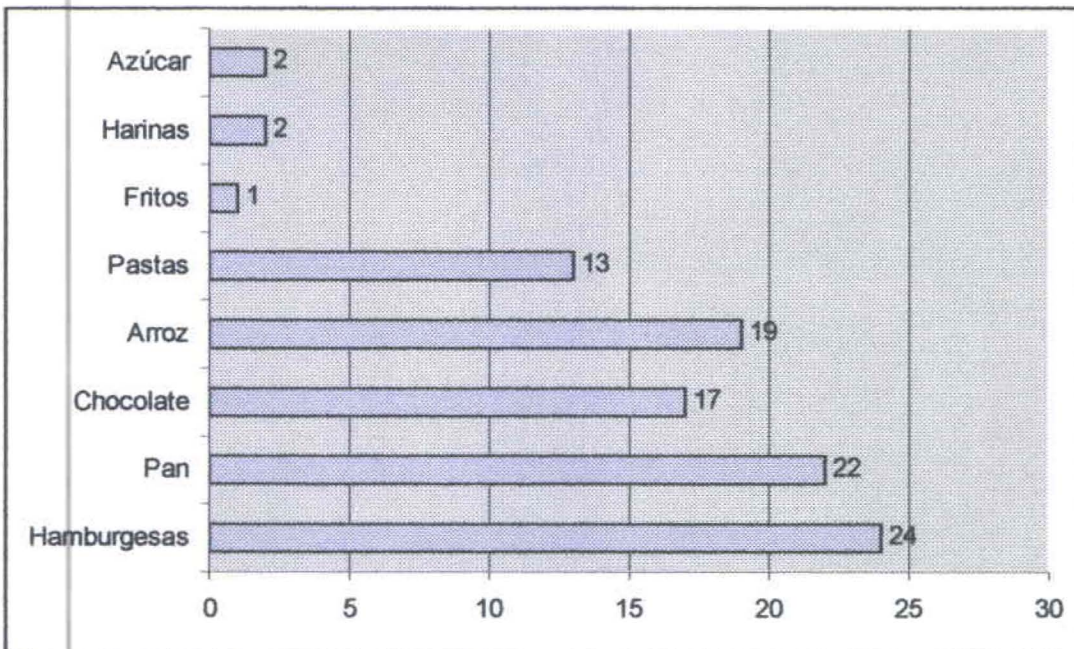


Como se puede visualizar en el gráfico la mayoría de las personas encuestadas cree que el alimentarse bien es comer variedad de alimentos (80%) seguidas de elegir alimentos bajos en grasa y colesterol lo que nos puede dar la pauta para afirmar que las personas si cuidan su figura, para afirmar la hipótesis anterior hay un alto porcentaje de personas que toman agua (32%).

7. ¿Usted cuida su peso?



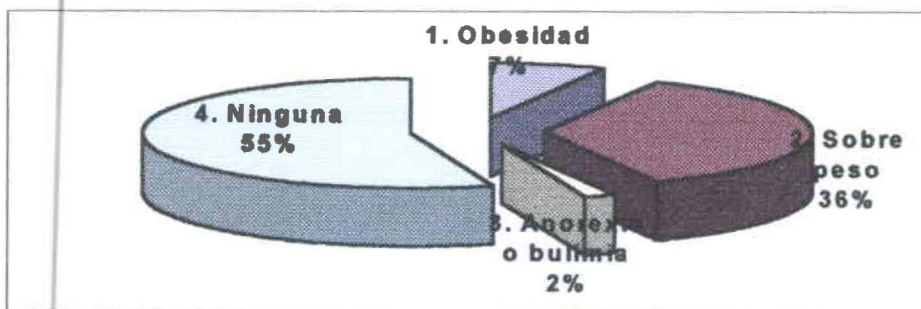
9. ¿Para no subir de peso, que alimentos usted eliminaría de su dieta?



Como se puede visualizar en el cuadro de arriba no es muy marcado el que las personas cuidan su peso o no el 52% si lo hace, contra puesto a un 47% que no lo hace, lo que no esta muy claro, ya que analizando la pregunta de que alimentos eliminaría de su dieta si tenemos que el 26% eliminaría las hamburguesas, el pan (24%), el arroz (19%) y un porcentaje muy bajo como es el 17% los chocolates, lo que nos indica que en la mente de las personas no esta el chocolate como un alimento de los primeros en eliminar en caso de hacer dietas o tener que bajar de peso.

Las personas para cuidar su peso prefieren hacer ejercicio que dejar de comer algún producto, prueba de ello es que al contestar como cuida su peso las personas pusieron que los hacen mediante ejercicio un 9% y comer alimentos equilibrados 2%

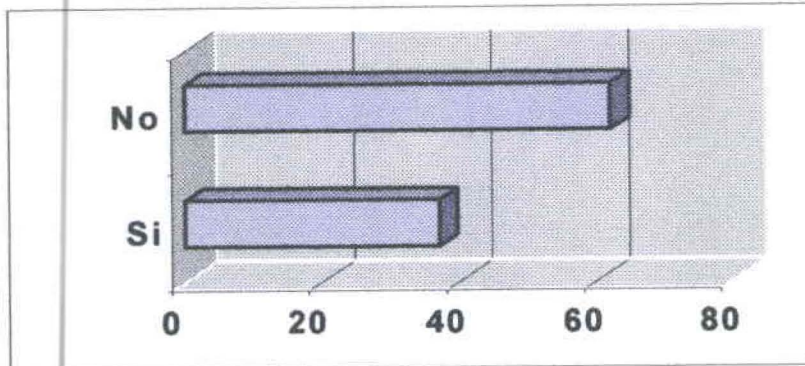
10. Dentro de su familia cercana hay personas que padezcan de:



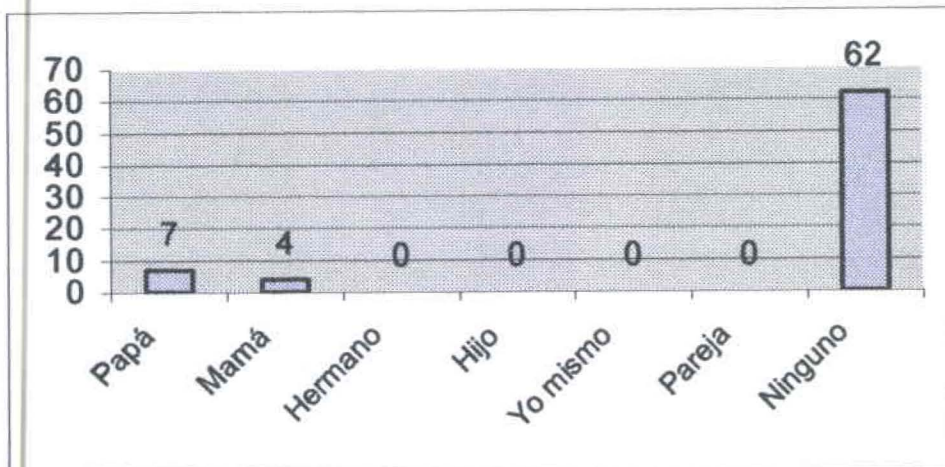
En esta pregunta la mayoría de las personas contestaron que no conocen a nadie que sufra de desordenes alimenticios con un (55%) lo que nos indica que la mayoría de las personas de clase social media y media alta quiteña no sufren de estas enfermedades.

En primer lugar de problemas alimenticios con un porcentaje bajo hay personas que sufren de sobre peso o también de las conocidas (llantitas) y un porcentaje muy pequeño de obesidad (2%) lo que nos afirma que los quiteños si cuidan su salud y su figura.

1.1 Conoce a alguien con diabetes



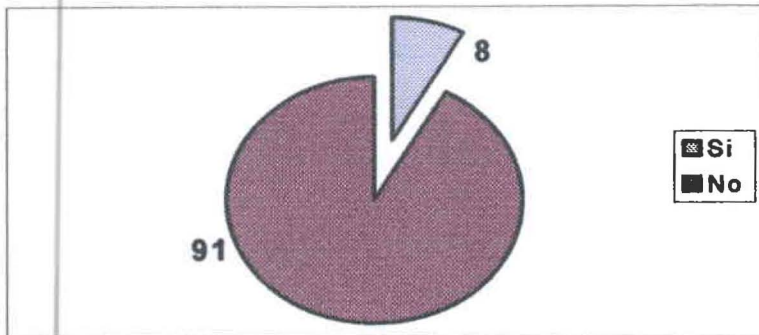
12. ¿Quiénes de las siguientes personas que usted conoce tiene diabetes?



Como podemos visualizar en el primer gráfico los individuos quiteños no conocen a muchas personas que padezcan de diabetes (62%), sin embargo de las personas que conocen de gente que padece de esta enfermedad en su gran mayoría son seres de su propia familia como mama, papa.

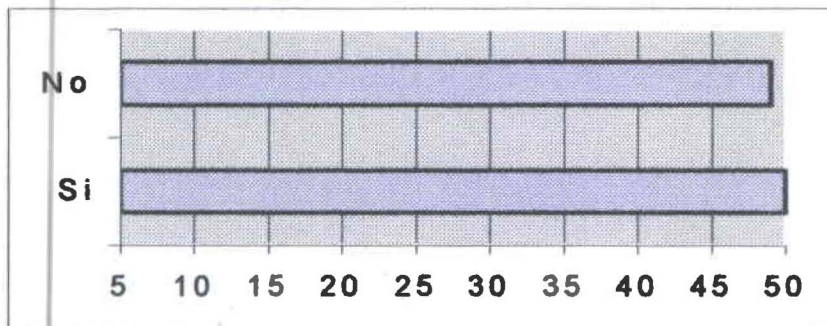
Los cuidados que deben tener dichas personas son: cuidarse en azúcar, bajar las grasas, alimentarse balanceadamente y hacer ejercicio.

14. ¿A usted se le prohíbe el consumo de productos con azúcar?



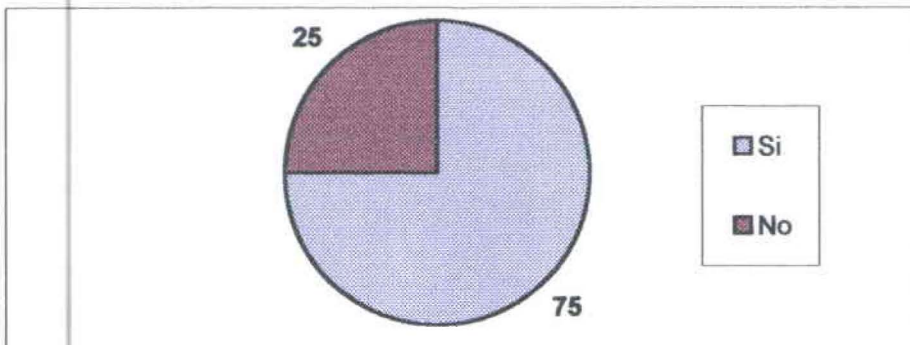
De todas las personas encuestadas solo el 8% se le prohibía a ellas mismas el consumo de azúcar, todo el resto podía consumirla sin ningún problema lo que da una alta probabilidad de personas que podrían consumir chocolate y mejor si es bajo en azúcar.

15. ¿Ha hecho dieta alguna vez?



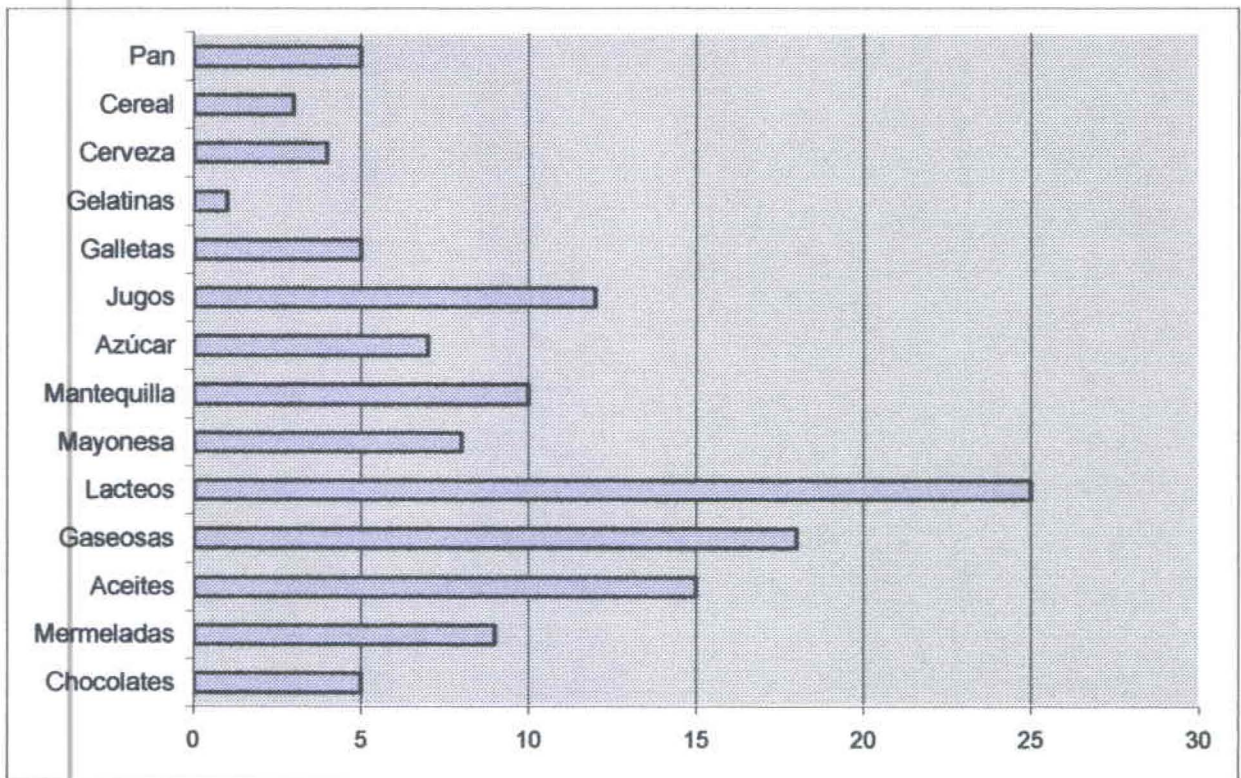
La población de encuestados esta dividida por la mitad entre las personas que si hacen dieta y las personas que no lo hacen, sin importar cuando han hecho dieta o cuanto tiempo lo han hecho, lo que nos ayuda a ver que hay un alto porcentaje de personas que aceptaría un chocolate dietético como una opción.

16. ¿Ha comido algo Light?



Un alto porcentaje de personas si han comido algo Light en su vida, lo que relacionando los productos Light en el Ecuador es una tendencia nueva en el mercado, por lo tanto las personas si están interesadas en estos y hay una posibilidad mayor a que compren chocolates dietéticos, siendo un producto nuevo y que no hay en el mercado podría las personas comprarlo.

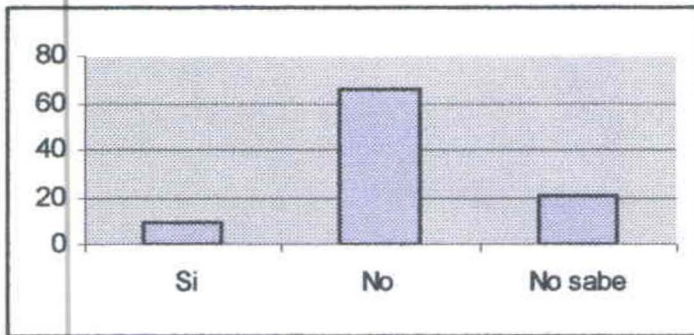
17. ¿Que productos dietéticos ha comido?



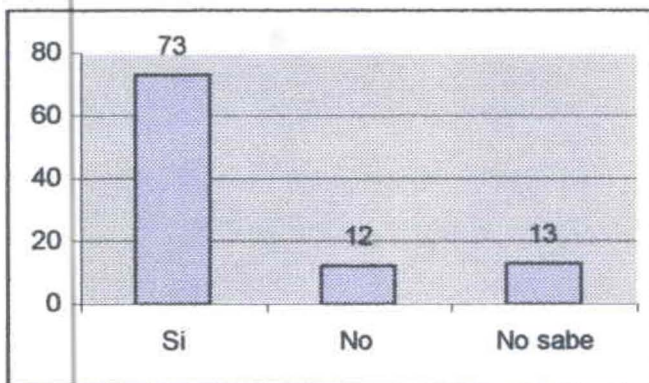
Los productos que mayormente han ingerido la gente encuestada es lácteos (leche, yogurt, queso, etc.), jugos Light, aceites, mermeladas, gaseosas, mayonesa, margarina, pan, y sobre todo chocolates aunque en menor medida. Lo que nos indica que las personas han consumido esos productos porque son los mas conocidos en el mercado y de fácil accesibilidad mientras que los chocolates no lo son y no se encuentran en el mercado fácil accesibilidad.

Qué piensa usted sobre los productos dietéticos. Los productos dietéticos son:

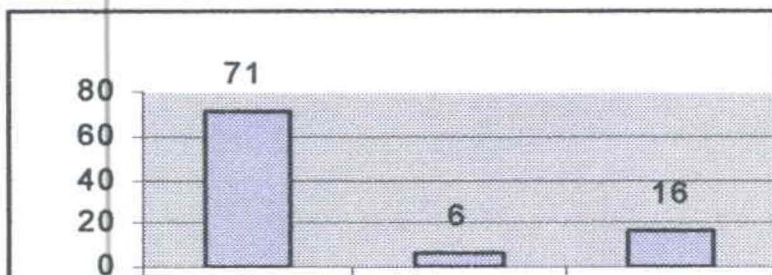
18. Dañinos para la salud



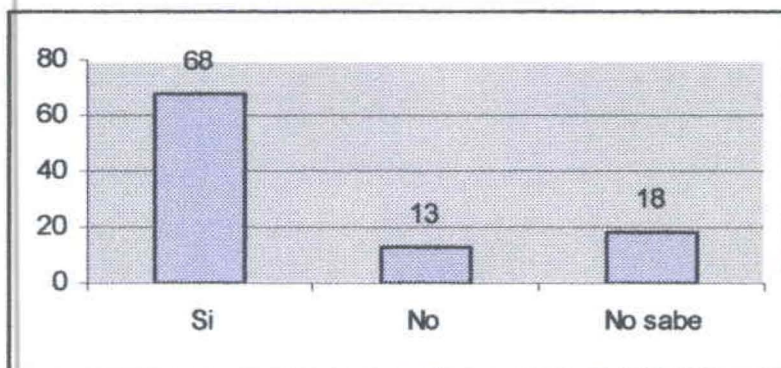
19. Una nueva opción de alimentación



20. Una alternativa para no subir de peso



21. Una manera de cuidar la salud



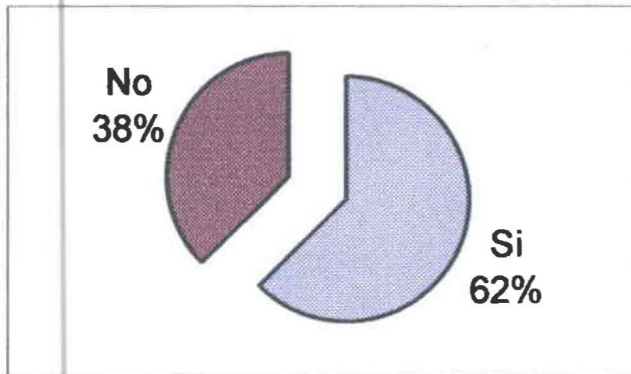
Dentro del análisis en general de los productos Light y el sentir de las personas pudimos ver que los estos artículos tienen una gran acogida entre las personas encuestadas de estratos sociales medios y medios altos. Así en la pregunta relacionado a que se creían que los productos Light eran dañinos para la salud, la contestación fue que no (66%).

En la pregunta que si creen que es una nueva opción de alimentación en su gran mayoría si lo cree (72%) lo que refuerza a la pregunta de que la mayoría de las personas ha comprado algo Light, mercaderías de toda clase.

Igualmente estiman que es una alternativa sumamente alta y probable para no subir de peso (71%) y un 16% no tiene conocimiento lo que con una buena publicidad se los puede instruir que es una buena forma de no subir de peso y así mismo quitar esos mitos de que no lo son. Adicionando a esto las personas están seguras que es una manera de cuidar su salud (60%) y el 18% no lo sabe.

En estas preguntas podemos descubrir que las personas no tienen mucho conocimiento de los productos Light y de sus beneficios lo ayuda a concientizar a las personas y crear hábitos de compra una vez aclarado sus dudas y educarlos para su uso.

22. ¿Acostumbra comer barras de chocolate?



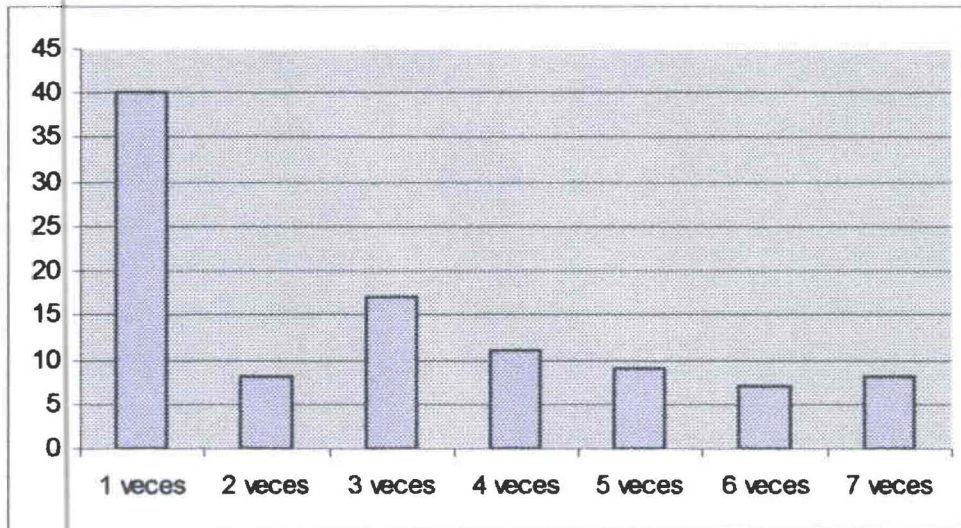
23. ¿Cuánto le gusta comer chocolates?



Más de la mitad de las personas encuestadas (61%) consumen chocolate lo que nos demuestra que prácticamente es un producto masivo y de mucha aceptación en la población quiteña, el cual esta catalogado como un producto de degustación alta entre mucho y más o menos (60% sumados los 2) lo que nos indica que las personas compran a menudo el chocolate y por tanto hay una lata rotación del producto en los lugares de expendio.

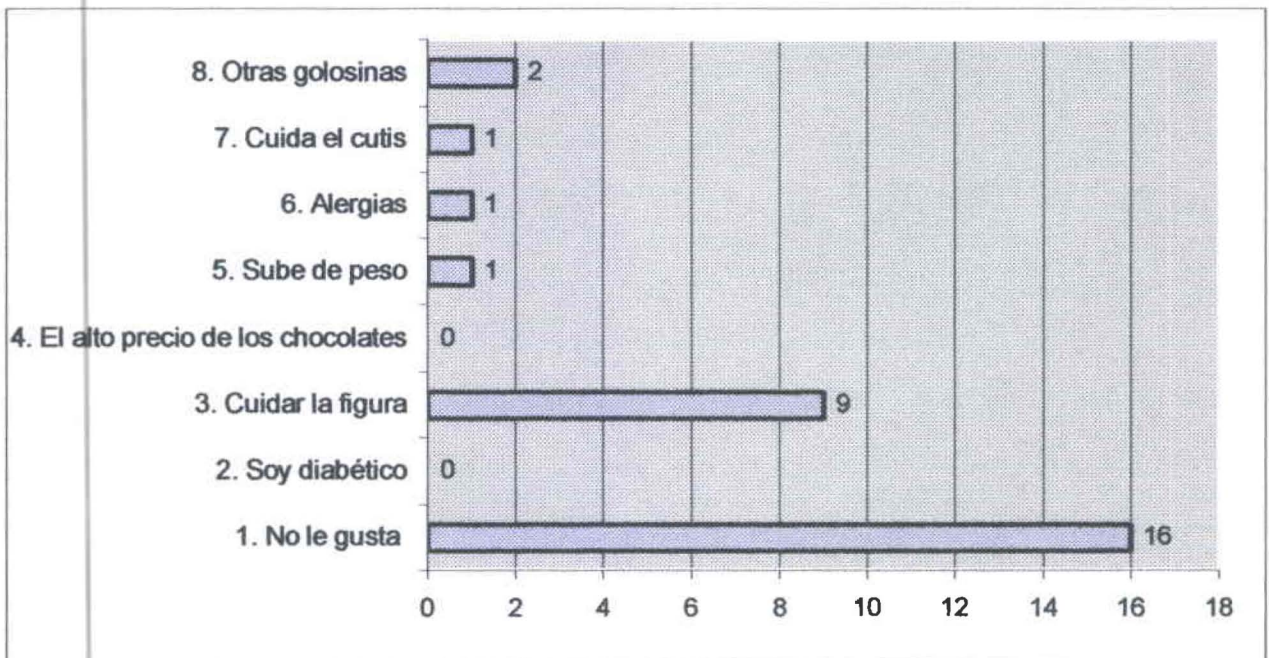
En el caso de porque no consumen chocolate es porque no le gusta (16%), pero hay otras opciones como son que tienen alergia al chocolate o por cuidar la figura, lo que se solucionaría con un chocolate dietético que no causa alteración en la figura. También con esta pregunta se abrió el campo de importar otros confites que no sean chocolates porque hay personas que prefieren otras golosinas pero sin descuidar el mismo estilo del chocolate dietético.

24. ¿Cada cuánto consume usted una barra de chocolate de 45 gramos?



Como podemos ver las personas consumen en su mayoría por lo menos una vez a la semana chocolates y en algunos casos hasta tres veces por semana lo que nos crea un mercado bastante amplio para la venta del producto chocolate dietético.

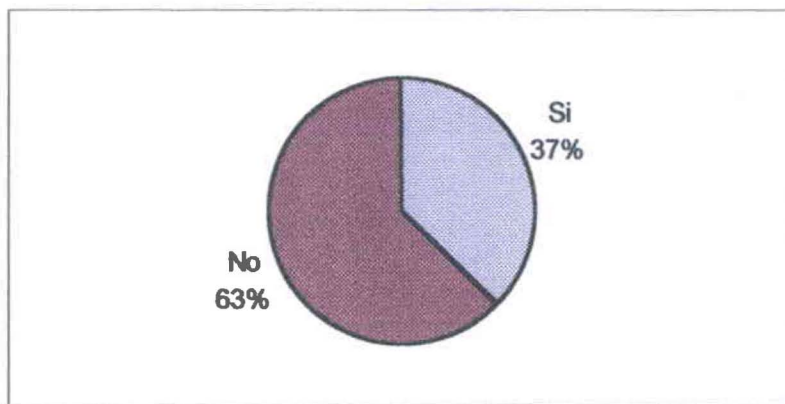
25. ¿Porqué no?



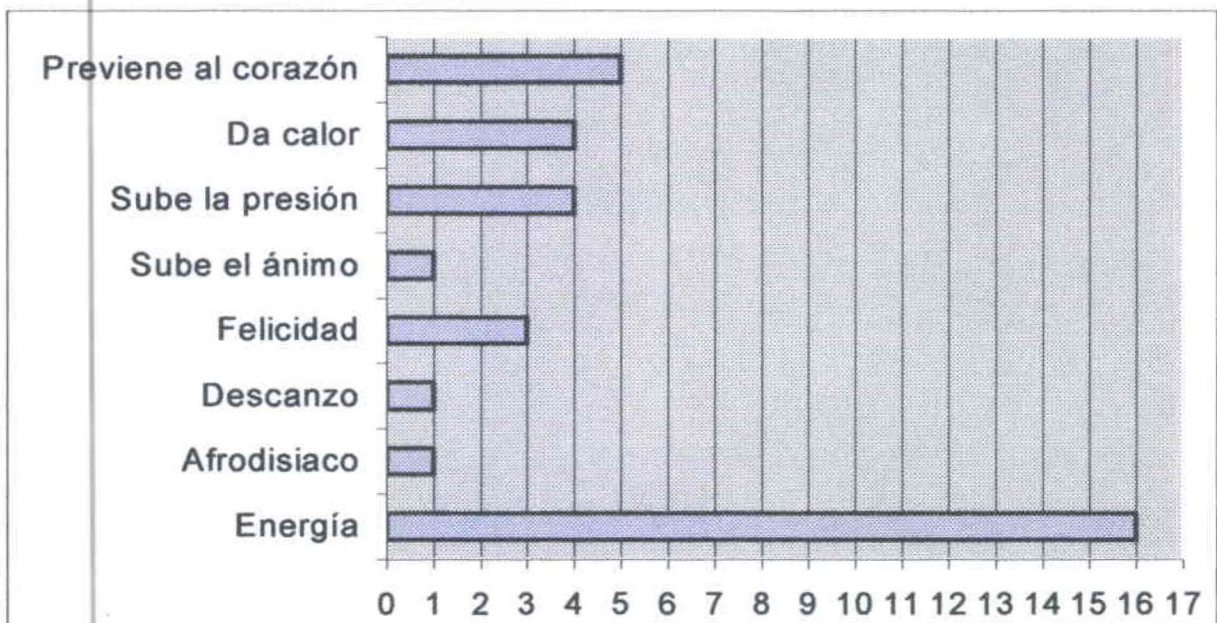
El motivo por que no comen chocolate es porque no les gusta, pero el porcentaje que de estas personas es muy pequeño, del 38% de personas que no consume chocolate solo el 16% no lo hace porque no le gusta.

La diferencia que es el 14% no consume chocolate porque cuida su figura, por alergias, porque sube de peso o porque prefieren otras golosinas. DE esto sacamos que tenemos una oportunidad de llegar a estas personas ya que si les ofrecemos un producto como es el chocolate dietético evitamos que aumente de peso y pierda su figura. Adicionalmente a esto abrimos un campo para en el futuro comercializar otros productos de confitería con las mismas características para aquellas personas que prefieren otras golosinas.

26. ¿Conoce usted de los beneficios que brinda un chocolate?

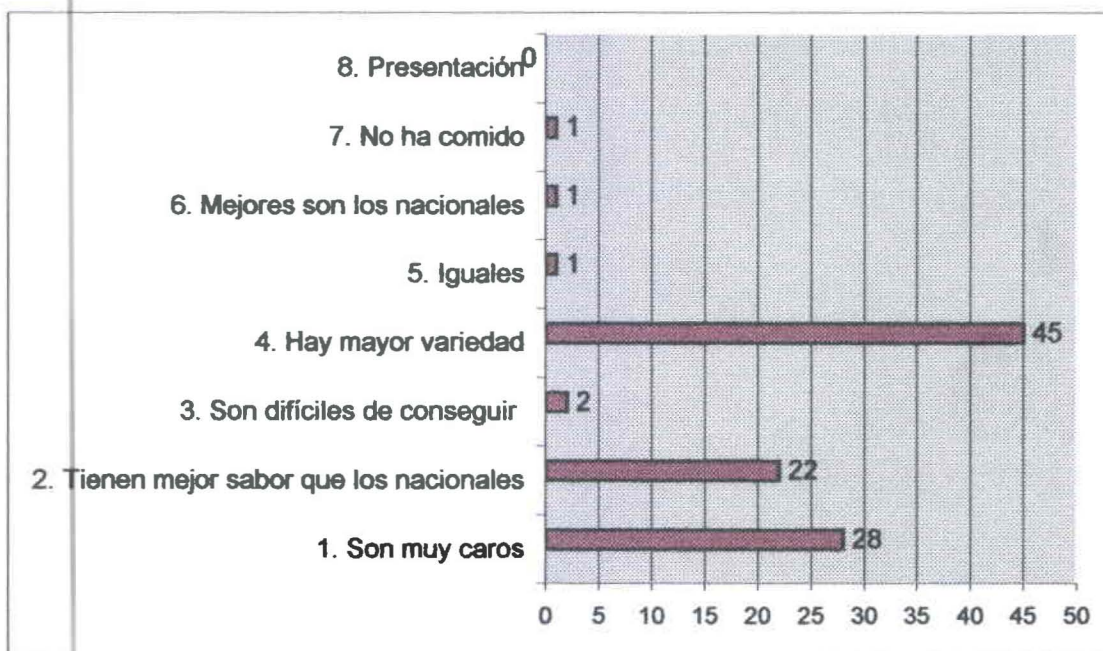


27. Nombre los beneficios que conozca



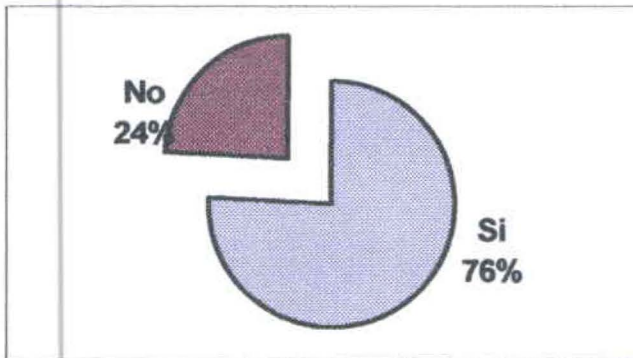
Como podemos vislumbrar en el primer gráfico las personas no conocen de los beneficios que puede tener un chocolate de cualquier clase que sea este, tanto así que muchas de ellas se sorprendieron con esta pregunta porque desconocían absolutamente que sea posible. Sin embargo, las que si conocían de los beneficios que brinda el chocolate nombraron alternativas muy interesantes como son que dan energía porque relacionaban con las alturas, adicionalmente a este, dieron servicio como son que son muy buenos afrodisíacos (1%), buenos para el corazón (5%) y relacionaron al chocolate como un producto que brinda paz y armonía y deleite.(13%)

28. ¿Qué opina de los chocolates importados?



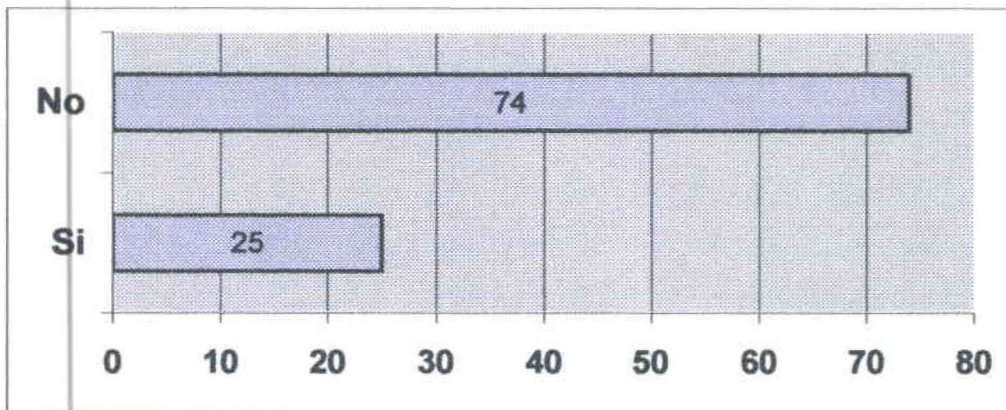
El objetivo principal de todas las empresas es satisfacer las necesidades de los potenciales consumidores, dichas necesidades son: mayor variedad (55%), son muy caros (36%) tienen mejor sabor que los nacionales (32%). Estos son los pilares en los cuales tenemos que basarnos para llenar las necesidades de los compradores, por lo tanto al vender un chocolate debe tener variedad, ser a un precio de acuerdo al mercado y sobre todo de muy buena calidad y sabor.

29. ¿Cree que los chocolates le engordan? :



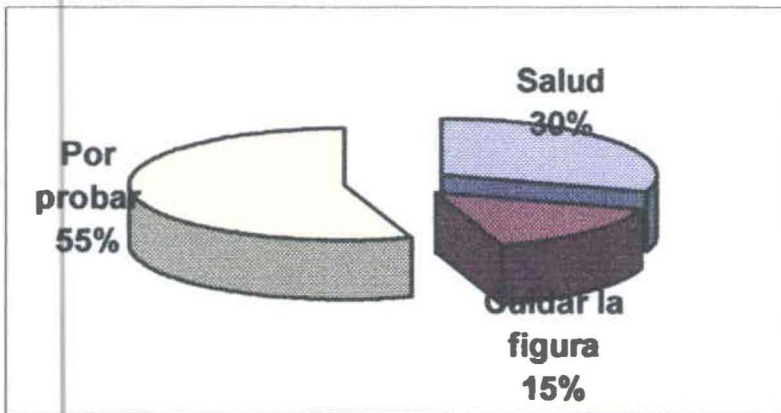
Si bien el 76% de los encuestados cree que los chocolates engordan, no es un producto de los cuales eliminarían de su dieta diaria para bajar de peso, lo que nos da la pauta que aunque se tiene en la mente que el chocolate engorda no lo tiene como una costumbre.

30. ¿Cree que los chocolates causan alguna enfermedad?

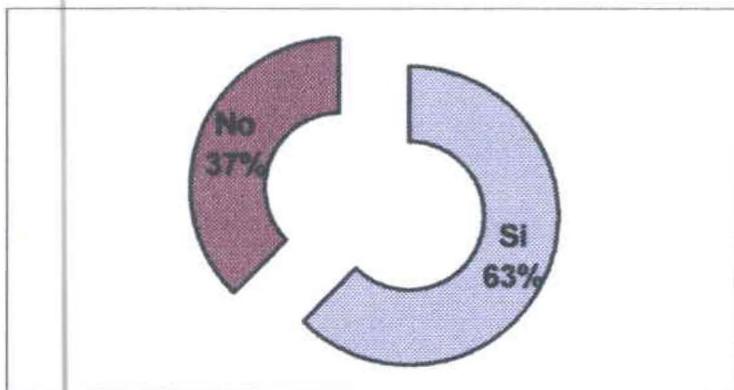


Muy pocas personas cree que los chocolates pueden causar enfermedades (25%), pero las enfermedades son por comer en exceso chocolates mas no moderadamente, y en otros casos es por enfermedades preexistentes como la hepatitis. Lo que nos da una ventaja por no asociar al chocolate como un producto perjudicial para la salud.

31. ¿Por cuál de estas razones compraría un chocolate dietético?

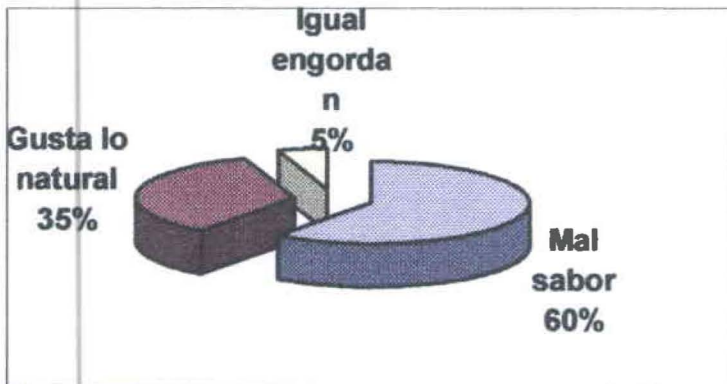


32. ¿Comería chocolate dietético?



Después de realizar las encuestas podemos visualizar que las personas encuestadas sí comerían chocolates (63%), el principal motivo por el cual comprarían chocolate dietético es por probar por cuanto muchas de las personas jamás han comido un chocolate dietético y desconocen del sabor y además por curiosidad. Adicionalmente a esto la segunda razón de comprar un producto con menos azúcar y grasa es por la salud por la conciencia que se va incrementando en la población ecuatoriana de concientizar su salud y su dieta lo que conlleva a mantener una mejor figura que es la última razón por la que comprarían chocolate dietético.

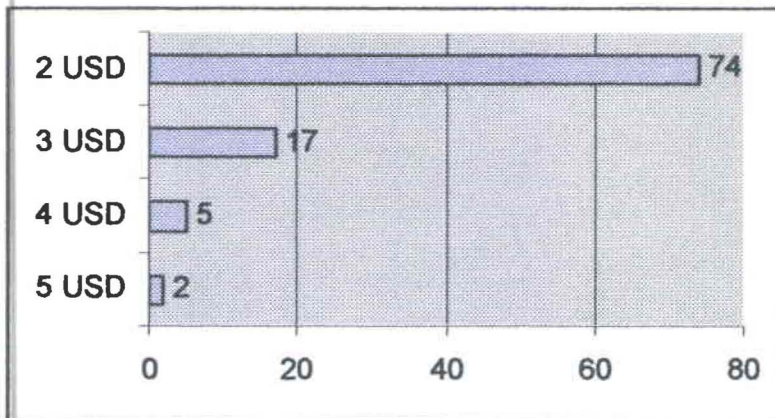
33. ¿Por que no lo haría?



La principal razón por la cual no comprarían un chocolate dietética es por el prejuicio que se tienen que los productos dietéticos tienen un mal sabor o el sabor cambia no sabe igual a lo natural (85%), lo que mediante marketing debemos erradicar esa concepción de los productos.

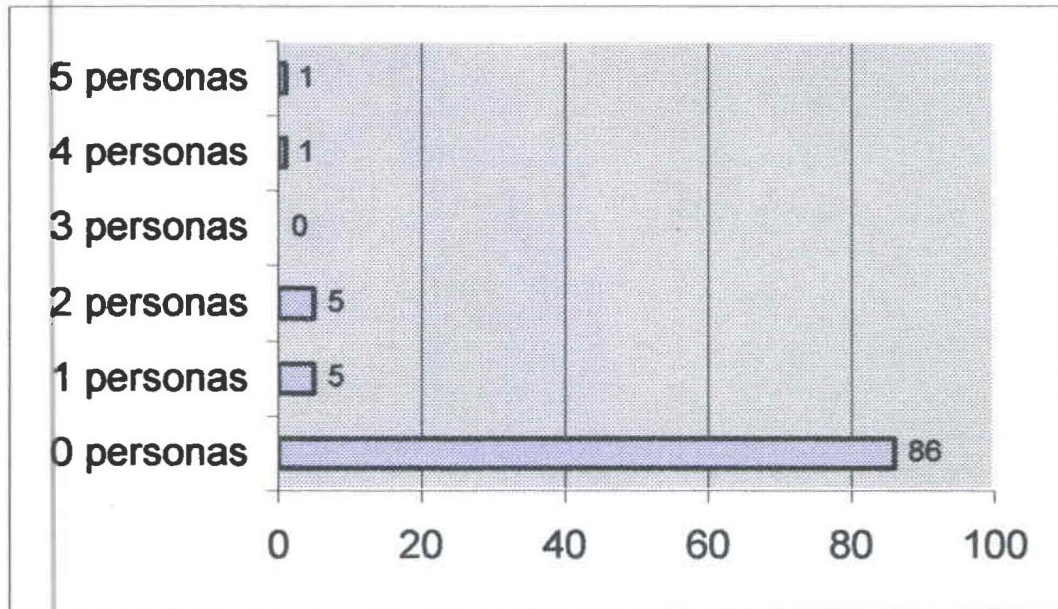
Por la mala información de las personas algunas de ellas piensan que los productos dietéticos son solo publicidad y no dan los beneficios que se necesita lo que no creen que los chocolates dietéticos cuiden la figura y eviten el engordarse.

34. ¿Hasta cuanto pagaría por un chocolate sin azúcar de 45 gramos?



Las personas están dispuestas en su mayoría a pagar un máximo de 2 dólares por una barra de chocolate de 45 gramos y hasta 3f si fuera el caso por ser importados, pero más de eso no están dispuestos a pagar por deberse a un chocolate especial y en algunos casos recomendado por los médicos para las personas que sufren de alguna enfermedad como es diabetes.

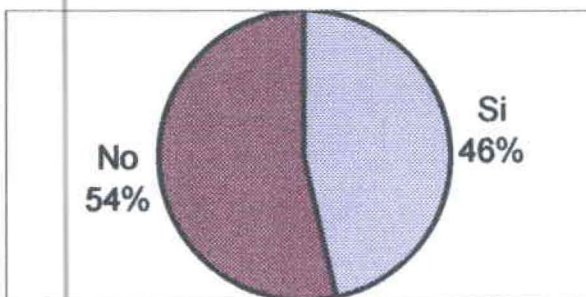
35. ¿Cuántas personas en su familia no pueden consumir chocolate con azúcar?



De las personas encuestadas un 86% si pueden consumir chocolates con azúcar y también los integrantes de su familia.

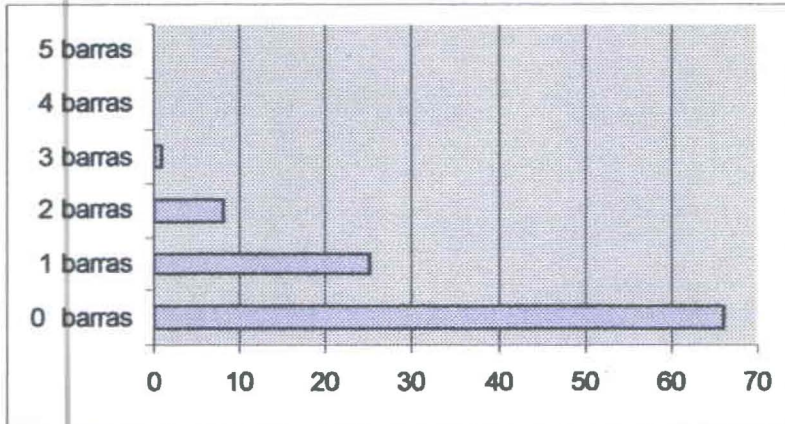
En algunos casos (5%) no pueden consumir este producto, 1 o máximo 2 personas.

36. ¿Usted estaría dispuesto a pagar un poco mas de dinero por un chocolate dietético?



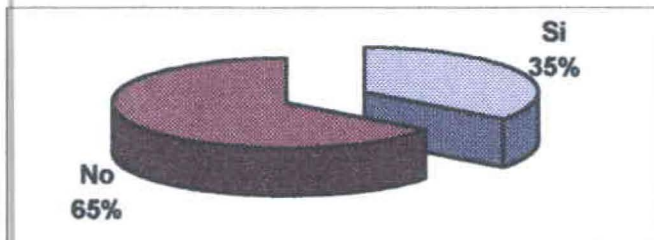
Esta casi compartido los porcentajes de personas que si estarían dispuestas (46%) a pagar un poco más de dinero por un chocolate y un 54% de personas que no estuvieran dispuestas a pagar. Sin embargo relacionando con la pregunta anterior las personas estarían dispuestas a pagar un poco más de dinero por un producto que satisfaga sus necesidades de variedad, sabor pero sin sobrepasarse a los 2 dólares.

37. ¿Cuántas barras de chocolate consume al día?

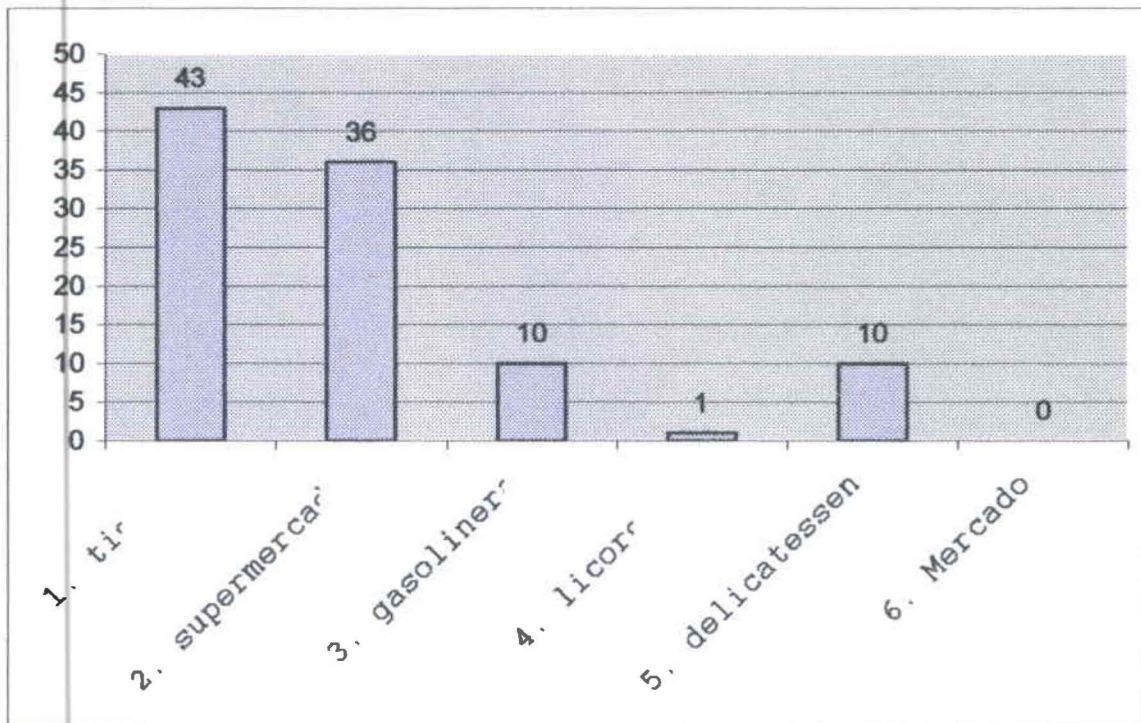


Según las personas encuestadas no consumen diariamente chocolates un 65% de ellas. Sin embargo un porcentaje del 25% si lo hace por lo menos 1 vez al día compran un chocolate de 45 gramos y un porcentaje del 8% lo hace has dos barras diarias. Estos datos son muy importantes para determinar la cantidad potencial de barras que las personas pueden consumir y la rotación de inventario y el mínimo de chocolates que se debe importar.

38. ¿Cada vez que va a un supermercado compra chocolates?

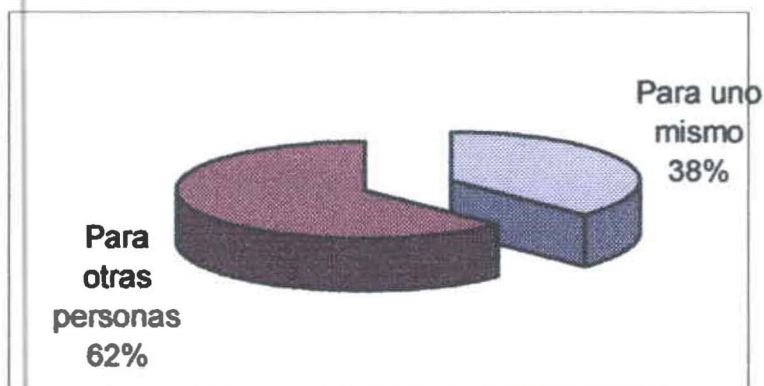


39. ¿Cual es el lugar más frecuente en donde compra chocolates?



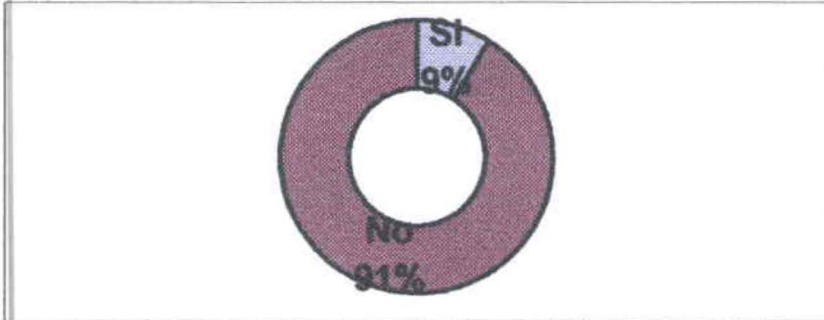
En el primer grafico podemos visualizar que la mayoría de personas prefieren ir a comprar los chocolates en las tiendas que en los supermercados o cadenas de distribución grandes. Estos hábitos pueden deberse a que las tiendas las tienen a su mano y los supermercados son más específicos para la compra de otros alimentos. También hay lugares que hay que tomar en cuenta en el momento de la distribución como son los delicatessen y las gasolineras.

40. Cuando compra un chocolate lo compra solo para



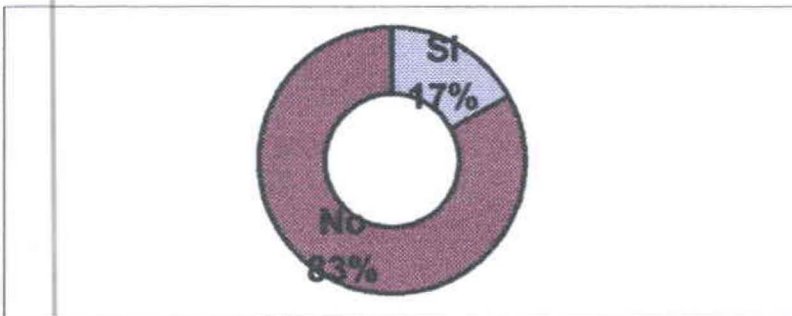
Las personas entrevistada son entrevistadas tienen como preferencia el comprar chocolates para otras personas más que para ellas mismas, puede deberse a que compran chocolates para regalar a personas en ocasiones especiales.

41. ¿Conoce alguna marca de chocolate dietético?



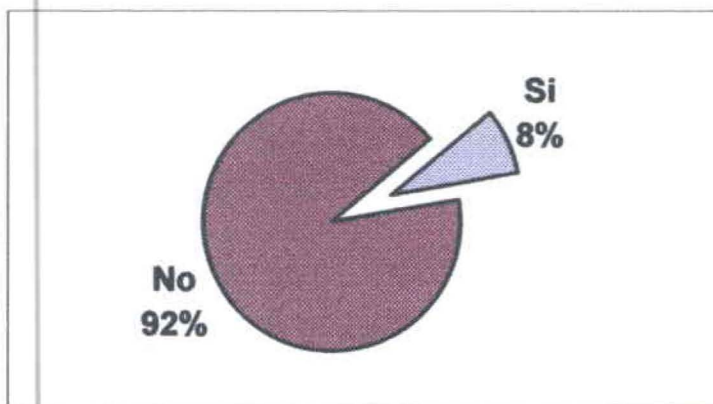
Las marcas conocidas en chocolates dietéticos es Swiss Mix, Jet, Snickers y Milky Way Light, lo que nos da la muestra que los chocolates que consumen son todos importados lo que demuestra que no hay industria ecuatoriana que produzca esta clase de chocolates.

43. ¿Alguna vez ha probado un chocolate dietético?



Casi en la totalidad de personas encuestadas no ha probado chocolate dietético (91%) lo que mal podría saber que sabor tiene, lo que nos ayuda para poder vender el producto.

44. ¿Alguna vez a querido comprar un chocolate dietético y no lo ha tenido a su alcance?



El chocolate dietético no es fácil de adquirir a menos que uno vaya a lugares específicos para comprar no se encuentra en toda tienda ni en cualquier supermercado o gasolinera en donde son lugares con más frecuente va la gente a comprar chocolate.

3.5.1 TABULACIÓN ENCUESTA SEGÚN VARIABLES

VARIABLE: SEXO (F, M)

ANÁLISIS:

1. ¿Va usted a algún gimnasio, SPA, centro de relajación, centro de estética u otro similar?

	F	M
SI	29,69%	15,79%
NO	70,31%	84,21%

El 29.69% de las mujeres entrevistadas acuden a un gimnasio, SPA, centro de relajación u otro similar, mientras que el 15.79% de los hombres lo hacen. Con esto podemos ver que la mayoría de hombres y mujeres no acude a hacer ejercicio y no se preocupan en realidad por su físico.

Son muy pocas las personas que hacen deporte y el porcentaje de hombres y mujeres que lo hacen es prácticamente el mismo.

2. ¿Para no subir de peso, que alimentos usted eliminaría de su dieta?

	F	M
Hamburguesas	24,62%	28,57%
Pan	16,92%	34,29%
Chocolate	18,46%	8,57%
Arroz	23,08%	8,57%
Pastas	12,31%	20,00%
Fritos	1,54%	0,00%
Harinas	1,54%	0,00%
Azúcar	1,54%	0,00%

El orden en que las mujeres eliminarían los alimentos de su dieta para no engordar es el siguiente: Primero con un 24.62% eliminarían las hamburguesas, en un segundo lugar eliminarían el arroz y en un tercer lugar con un 18.46% eliminarían los chocolates. Mientras que los hombres eliminarían en un 34.29% de su dieta el pan, en un segundo lugar en un 28.57% las hamburguesas y en un tercer lugar eliminarían las pastas. Podemos observar que los hombres no le dan gran importancia para bajar de peso al chocolate.

3. ¿Ha comido algo Light?

	F	M
Si	76,56%	72,97%
No	23,44%	27,03%

El porcentaje de personas que han comido algo Light es bastante algo. El 72.97% de los hombres entrevistados lo ha hecho y el 76.56% de las mujeres también. Se puede observar que la mayoría de las personas entrevistadas conocen y han probado productos Light.

¿Qué piensa usted sobre los productos dietéticos?

Los productos dietéticos son:

4. Dañinos para la salud:

	F	M
Si	16,13%	2,70%
No	67,74%	78,38%
No sabe	16,13%	18,92%

Para el 16.13% de las mujeres entrevistadas los productos dietéticos son dañinos para la salud, mientras que solamente el 2.70% de los hombres piensa igual.

El 16.13% de la mujeres no saben si estos productos son dañinos y %18.92 de los hombres tampoco.

El 67.74% de las mujeres entrevistadas y el 78.38% de los hombres opinan que el chocolate no es dañino para la salud.

5. Una nueva opción de alimentación:

	F	M
Si	84,38%	81,08%
No	10,94%	13,51%
No sabe	4,69%	5,41%

Para el 84.38% de las mujeres entrevistadas y para el 81.08% de los hombres los productos dietéticos son una nueva opción de alimentación.

El 4.69% de la mujeres y el 5.41% de los hombres no saben si los productos dietéticos son una nueva opción de alimentación.

Y el 10.94% de las mujeres entrevistadas y el 13.51% de los hombres opinan que no.

6. Una alternativa para no subir de peso:

	F	M
Si	80,00%	81,08%
No	12,31%	8,11%
No sabe	7,69%	10,81%

La mayoría de las personas entrevistadas opinan que los productos Light son una alternativa para no subir de peso. El 80% de las mujeres están de acuerdo con esto y el 81.08% de los hombres igualmente.

El 12.31% de las mujeres piensa que no es una alternativa para no subir de peso y el 8.11% de los hombres piensa de igual manera.

El 7.69% de las mujeres y el 10.81% desconoce si se trata de una nueva alternativa para no subir de peso.

7. Una manera de cuidar la salud:

	F	M
Si	70,15%	75,68%
No	20,90%	5,41%
No sabe	8,96%	18,92%

Para el 20.90% de las mujeres entrevistadas los productos dietéticos no son una manera de cuidar la salud, mientras que solamente el 5.41% de los hombres piensa igual.

El 8.96% de la mujeres no saben si estos productos son una manera de cuidar la salud y %18.92 de los hombres tampoco.

El 70.15% de las mujeres entrevistadas y el 75.68% de los hombres opinan que los productos Light son una manera de cuidar la salud de las personas.

8. ¿Acostumbra comer barras de chocolate?

	F	M
Si	64,52%	43,33%
No	35,48%	56,67%

En este cuadro nos podemos dar cuenta de que el 64.52% de que las mujeres acostumbran a comer barras de chocolate mientras que 35.48% no.

El 43.33% de lo hombres también lo hace mientras que el 56.67% no lo hace. Esto quiere decir que las mujeres acostumbran a comer más chocolate que los hombres.

9. ¿Porqué no acostumbra ha hacerlo?

	F	M
No le gusta	30,43%	90,00%
Soy diabético	0,00%	0,00%
Cuidar la figura	43,48%	10,00%
El alto precio de los chocolates	0,00%	0,00%
Sube de peso	8,70%	0,00%
Alergias	8,70%	0,00%
Cuida el cutis	4,35%	0,00%
Otras golosinas	4,35%	0,00%

El 43.48% de las mujeres que no comen chocolate lo hacen ya que desean cuidar su figura, el 30.43% no lo hace por que no le gusta. Mientras que el 90% de hombres que no comen chocolate no lo hacen porque no les gusta y el 10% por cuidar su figura.

10. ¿Cada cuánto consume usted una barra de chocolate de 45 gramos?

	F	M
1 veces	25,76%	43,24%
2 veces	9,09%	2,70%
3 veces	9,09%	13,51%
4 veces	4,55%	2,70%
5 veces	4,55%	0,00%
6 veces	1,52%	0,00%
7 veces	3,03%	0,00%
0 veces	42,42%	37,84%

El 25.76% de las mujeres entrevistadas come una barra de chocolate a la semana, y el 42.42% no llega a comer una barra en una semana. El 43.24% de los hombres consumen una barra de chocolate a la semana y el 37.84% no consume esa cantidad en la semana es decir consume cero barras semanales.

11. ¿Qué opina de los chocolates importados?

	F	M
Son muy caros	32,22%	22,92%
Tienen mejor sabor que los nacionales	23,33%	25,00%
Son difíciles de conseguir	4,44%	0,00%
Hay mayor variedad	35,56%	45,83%
Iguales	1,11%	0,00%
Mejores son los nacionales	1,11%	0,00%
No ha comido	1,11%	4,17%
Presentación	1,11%	2,08%

El 32.22% de las mujeres cree que los chocolates importados son muy caros, mientras que el 22.92% de los hombres piensa de igual manera. El 45.83% de los hombres dice

que los chocolates importados tienen mayor variedad y el 35.56% de las mujeres también piensa eso.

El 23.33% de las mujeres piensa que los chocolates importados tienen mejor sabor que los nacionales y el 25% de los hombres piensa igual.

12. ¿Cree que los chocolates le engordan? :

	F	M
Si	76,92%	78,38%
No	23,08%	21,62%

La mayoría de hombres y mujeres entrevistadas creen que los chocolates engordan. Y un 20% aproximadamente de cada variable cree que no engordan

13. ¿Por cuál de estas razones compraría un chocolate dietético?

	F	M
Salud	31,17%	29,27%
Cuidar la figura	16,88%	9,76%
Por probar	51,95%	60,98%

La mayoría de las personas entrevistadas comprarían chocolate dietético por probará. El 51.95% de las mujeres lo haría mientras que el 60.98% de hombres también.

La segunda razón de compra de chocolate de los hombres y mujeres es por probar. El 31.17% de las mujeres lo hace por esta razón y el 29.27% de los hombres también lo haría por este motivo.

14. ¿Comería chocolate dietético?

	F	M
Si	72,31%	32,43%
No	27,69%	67,57%

El 72.31% de las mujeres si comería chocolate dietético, mientras que el 27.69% no lo haría. Muy contrariamente el 32.43% de los hombres lo comería mientras que el 67.57% no lo haría.

15. ¿Hasta cuanto pagaría por un chocolate sin azúcar de 45 gramos?

	F	M
5 USD	3,08%	8,11%
4 USD	4,62%	2,70%
3 USD	15,38%	13,51%
2 USD	76,92%	75,68%

Para la mayoría de los hombres y mujeres entrevistadas el precio máximo de pago del chocolate sin azúcar es de \$2.00. El 76.92% de las mujeres piensa así, mientras que el 75.68% de los hombres también.

16. ¿Usted estaría dispuesto a pagar un poco mas de dinero por un chocolate dietético?

	F	M
Si	49,21%	37,84%
No	50,79%	62,16%

En este cuadro podemos observar que en un muy pequeño porcentaje mayor las mujeres estarían mas dispuestas a pagar un poco mas de dinero por un chocolate Light que los hombres. Pero en general la mayoría los hombres y las mujeres no estarían dispuestos a pagar más.

17. ¿Cuántas barras de chocolate consume al día?

	F	M
0 barras	61,54%	68,42%
1 barras	15,38%	13,16%
2 barras	21,54%	18,42%
3 barras	1,54%	0,00%
4 barras	0,00%	0,00%
5 barras	0,00%	0,00%

En este cuadro podemos observar que muy pocas personas consumen una barra o más de una barra de chocolate al día. Solamente el 15.38% de las mujeres come una barra diaria y el 21.54% consume dos barras. En un 13.16% los hombres consumen una barra mientras que el 18.42% consume dos barras diarias.

18. ¿Cual es el lugar más frecuente en donde compra chocolates?

	F	M
tienda	46,67%	31,48%
supermercado	41,11%	38,89%
gasolinera	2,22%	11,11%
licorería	4,44%	1,85%
delicatessen	5,56%	16,67%
Mercado	0,00%	0,00%

El 46.67% de las mujeres compra chocolates en las tienda, mientras que el 41.11% lo hace en el supermercado. Para los hombres, el 38.86% compra chocolates en el supermercado, el 31.48% lo hace en la tienda y el 16.67% lo hace en delicatessen.

19. ¿Conoce alguna marca de chocolate dietético?

	F	M
Si	7,94%	2,70%
No	92,06%	97,30%
	100,00%	100,00%

Con porcentajes muy pequeños podemos ver que los hombres y mujeres no conocen marcas de chocolates dietéticos. Las marcas mas conocidas son por mujeres y estas son las marcas mas conocidas:

	F	M
Swiss mix	25,00%	0,00%
Snickers	25,00%	0,00%
Jet	25,00%	0,00%
Milky Way	25,00%	0,00%

20. ¿Alguna vez ha probado un chocolate dietético?

	F	M
Si	19,05%	19,44%
No	80,95%	80,56%

El 80.95% de las mujeres no ha probado un chocolate dietético, mientras que el 19.05% si lo ha hecho. Los hombres tienen porcentajes muy parecidos. El 80.56% de ellos no ha probado chocolate Light y el 19.44% si lo ha hecho.

3.5.2 VARIABLE: INGRESO (Hasta \$250; \$250-\$500.00; \$501.00-\$1.000,00; \$1.001,00-\$2.000,00; Más de \$2.000,00)

ANÁLISIS:

1. ¿Va usted a un gimnasio, SPA, centro de relajación, centro de estética u otro similar?

	Hasta 250	250-500	501-1000	1001-2000	2000
Si	0%	36%	32%	17%	29%
No	100%	64%	68%	83%	71%

De las personas encuestadas la mayoría no van al gimnasio ni centro de estética o de relajación, ni otro similar. Sin embargo los estratos que más se cuidan es el nivel de \$501-\$1000 (31.8%) en necesidades a un 24% que son las personas de ingresos mayores a \$2000. Esto puede deberse a que ya tienen suplidas sus necesidades básicas y pueden acceder a otras necesidades.

2. Para no subir de peso, ¿cuál de estos alimentos eliminaría usted de su dieta diaria?

	Hasta 250	250-500	501-1000	1001-2000	2000
Hamburguesa	33%	39%	17%	16%	30%
Pan	27%	22%	26%	32%	17%
Chocolate	7%	17%	17%	16%	30%
Arroz	27%	11%	26%	16%	22%
Pasta	7%	11%	13%	21%	0%

El gráfico nos demuestra que en 2 niveles de ingresos el alimento que la gente eliminaría de su dieta diaria para no subir de peso es la hamburguesa. Pero en el nivel de ingresos de más de \$ 2000 el 30% de las personas si eliminaría el chocolate lo que podríamos concluir que en todos los otros niveles hay una oportunidad de mercado ya que los chocolates no es uno de los productos primeros en eliminarlos.

3. ¿Ha comido algo Light?

	Hasta 250	250-500	501-1000	1001-2000	2000
Si	90%	50%	68%	78%	94%
No	10%	50%	32%	22%	6%

Como es visible la mayoría de las personas si han comido algo Light. Enfatizando lo anterior los niveles de más de \$2000 y los de has \$250 son los que más han consumido productos Light, lo que nos demuestra que son los niveles que más cuidan su figura aunque en el caso del nivel más bajo no vayan a gimnasio por ser un gasto mayor, lo hacen mediante la comida.

Qué piensa sobre los productos Light.

4. Dañinos para la salud

	Hasta 250	250-500	501-1000	1001-2000	2000
Si	27%	13%	9%	11%	10%
No	55%	75%	70%	56%	81%
No Sabe	18%	13%	22%	33%	10%

En el grafico nos demuestra que las personas no consideran que los productos Light sean dañinos para la salud pero no hay que dejar de lado que en un porcentaje considerable como es el 33% en el nivel de 1001-200 y el 22% en el nivel 501-1000 desconoce si son o no.

5. Una nueva opción de alimentación

	Hasta 250	250-500	501-1000	1001-2000	2000
Si	64%	69%	96%	78%	84%
No	18%	19%	0%	17%	16%
No Sabe	18%	13%	4%	6%	0%

Esta pregunta nos demuestra que hay una oportunidad de negocio muy amplia debido a que en su mayoría las personas de todos los niveles socio-económicos si consideran que es una forma de alimentarse y más en el nivel intermedio 501-100 que el 96% si lo considera.

6. Una alternativa para no subir de peso.

	Hasta 250	250-500	501-1000	1001-2000	2000
Si	73%	69%	83%	72%	87%
No	18%	19%	4%	11%	13%
No Sabe	9%	13%	13%	17%	0%

Todos los niveles socio-económicos si consideran que es una alternativa para no subir de peso y un porcentaje ínfimo desconoce, lo que con un buen manejo de publicidad se educara a las personas de las bondades de los productos Light favorecería para obtener una mayor cantidad de mercado potencial.

7. Una manera de cuidar la salud.

	Hasta 250	250-500	501-1000	1001-2000	2000
Si	80%	56%	74%	72%	77%
No	10%	19%	9%	11%	19%
No Sabe	10%	25%	17%	17%	3%

En el nivel de ingresos de 251-500 es el único estrato que considera que no es una manera de cuidar la salud o desconoce (44%). En el resto de niveles si consideran una manera de cuidar la salud.

8. Acostumbra comer barras de chocolate

	Hasta 250	250-500	501-1000	1001-2000	2000
Si	80%	60%	57%	83%	52%
No	20%	40%	43%	17%	48%

Los niveles de hasta \$250 y entre \$1001-\$2000 son los niveles que más consumen chocolates. Los otros niveles están divididos casi por la mitad que si consumen y no lo hacen.

9. ¿Por que no comen chocolates?

	Hasta 250	250-500	501-1000	1001-2000	2000
No le gusta	0%	60%	57%	75%	58%
Soy Diabético	0%	0%	0%	0%	0%
Cuidar la figura	100%	40%	43%	25%	42%
Alto precio	0%	0%	0%	0%	0%

En todos los niveles de ingreso las razones por las que no consumen son que no les gusta y por cuidar la figura, lo que si se les brinda un producto que lo haga se podrá captar ese mercado. Una opción que hay que tomar en cuenta es que nadie nombró que es por el alto precio.

10. ¿Cada cuanto consume una barra de chocolate de 45 gramos?

	Hasta 250	250-500	501-1000	1001-2000	2000
0	20%	38%	27%	30%	8%
1	50%	38%	23%	30%	8%
2	10%	0%	7%	15%	31%
3	10%	15%	7%	10%	31%
4	0%	0%	30%	15%	8%
5	0%	8%	3%	0%	8%
6	0%	0%	3%	0%	0%
7	10%	0%	0%	0%	8%

La cantidad de chocolate que se consume a la semana esta entre 1 barra hasta 4 barras por semana, lo que nos da una media de 2 barras a la semana por cada persona que consuma chocolate.

11. ¿Qué opina de los chocolates importados?

	Hasta 250	250-500	501-1000	1001-2000	2000
Son muy caros	43%	30%	37%	29%	21%
Mejor sabor	36%	22%	30%	24%	21%
Difícil conseguir	0%	13%	4%	0%	0%
Mayor variedad	21%	35%	30%	48%	57%

Como podemos visualizar las personas de todos los niveles económicos consideran que no son difíciles de conseguir, los chocolates importados y que si tienen mejor sabor y variedad y como es lógico el nivel más bajo considera que son caros lo que nos indica que hay que comercializar en target medio, medio alto y alto.

12. ¿Cree que los chocolates engordan?

	Hasta 250	250-500	501-1000	1001-2000	2000
Si	60%	69%	64%	89%	87%
No	40%	31%	36%	11%	13%

Si bien el cuadro demuestra que a todo nivel si consideran que el chocolate engorda solo los niveles desde \$1001 en adelante lo creen en mayor cantidad 88% y 87% pero unido a la pregunta de si fuera un producto que eliminarían de su dieta diaria no lo harían.

13. ¿Por cuál de estas razones comprarían un chocolate dietético?

	Hasta 250	250-500	501-1000	1001-2000	2000
Salud	43%	38%	36%	26%	23%
Cuidar figura	7%	0%	18%	9%	31%
Por probar	50%	63%	45%	65%	46%

Es visible que la principal razón por la cual comprarían un chocolate dietético es por probar y es lógico por el auge de productos dietéticos y la novelería de la gente pero otra causa es para cuidar la salud. Solo en el nivel más alto las personas comprarían por cuidar la figura.

Una oportunidad de negocio es que las personas consideren que los productos Light son saludables y ayudan a estar sanos.

14. ¿Comerían chocolate dietético?

	Hasta 250	250-500	501-1000	1001-2000	2000
Si	100%	38%	64%	83%	77%
No	0%	63%	36%	17%	23%

Un ciento por ciento de las personas de niveles de ingreso hasta \$250 si comerían chocolate aunque sea por novelería o por probar.

Adicionalmente a esto los niveles intermedios están divididos y los últimos niveles si lo harían por mayoría.

15. ¿Hasta cuánto pagarían por un chocolate sin azúcar de 45 gramos?

	Hasta 250	250-500	501-1000	1001-2000	2000
\$ 5	0%	6%	5%	0%	6%
\$ 4	0%	0%	9%	0%	6%
\$ 3	11%	6%	27%	22%	10%
\$ 2	89%	88%	59%	78%	77%

Sin importar el nivel económico las personas no están dispuestas a pagar más de \$3 por un chocolate son azúcar y con más énfasis los niveles más bajos.

16. ¿Usted estarían dispuestos a pagar un poco más de dinero por un chocolate Light?

	Hasta 250	250-500	501-1000	1001-2000	2000
Si	30%	25%	48%	25%	52%
No	70%	75%	52%	75%	48%

Como es de esperarse a medida que aumenta el nivel de ingreso las personas si están dispuestas a sacrificar un poco más de sus ingresos por un chocolate de buena calidad y que llene sus necesidades lo que no sucede con los niveles más bajos que más del doble no lo harían.

17. ¿Cuántas barras de 45 gramos de chocolate consume al día?

	Hasta 250	250-500	501-1000	1001-2000	2000
0 barra	25%	34%	34%	31%	37%
1 barra	15%	16%	9%	14%	13%
2 barra	10%	0%	7%	6%	0%
3 barra	0%	0%	0%	0%	0%
4 barra	0%	0%	0%	0%	0%

La mayoría de las personas no consumen ni una barra al día de chocolate lo hacen semanalmente pero los niveles que si consumen al menos una diaria son los de \$251-500; de \$1001-2001 y más de \$2000.

18. ¿Cuál es el lugar más frecuente en donde compra chocolates?

	Hasta 250	250-500	501-1000	1001-2000	2000
Tienda	50%	40%	35%	36%	43%
Supermercado	50%	50%	52%	32%	57%
Gasolinera	0%	5%	13%	14%	0%
Licorería	0%	0%	0%	4%	0%
Delicatessen	0%	5%	0%	14%	0%
Mercado	0%	0%	0%	0%	0%

Los lugares donde las personas más compran chocolate son la tienda y el supermercado y en los niveles intermedios en la gasolinera. Lo anterior da una pauta para comercializar únicamente en estos 2 lugares. Estos resultados son lógicos por cuanto es un producto que satisface necesidades específicas y momentáneas y las personas ya tienen asociado el producto con esos lugares de compra.

19. ¿Conoce alguna marca de chocolate dietético?

	Hasta 250	250-500	501-1000	1001-2000	2000
Si	10%	6%	9%	0%	10%
No	90%	94%	91%	100%	90%

Si bien las personas han comido productos dietéticos no lo han hecho de chocolates o no ha habido recordación de marca o no conocen marcas de chocolate dietético.

20. ¿Alguna vez a probado chocolate dietético?

	Hasta 250	250-500	501-1000	1001-2000	2000
Si	9%	19%	27%	11%	29%
No	91%	81%	73%	89%	71%

Todos los niveles no han comido chocolate dietético, sin embargo en el nivel más alto si lo ha hecho en un 29% y es claro por cuanto lo podrían haber hecho en lugares específicos de productos dietéticas y lo han podido hacer por sus ingresos y al precio del mismo.

CAPITULO 4

IMPORTACIÓN DE CHOCOLATE DIETÉTICO

4.1 DE DONDE SE VA A IMPORTAR EL CHOCOLATE SIN AZUCAR

4.1.1 1era Opción

La primera opción de importación del chocolate sin azúcar es desde los Estados Unidos. La marca a ser importada será la marca Hershey's ya que esta cuenta con una gran variedad de chocolates sin azúcar y además de esto es una marca muy reconocida en el mercado por su gran calidad y buen sabor.

Hershey Foods – por primera vez en los 109 años de la compañía sacó nueva línea de chocolates sin azúcar HERSHEY®'S y REESE'S® Sugar Free – incluyendo REESE'S Sugar Free Peanut Butter Cup Miniatures, los caramelos HERSHEY'S Sugar Free Chocolate, HERSHEY'S Sugar Free Chocolate con Almendras y el HERSHEY'S Sugar Free Dark Chocolate.

Para los casi 17 millones de personas en los Estados Unidos que sufren de diabetes (lo cual 2 millones son Latinos), y para los que tienen una dieta limitada de carbohidratos, la línea HERSHEY'S Sugar Free es la alternativa perfecta a los chocolates regulares de HERSHEY. Tiene la misma excelente calidad y gran sabor – pero sin el azúcar, y con un estimado de 19% menos calorías.

Las marcas de la línea HERSHEY'S Sugar Free contienen un sustituto del azúcar (lactitol) que se metaboliza lentamente y por lo general sólo causa un pequeño aumento en los niveles de azúcar en la sangre, lo cual es preferible para muchas personas con diabetes, ya que éstas tienen que considerar el valor de los carbohidratos de los alimentos en su dieta.

“Durante años, los consumidores han estado pidiendo que hagamos chocolate sin azúcar

HERSHEY'S", dijo Christine Wiker, Directora de Marketing de la Franquicia Hershey's. "Después de realizar una amplia investigación y pruebas de productos, nos satisface enormemente introducir la única línea de chocolate sin azúcar tan buena como para llevar los nombres HERSHEY'S o REESE'S. La respuesta de los consumidores ha sido abrumadoramente positiva, y muchas personas nos han dicho que el sabor es tan bueno como el de los chocolates HERSHEY'S regulares".

¹⁰Los productos HERSHEY'S Sugar Free están disponibles en bolsas de 3.3 onzas, y se venderán a un precio aproximado de \$1.09.

Hershey Foods Corporation (NYSE:HSY) es el principal fabricante en Norteamérica de chocolate de calidad y otros productos de repostería y relacionados al chocolate. Entre los productos más populares de la compañía se incluyen las barras de chocolate y chocolate con almendras HERSHEY'S, los KISSES de chocolate HERSHEY'S, las golosinas de mantequilla de maní REESE'S, los caramelos JOLLY RANCHER y TWIZZLERS, la cocoa HERSHEY'S y el chocolate líquido HERSHEY'S. La compañía es también un líder del mercado en la categoría de mentas y gomas de mascar, con marcas tan reconocidas como ICE BREAKERS, BREATH SAVERS y BUBBLE YUM.

4.1.2 Segunda Opción

La segunda opción de importación del chocolate sin azúcar es desde Suiza. La compañía productora de este chocolate se llama CHOCOLAT BERNRAIN y la marca es CHOCOLAT STELLA.

Los Chocolates STELLA Premium son finísimos chocolates suizos sin azúcar producido hace más de 25 años. Estos chocolates están diseñados para todas aquellas personas que desean controlar su peso sin dejar de consumir lo que les agrada. Adicionados con lactitol o manitol en reemplazo del azúcar y polidextrosa, los hace

¹⁰ www.Hispanicprwire.com, Hershey foods, 13 abril de 2003

ideales para el consumo de todas aquellas personas diabéticas o con problemas de consumo de azúcar.

La tecnología aplicada en su elaboración hace que tengan un delicioso sabor como si fueran chocolates normales. La variedad en sabores que se puede encontrar son:

- Milk Crisp
- Gianduja Crisp
- Semiamargo Crisp.

La presentación es en barras de 40 grs. y vienen en cajas de 18 paquetes de un solo sabor o de los tres sabores. El precio de cada barra es de \$1.34.

4.2 IMPORTACIONES A CONSUMO

La importación a consumo es la nacionalización y puesta a libre disposición para uso o consumo definitivo de mercancías extranjeras ingresadas al país

A consumo pueden importar tanto ecuatorianos como extranjeros. Pueden ser importadores casuales o frecuentes, los mismos que deben cumplir con todos los requisitos legales vigentes; si es un importador frecuente debe registrarse como tal ante el Banco Central del Ecuador.

Las consideraciones que deben tomarse antes de una importación son las siguientes:

- Si el valor de la mercancía importada a consumo es de \$ 4.000,00 o más, el importador tendrá que solicitar y realizar la inspección en origen, a través de una las empresas Verificadoras Internacionales (S.G.S., Cotecna, Bureau Veritas, I.T.S.) autorizadas por la aduana.

- Si el valor FOB de la mercadería excede los \$ 4.000,00 requiere el visto bueno de los Bancos Corresponsales en el Ecuador, autorizados por la aduana, previo al embarque.

- El importador, previo al embarque de las mercancías, tendrá que conocer si las mismas son de prohibidas o permitida importación. Las mismas se encuentran establecidas en la Resolución No. 020 del COMEXI, publicado en el registro Oficial No.228 del 7 de Julio de 1999 y su correlación mediante Resolución No. 145 del COMEXI publicada en el Registro Oficial No. 647 de Agosto 23 del 2002.

- En caso de ser permitida la importación, tiene que considerarse qué clase de mercancía va a importar, porque dependiendo de su naturaleza, deberá cumplir el requisito de autorización previa o Registro Sanitario del Ministerio de Salud Pública. En todo caso, conviene consultar el Arancel Nacional de Importaciones vigente, para establecer si la mercancía necesita autorización previa al embarque (del Ministerio de Salud Pública, de Agricultura o de Gobierno, entre otros).

- Es obligatorio la intervención del Agente de Aduanas en los siguientes casos:

a) Para importaciones y exportaciones efectuadas por entidades del sector público.

b) En los despachos de las importaciones y exportaciones de las mercancías cuyo valor sobrepase los \$2.000,00.

4.3 COMO REALIZAR UNA IMPORTACIÓN

4.3.1.- Tramitar el registro sanitario del producto:

a. El solicitante del Registro Sanitario será el fabricante extranjero a través de un representante legal del producto en el Ecuador, pudiendo ser este último una persona natural o jurídica.

b. El Registro Sanitario saldrá a nombre del fabricante del producto; salvo que exista una disposición contraria por parte del fabricante extranjero sobre la titularidad de este documento.

c. El Registro Sanitario tiene vigencia de Diez años, contados a partir de la fecha de expedición.

d. Se requiere nuevo Registro Sanitario cuando se presenten los siguientes casos:

- Modificación de la fórmula de composición.

- Proceso de conservación diferente.

- Modificación sustantiva de los siguientes aditivos: colorantes, saborizantes, aromatizantes, edulcorantes, conservantes, agentes de curado, estabilizadores y reguladores de la acidez, aditivos nutricionales.

e. Se amparan con un mismo Registro Sanitario:

- Cuando se trate del mismo producto elaborado por diferentes fabricantes, con la misma marca comercial, o del mismo fabricante en diferentes ciudades o países.

- Cuando se trate del mismo producto con diferentes marcas comerciales, siempre y cuando el titular del Registro Sanitario y el fabricante correspondan a una misma persona, natural o jurídica.

- Los productos que, manteniendo la misma composición básica, han variado únicamente los ingredientes secundarios, es decir aquellos que no son necesarios pero pueden estar pendientes en el alimento.

- Un mismo producto en diferentes formas de presentación al consumidor, manteniendo la misma naturaleza del envase.

f. No requieren de Registro Sanitario:

- Todos los productos alimenticios obtenidos de una producción primaria, luego de la recolección, cosecha o sacrificio: frescos o secos y: sin marca comercial.

- Productos semielaborados, es decir las sustancias o mezclas de sustancias sometidas a un proceso parcial de fabricación aun no listas para el consumo y que están destinadas a ser parte de un producto terminado.

- Materias primas que utiliza la industria alimenticia y gastronómica para la elaboración de alimentos y preparación de comidas.

- Productos de panadería que son de consumo diario, sin un envase definido y sin marca comercial.

h. Para mantener la vigencia del Registro Sanitario, su titular debe cancelar la tasa de mantenimiento anual, a nombre del Instituto de Higiene "Leopoldo Inquieta Pérez",

hasta el 31 de marzo de cada año, caso contrario la autoridad de salud procederá a la cancelación del Registro Sanitario.

4.3.2 Procedimiento para el trámite

- a. Adquirir el formulario único de solicitud de Registro Sanitario, en cualquier dependencia del Ministerio de Salud Pública.
- b. La solicitud y los requisitos descritos deberá entregarse en cualquier laboratorio Regional del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical “Leopoldo Izquieta Pérez”.
- c. El análisis de los requisitos presentados y la entrega del informe total del mismo se realizara en 5 días hábiles a partir de la fecha de recepción de los documentos.
- d. En caso de existir observaciones u objeciones, el interesado deberá responderlas en el plazo máximo de 45 días hábiles; de no hacerlo en el tiempo señalado, se anulará el trámite.
- e. Si no se encuentran observaciones u objeciones el Certificado de Registro Sanitario será concedido en el plazo máximo de 30 días (20 días hábiles), a partir de la fecha de recepción de la solicitud y requisitos.

4.3.3 Requisitos para su obtención

Formulario de solicitud declarando la siguiente información:

- 1.1 Nombre completo del producto incluyendo la marca comercial
- 1.2 Nombre o razón social del fabricante y su dirección
- 1.3 Nombre o razón social del solicitante del Registro Sanitario y su dirección especificando ciudad, sector, calle, numero, teléfono, otros (fax, mail, correo electrónico, etc.).
- 1.4 Descripción del producto:

1.4.1 Lista de ingredientes (formula cualitativa –cuantitativa, porcentual) utilizados en la formulación del producto (incluyendo aditivos), declarados en orden decreciente de las proporciones usadas.

1.4.2 Fecha de elaboración.

1.4.3 Fecha de vencimiento o tiempo máximo para el consumo.

1.4.4 Formas de presentación: declarar el tipo de envase y el contenido en unidades del Sistema Internacional de acuerdo a la Ley de Pesas y Medidas.

1.4.5 Condiciones de conservación.

1.5 Firma del solicitante (persona natural o jurídica) y del representante técnico del producto en el Ecuador (Químico farmacéutico, bioquímico Farmacéutico o ingeniero en alimentos, con título con título registrado en el Ministerio de Salud Pública y en el Colegio Profesional respectivo.)

2. Si el solicitante del Registro Sanitario es persona natural: copia de la cedula de identidad; si es persona jurídica: certificado de existencia de la misma y nombramiento de su representante legal.

3. Certificado de libre venta (CLV) del producto, expedido por la autoridad de saludo competente en el país exportador, en el que conste que el producto está autorizado para consumo humano y es de libre venta en ese país.

4. Constancia legal expresa del fabricante extranjero sobre: 1) la representación del producto en el Ecuador y, 2) titularidad del registro sanitario ecuatoriano.

5. Proyecto de rotulo o etiqueta del producto, original y una copia.

6. Factura por derechos de registro sanitario establecidos en la ley.

7. Todos los documentos y certificados emitidos en el exterior deben ser legalizados por el cónsul del Ecuador en el país de origen y la cancillería si es el caso.

8. Los documentos y certificados del exterior redactados en otro idioma se aceptaran con su traducción al idioma español debidamente notarizado.

4.3.4 Registro de importador:

Los importadores de productos deberán registrar sus datos en los bancos privados autorizados por el Banco Central del Ecuador, en el documento denominado: "Tarjeta de Identificación", que a su vez deberá ser enviado al Banco Emisor. Este trámite se lo tiene que hacer una sola vez. Se debe presentar el RUC de la persona natural que solicita el registro o de la persona jurídica y la información del importador.

4.3.5 Procedimiento de importación:

Las declaraciones de importación de productos deberán consignarse en el Documento Único de Importación -DUI- en original y seis (6) copias.

Acompañando al DUI, va la siguiente documentación:

- a) Nota de Pedido (original y tres copias). Es la orden de producción que envía el exportador para que sea aceptada por el importador.
- b) Factura Proforma (original y tres copias)
- c) El formulario de "Autorización Previa de Importación" (original y tres copias), debidamente llenado por el interesado y que para el caso de este tipo de productos deberán ser presentados para su tramitación y legalización respectiva en las Oficinas del Ministerio de Salud. Los requisitos necesarios para obtener la autorización previa son: RUC, arancel, descripción del producto, cantidad a importar, Datos del exportador y del importador, valor FOB, País de origen, lugar de embarque y lugar de destino.
- d) El DIU y el resto de documentos deben ser presentados ante los bancos corresponsales del Banco Central, los mismos que, una vez verificado el

cumplimiento de los requisitos pertinentes, concederán el respectivo visto bueno en el referido documento hasta el día hábil siguiente al de su presentación.

El documento con visto bueno, tendrá un plazo de validez indefinido, será válido para un solo embarque, y la importación realizada a su amparo no estará sujeta a límite de tolerancia, de modo que todo valor y/o cantidad que exceda de lo declarado no será considerado como desprovisto del respectivo visto bueno.

No obstante, las mercancías que para su importación requieren autorización previa deberán ser embarcadas dentro del plazo de validez de dichas autorizaciones, las mismas que deberán constar en el formulario establecido por el Banco Central. Estas importaciones estarán sujetas a un límite de tolerancia, independiente de su valor, de hasta el 10% sobre la cantidad de mercancías declaradas. Toda cantidad que excede de dicho límite será considerada como desprovista de la autorización previa.

La información que se debe completar en el DUI es la siguiente:

- Datos del importador.
- Forma de pago: giro de crédito o carta de crédito.
- Moneda de transacción
- Arancel.
- Cantidad en unidades.
- Valor FOB de la importación.

4.3.6 A la llegada de la mercadería:

a) Es un requisito establecido por la Ley, la inspección previa al embarque de la importación. Estas inspecciones se realizarán por las empresas verificadoras contratadas para el efecto.

b) Puertos Aéreos: Quito y Guayaquil

Puertos Marítimos: Guayaquil, Manta, Esmeraldas y Puerto Bolívar.

Puertos Terrestres: Tulcán, Macará y Huaquillas.

A la llegada de la mercadería, el funcionario del SESA en el puerto revisará y examinará la documentación que acompaña al producto e inspeccionará el mismo para constatar el buen estado fitosanitario y de ser procedente, concederle la licencia de internación, utilizando el formulario establecido por el SESA; en caso contrario el Inspector de Cuarentena Agropecuaria del SESA, procederá con las alternativas siguientes: autorizar la reexportación, recomendar y supervisar algún tratamiento de fumigación y por último destruir e incinerar el material si el caso lo amerita.

Durante el tiempo que la mercadería permanezca en las aduanas se la deberá mantener en una bodega perteneciente a empresas privadas las cuales permiten guardar gratis el producto durante 5 días y se cobra un valor aproximado de \$16.00 por día extra.

También es muy importante la contratación de un medio de transporte para que se encargue de la movilización de la mercadería hasta su destino final.

De la misma manera es de gran importancia la contratación de un seguro privado el cual permitirá que no se pierda el valor de la mercadería en el caso de un siniestro. Este seguro ofrece una cobertura de bodega a bodega.

4.4 IMPORTACIONES DE CHOCOLATE SIN AZÚCAR EN EL ECUADOR

En el banco central se denomina a cada producto de importación con un número de subpartida, la cual permite conocer todos los requisitos que se necesitan para la importación del producto.

Para el Banco Central el producto chocolate sin azúcar se encuentra clasificado de la siguiente manera:

Sección IV: Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y sucedáneos del tabaco elaborados.

Capítulo 18: Cacao y sus preparaciones.

Partida Sis. Armonizado 1806: Chocolate y demás preparaciones alimenticias que contengan cacao.

Subpartida Regional 18069000: “Las demás”

Advalorem: 20%

FDI: 0.5%

IVA: 12%

Requisitos: Se necesita una autorización previa emitida por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

El porcentaje de arancel que se debe pagar por importar este producto es de 20% y este valor será cancelado en el momento en que haya llegado la mercadería a las aduanas.

Además se debe pagar el 0.5% por FDI y 12% IVA. Todos estos valores estarán incluidos en la declaración aduanera única, con la cual se podrá proceder al pago. El pago se lo debe realizar en un banco y será requisito para poder retirar la mercadería de las aduanas.

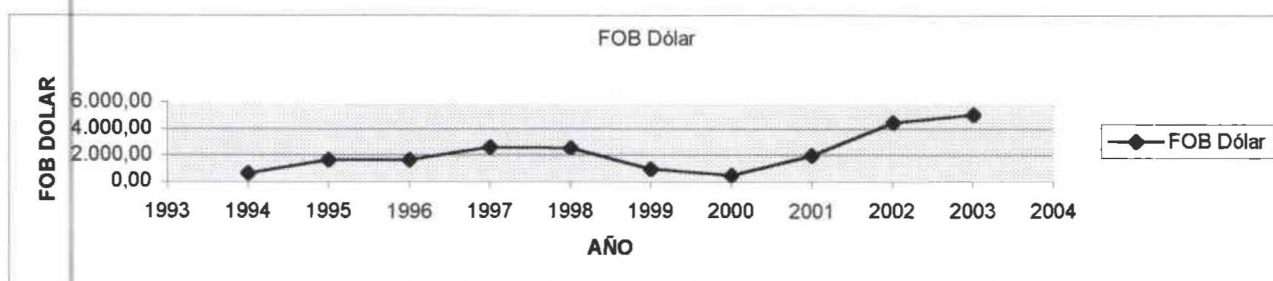
4.5 ESTADÍSTICAS DE LA IMPORTACIÓN DE CHOCOLATE DIETETICO EN EL ECUADOR

A continuación se podrá observar un cuadro de las importaciones de chocolate dietetico que se han hecho en los últimos 10 años en el Ecuador y su evolución:

a) Cuadro no.1

En este cuadro se puede observar el total de kilos y dólares FOB y CIF importados en el periodo de 1994 hasta 2003 en nuestro país.

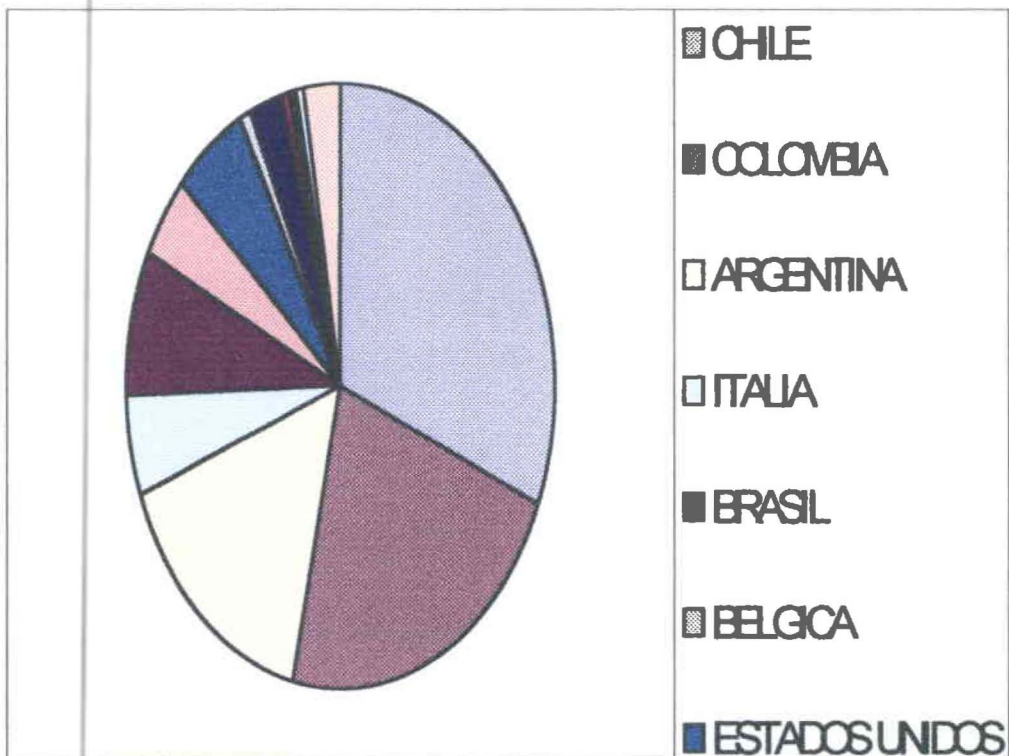
Subpartida	Año	Peso en kilos	FOB Dólar	CIF Dólar
1806900000	1994	295	603,06	699,35
1806900000	1995	592,43	1.621,03	1.861,78
1806900000	1996	484,19	1.649,13	1.814,80
1806900000	1997	678,19	2.569,82	2.860,99
1806900000	1998	631,19	2.529,06	2.779,14
1806900000	1999	358,41	983,85	1.119,58
1806900000	2000	154,49	456,51	507,54
1806900000	2001	766,76	1.986,22	2.176,92
1806900000	2002	1785,29	4.457,13	4.745,81
1806900000	2003	2171,1	5.045,84	5.326,66
TOTALES		7917,05	21.901,65	23.892,57



b) Cuadro no.2

En este cuadro se pueden observar los países de donde se ha importado el producto en los último 5 años.

	1999	2000	2001	2002	2003	TOTAL
CHILE	184,84	156,32	747,40	1.599,94	1.363,44	4.051,94
COLOMBIA	34,08	29,46	414,36	1.141,33	1.260,39	2.879,62
ARGENTINA	256,40	29,47	266,40	718,23	751,31	2.021,81
ITALIA	127,92	31,07	62,62	339,70	96,64	657,95
BRASIL	151,52	86,79	295,50	226,74	267,53	1.028,08
BELGICA	10,60	0,01	0,13	185,02	360,63	556,39
ESTADOS UNIDOS	191,99	89,83	142,98	99,79	197,88	722,47
REINO UNIDO		27,18		44,51	37,15	108,84
PERU	10,36	0,04	41,13	30,49	233,12	315,14
ESPAÑA	0,01	0,03	0,42	26,57	49,85	76,88
REUNION				22,17		22,17
CANADA				16,71	8,55	25,26
GUA TEMALA				3,50		3,50
ALEMANIA	6,72	0,55	13,78	1,72	3,78	26,55
COREA				0,50	0,32	0,82
PANAMA	0,01					0,01
CHINA				0,37		0,37
HOLANDA	8,08	5,81	0,02	0,02	58,18	72,11
HONG KONG					0,01	0,01
SUIZA	0,81		0,80		1,08	2,69
REPUBLICA CHECA			0,73			0,73
MEXICO	0,93				3,84	4,77
AUSTRIA					8,95	8,95
ZONA FRANCA ECUADOR					343,27	343,27
	984,27	456,56	1.986,27	4.457,31	5.045,92	12.930,33



c)

En los años 2003 y 2004 según datos del Banco Central del Ecuador las empresas importadoras de este producto son: CANDYPLANET S.A., Comestibles ALDOR Ecuador CIA Ltda., Confites Ecuatorianos CONFITECA S.A. Corporación Distribuidora de Alimentos S.A. Importadora EL Rosado, NESTLÉ Ecuador S.A. Supermercados La Favorita S.A, entre otros.

CAPITULO 5

ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 CÁLCULO DEL MERCADO POTENCIAL DE CHOCOLATE DIETETICO

5.1.1 **Cálculo del Universo** (Habitantes de la Ciudad de Quito de las clases Media Alta y Alta que se encuentran entre los 15 y 59 años de edad).

a) Datos:

Población de la ciudad de Quito: 1'399 378

Niveles socio económicos	Alto	Medio Alto	Medio Bajo	Bajo
Ciudad de Quito				
%	7,10%	26,50%	44,30%	22,10%

Nivel alto	7,10%
Nivel medio alto	26,50%
Total	33,60%

Habitantes de la ciudad de Quito que se encuentran en los niveles Medio Alto y Alto:

Calculo:

Habitantes ciudad de Quito	1.399.378
(*)% Niveles alto y medio alto	33,60%
Total	470.191

b) Datos:

Población del Ecuador: 12'156 608

Población de la ciudad de Quito por edades	
15 a 19 años	1.240.531
20 a 24 años	1.168.637
25 a 29 años	947.395
30 a 34 años	863.071
35 a 39 años	774.543
40 a 44 años	673.871
45 a 49 años	538.983
50 a 54 años	462.855
55 a 59 años	339.411
Total de 15 - 59 años	7.009.297

Porcentaje de personas en el Ecuador que tienen entre 15 a 59 años de edad:

Calculo:

Total de 15 - 59 años	7.009.297
(/)Población del Ecuador	12.156.608
Resultado	<u>0,576583287</u> en porcentaje 58%

Habitantes de la ciudad de Quito que tienen de 15 a 59 años de edad:

Cálculo:

Población de la ciudad de Quito	1.399.378
(*)Porcentaje de personas que tiene de 15 a 59 años	58%
Resultado	<u>811.639</u>

Universo:

Cálculo:

Habitantes de la ciudad de Quito que tienen de 15 a 59 años	811.639
(*)% Niveles alto y medio alto	33,60%
Resultado	<u>272.711</u>

5.1.2 Cálculo del Mercado Potencial

a) Datos

Porcentaje de gente que consume chocolate en la ciudad de Quito:

38%	no consume
62%	si consume

Habitantes de la ciudad de Quito que consumen chocolate:

Cálculo:

Universo	272.711
Porcentaje de gente que sí consume chocolate en la ciudad de Quito	62%
Resultado	<u>169.081</u>

b) Datos

Porcentaje de gente que consumiría chocolate dietético en la ciudad de Quito:

75%	no consumiría
-----	---------------

25% si consumiría

Habitantes de la ciudad de Quito que sí consumirían chocolate dietético:

Cálculo

Habitantes de la ciudad de Quito que consumen Chocolate	169.081
Porcentaje de gente que sí consumiría chocolate dietético	25%
Resultado	42.270 MERCADO POTENCIAL

5.2 PRONÓSTICO DE VENTAS MENSUALES DE CHOCOLATE DIETÉTICO EN LA CIUDAD DE QUITO

Mercado Potencial semanal	42.270
Mercado Potencial anual	2.198.049
Mercado Potencial mensual	183.171

a)

Pronóstico pesimista	5%
Mercado potencial mensual	9158

b)

Pronóstico conservador	8%
Mercado potencial mensual	14.658

c)

Pronóstico optimista	10%
Mercado potencial mensual	18.317

5.3 COSTO DE IMPORTACIÓN DEL PRODUCTO

1. Valor FOB

El valor FOB (Free on board) es el monto total de la factura con la cual estamos haciendo la compra de la mercadería.

a) Chocolates Hershey's:

Precio del paquete de 3 unidades: \$1.09 – 3.3 onzas

Cálculo del costo del producto	
Unidades	42.240
Precio	\$ 1,09
Total	\$ 46.041,60

c) Chocolate STELLA

Precio por unidad \$1.34 – 40 grs.

Cálculo del costo del producto	
Unidades	126.720
Precio	\$ 1,34
Total	\$ 169.804,80

2. Flete

a) Marítimo

El container tiene una capacidad de 20 pies. En el container caben 126.720 unidades de chocolate aproximadamente. Por lo tanto en un container caben 42.240 paquetes de chocolate Hershey's en el que vienen 3 unidades de chocolate. Mientras que para el chocolate Stella hay una capacidad de 126.720 unidades de chocolate.

Costo flete por container:	
Costo container	\$ 1.600,00
Gastos Agente en el exterior	\$ 35,00
Manejo de documentos	\$ 50,00
Costo total:	\$ 1.685,00

3. Aseguradora

La cobertura del seguro es contra todo riesgo de bodega a bodega. El costo de asegurar la carga es del 0.0025% sobre el valor total de la factura.

El deducible funciona de la siguiente manera:

- 10% siniestro
- 2% embarque
- Prima de \$500.00

a) Chocolate Hershey's

Cálculo aseguradora	
Valor facturado	\$ 46.041,60
0,25% del valor de la factura	0,0025
Total	\$ 115,10

b) Chocolate Stella

Cálculo aseguradora	
	\$
Valor facturado	169.804,60
0,25% del valor de la factura	0,0025
Total	\$ 424,51

4. Valor CIF

a) Chocolate Hershey's

VALOR CIF:	
Valor Factura	\$ 46.041,60
Valor Flete	\$ 1.685,00
Valor Seguro	\$ 115,10
Total CIF	\$ 47.841,70

b) Chocolate Stella

VALOR CIF:	
	\$
Valor Factura	169.804,60
Valor Flete	\$ 1.685,00
Valor Seguro	\$ 424,51
Total CIF	\$ 171.914,11

El valor CIF es el valor de la factura de compra más el flete y más el seguro.

5. Pagos que se deberán realizar a la aduana para el retiro de la mercadería

A la aduana se deberán cancelar los siguientes valores sobre el valor CIF de importación:

a) Chocolate Hershey's

Pagos a la Aduana del Ecuador		
	Porcentaje	Valor a pagar
AD VALOREM	20%	\$ 9.568,34
IVA	12%	\$ 5.741,00
FODIN	0,50%	\$ 239,21
Total a pagar a la aduana		\$ 15.548,55

b) Chocolate Stella

Pagos a la Aduana del Ecuador		
	Porcentaje	Valor a pagar
AD VALOREM	20%	\$ 34.382,82
IVA	12%	\$ 20.629,69
FODIN	0,50%	\$ 856,57
Total a pagar a la aduana		\$ 55.868,78

Nota:

El valor del IVA no será cargado al costo del producto para poder realizar crédito fiscal.

6. Transporte Interno

Se deberá contratar una empresa de carga terrestre (mula). Esta tiene un precio de \$580.00 desde las bodegas de la aduana hasta la bodega de destino.

Nota: Este valor no incluye IVA ya que el transporte no paga impuestos.

7. Bodegaje

La empresa de bodegaje dentro de la aduana tiene los siguientes costos: 5 días de gracia y \$16.00 por cada día extra que la carga permanezca en la aduana. La carga suele permanecer en la bodega un promedio de 15 días.

Cálculo del bodegaje	
Días extras	10
Precio por día extra	\$ 16,00
Total	\$ 160,00

8. Verificadora

La empresa que se encarga de verificar la mercadería tiene un costo de \$269.40 incluido el IVA.

9. Desaduanización

El precio de la desaduanización de la mercadería es de \$600.00

5.4 CÁLCULO DEL COSTO DEL PRODUCTO.

a) Marca de Chocolate: Hershey's

Cantidad de unidades: 42.240 (un container)

Precio por paquete de 3 unidades: \$1.09

Valor Factura	\$ 46.041,60
Flete	\$ 1.685,00
Seguro	\$ 115,10
Advalorem	\$ 9.568,34
Fodin	\$ 239,21
Transporte Interno	\$ 580,00
Bodega	\$ 160,00
Verificadora	\$ 269,40
Desaduanización	\$ 600,00
Total	\$ 59.258,65
(/) Número de Unidades importadas	42.240
Costo por cada paquete de 3 unidades	\$ 1,40

b) Marca de Chocolate: Stella

Cantidad de unidades: 124.720

Precio por unidad: \$1.34

	\$
Valor Factura	169.804,60
Flete	\$ 1.685,00
Seguro	\$ 424,50
Advalorem	\$ 34.382,82
Fodin	\$ 856,57
Transporte Interno	\$ 580,00
Bodega	\$ 160,00
Verificadora	\$ 269,40

Desaduanización	\$ 600,00
Total	\$ 208.762,89
(/) Número de Unidades importadas	124.720
Costo por cada paquete de 3 unidades	\$ 1,67

5.5 INGRESOS

Cálculo del precio de Venta al por mayor:

Se desea obtener un margen de ganancia del 32%, por lo que al costo del producto se le va a aumentar este porcentaje y como resultado tendremos el precio de venta del producto al por mayor.

a) Chocolate Hershey's

Costo del producto: $\$1.40 * 32\%$ ganancia = $\$1.85$

c) Chocolate Stella

Costo del producto: $\$1.67 * 32\%$ ganancia = $\$2.20$

5.5.1 Ingresos por Ventas

a) Chocolate Hershey's

Caso 1: Caso pesimista (5% del mercado)

Ventas mensuales 9.159

Precio de venta al Público (al por mayor): \$1.85

Ingreso mensual por ventas: $9.159 * \$1.68 = \$16.944,15$

Caso 2: Caso Conservador (8% del mercado)

Ventas mensuales 14.658

Precio de venta al Público (al por mayor): \$1.85

Ingreso mensual por ventas: $14.658 * \$1.85 = \$27.117,30$

Caso 3: Caso optimista (10% del mercado)

Ventas mensuales 18.317

Precio de venta al Público (al por mayor): \$1.85

Ingreso mensual por ventas: $18.317 * \$1.85 = \$33.886,45$

a) Chocolate Stella

Caso 1: Caso pesimista (5% del mercado)

Ventas mensuales 9.159

Precio de venta al Público (al por mayor): \$2.20

Ingreso mensual por ventas: $9.159 * \$2.20 = \$20.149,80$

Caso 2: Caso Conservador (8% del mercado)

Ventas mensuales 14.658

Precio de venta al Público (al por mayor): \$2.20

Ingreso mensual por ventas: $14.658 * \$2.20 = \$32.247,60$

Caso 3: Caso optimista (10% del mercado)

Ventas mensuales 18.317

Precio de venta al Público (al por mayor): \$2.20

Ingreso mensual por ventas: $18.317 * \$2.20 = \$40.297,40$

5.6 EGRESOS

Costo de Inventario:

El costo de inventario es aquel costo que va a permitir contar con el dinero necesario mensualmente, para realizar compras del producto una vez que el stock de este se haya terminado.

Este costo es calculado multiplicando el costo del producto por unidad por el total de unidades vendidas en el mes.

Costo Administrativo:

Dentro del costo administrativo se tiene: sueldos de las personas que van a manejar el negocio, gastos Internet, viáticos y servicios básicos.

Costo de Marketing:

La empresa destinará un valor fijo del 5% sobre las ventas mensuales a publicitar el producto. Con este dinero se dará a conocer el chocolate sin azúcar en los diferentes medios posibles.

Costo de Distribución:

La empresa no maneja un canal de distribución del producto, ya que contará con una empresa distribuidora que hará este trabajo. Como pago de este servicio, la empresa importadora entregará a la empresa distribuidora un 7% del total de las ventas mensuales.

Costo Financiero:

La empresa no cuenta con un costo financiero ya que no efectuar ningún préstamo para iniciar con el negocio. El dinero de la inversión será obtenido mediante accionistas que aporten el capital.

Depreciación:

La empresa no contará con activos fijos, por lo que no se necesita calcular un costo por depreciación.

Impuestos:

En el caso de haber utilidades se deberá pagar el 25% sobre este valor como impuesto a la renta.

Inversión:

La inversión será calculada de la siguiente manera:

Costo total de importación del producto + IVA pagado en la aduana + Registro Sanitario del producto (\$600.00).

Chocolates Hershey's
Caso 3: Positivo

10 % POTENCIAL

Costo del producto 1,4

Venta unidades	18317	18317	18317	18317	18317	18317	18317	18317	18317	18317	18317	18317	18317	18317
Precio de Venta	1,85	1,85	1,85	1,85	1,85	1,85	1,85	1,85	1,85	1,85	1,85	1,85	1,85	1,85

Detalle	mes 0	mes1	mes2	mes3	mes4	mes5	mes6	mes7	mes8	mes9	mes10	mes11	mes12	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
														TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
Ventas		33.886,45	33.886,45	33.886,45	33.886,45	33.886,45	33.886,45	33.886,45	33.886,45	33.886,45	33.886,45	33.886,45	33.886,45	406.637,40	439.168,39	474.301,86	512.246,01	553.225,69
Costo Inventario		25.643,80	25.643,80	25.643,80	25.643,80	25.643,80	25.643,80	25.643,80	25.643,80	25.643,80	25.643,80	25.643,80	25.643,80	307.725,60	332.343,65	358.931,14	387.645,63	418.657,28
Costo Administrativo		1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	18.000,00	19.440,00	20.995,20	22.674,82	24.488,80
Costo de Marketing	5%	1.694,32	1.694,32	1.694,32	1.694,32	1.694,32	1.694,32	1.694,32	1.694,32	1.694,32	1.694,32	1.694,32	1.694,32	20.331,87	21.958,42	23.715,09	25.612,30	27.661,28
Costo Financiero																		
Costo Distribución	7%	2.372,05	2.372,05	2.372,05	2.372,05	2.372,05	2.372,05	2.372,05	2.372,05	2.372,05	2.372,05	2.372,05	2.372,05	28.464,60	30.741,79	33.201,13	35.857,22	38.725,80
Depreciación (-)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Utilidad antes de impuestos		2.676,28	2.676,28	2.676,28	2.676,28	2.676,28	2.676,28	2.676,28	2.676,28	2.676,28	2.676,28	2.676,28	2.676,28	32.115,33	34.684,54	37.459,30	40.456,04	43.692,53
Impuesto	25%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8.028,83	8.671,13	9.364,82	10.114,01	10.923,13
Utilidad Neta		2.676,28	2.676,28	2.676,28	2.676,28	2.676,28	2.676,28	2.676,28	2.676,28	2.676,28	2.676,28	2.676,28	2.676,28	24.086,50	26.013,40	28.094,47	30.342,03	32.769,40
Depreciación (+)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujo de Caja		-66.000,00	2.676,28	2.676,28	2.676,28	2.676,28	2.676,28	2.676,28	2.676,28	2.676,28	2.676,28	2.676,28	2.676,28	24.086,50	26.013,40	28.094,47	30.342,03	32.769,40

VENTAS AUMENTAR 8 % ANUAL
INFLACION ANUAL 8%
COSTO PRODUCTO NO VARIA

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL

-66000 24.086,50 26.013,40 28.094,47 30.342,03 32.769,40

TIR 30%

Chocolates Stella
Caso 3: Positivo

10 % POTENCIAL

1.67

Costo del producto
Venta unidades
Precio de Venta

Detalle	mes 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	ASO 1 TOTAL	ASO 2 TOTAL	ASO 3 TOTAL	ASO 4 TOTAL	ASO 5 TOTAL	ASO 5 TOTAL	ASO 5 TOTAL			
Ventas	-40.297,40	40.297,40	40.297,40	40.297,40	40.297,40	40.297,40	40.297,40	40.297,40	40.297,40	40.297,40	40.297,40	40.297,40	40.297,40	483.568,80	532.354,30	546.034,65	609.137,42	657.890,01	710.531,31	767.362,91	828.731,95	893.032,10	
Costo Inventario	30.589,39	30.589,39	30.589,39	30.589,39	30.589,39	30.589,39	30.589,39	30.589,39	30.589,39	30.589,39	30.589,39	30.589,39	30.589,39	367.072,68	396.938,49	428.133,37	462.405,86	499.396,33	539.330,19	582.498,21	629.098,07	679.425,91	
Costo Administrativo	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	18.000,00	19.848,00	20.995,20	22.674,82	24.488,80	26.447,91	28.563,74	30.848,84	33.316,74	
Costo de Marketing	2.014,87	2.014,87	2.014,87	2.014,87	2.014,87	2.014,87	2.014,87	2.014,87	2.014,87	2.014,87	2.014,87	2.014,87	2.014,87	24.178,44	26.112,72	28.201,73	30.437,87	32.894,50	35.536,06	38.368,13	41.437,40	44.752,41	
Costo Financiero																							
Costo Distribución	2.820,82	2.820,82	2.820,82	2.820,82	2.820,82	2.820,82	2.820,82	2.820,82	2.820,82	2.820,82	2.820,82	2.820,82	2.820,82	33.849,82	36.357,80	39.462,43	42.641,02	46.052,30	49.736,49	53.715,40	58.012,64	62.633,65	
Depreciación (-)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	8,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Utilidad antes de impuestos	3.372,32	3.372,32	3.372,32	3.372,32	3.372,32	3.372,32	3.372,32	3.372,32	3.372,32	3.372,32	3.372,32	3.372,32	3.372,32	40.467,86	43.705,29	47.201,72	50.977,85	55.036,08	59.460,37	64.217,41	69.334,81	74.903,19	
Impuesto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10.116,97	10.926,12	11.800,43	12.744,46	13.764,02	14.865,14	16.054,35	17.338,70	18.725,80	
Utilidad Neta	3.372,32	3.372,32	3.372,32	3.372,32	3.372,32	3.372,32	3.372,32	3.372,32	3.372,32	3.372,32	3.372,32	3.372,32	3.372,32	30.350,89	32.779,17	35.401,29	38.233,39	41.292,06	44.595,23	48.163,06	52.016,11	56.177,39	
Depreciación (-)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	
Flujo de Caja	-191.034,29	3.372,32	3.372,32	3.372,32	3.372,32	3.372,32	3.372,32	3.372,32	3.372,32	3.372,32	3.372,32	3.372,32	3.372,32	30.350,90	32.779,97	35.401,29	38.233,39	41.292,06	44.595,43	48.163,06	52.016,11	56.177,39	

VENTAS AUMENTAR 8% ANUAL
INFLACION ANUAL 8%
COSTO PRODUCTO NO VARIA

ASO 0	ASO 1	ASO 2	ASO 3	ASO 4	ASO 5	ASO 5	ASO 5	ASO 5	ASO 5
TOTAL	30.350,90	32.779,97	35.401,29	38.233,39	41.292,06	44.595,43	48.163,06	52.016,11	56.177,39

-191.034,29 30.350,90 32.779,97 35.401,29 38.233,39 41.292,06 44.595,43 48.163,06 52.016,11 56.177,39

TIR -2%

CONCLUSIONES

Después de todo el análisis realizado, se puede concluir que la importación y venta del chocolate dietético se la va a realizar desde los Estados Unidos, de la compañía de chocolates Hershey Coporation. Esta decisión ha sido tomada, ya que comparando el precio de venta al público de las dos opciones de chocolate existentes, Hershey's resulta ser más barato que el chocolate Stella, siendo el precio del paquete de tres unidades de \$1.85.

Adicionalmente a esto, el valor de la inversión con el chocolate Hershey's es mucho menor que el chocolate Stella, por cuanto se necesitará una inversión inicial de \$66.000,00 mientras que con la marca Stella se necesita un valor de \$169.804,60.

Se ha decidido contratar a una empresa que se dedique a la comercialización y distribución de productos importados, para de esta manera evitar gastos en bodegaje, transporte y distribución. La compañía encargada de la distribución será la compañía Pro Global, la cual cuenta con más de 40.000 puntos de venta a nivel nacional. Para ellos este no sería un gasto adicional ya que actualmente se encuentran distribuyendo otras variedades de productos.

La ganancia para el distribuidora va a ser del 7% sobre las ventas.

Para poder obtener ganancias con el negocio de importación de chocolate dietético se espera abarcar el 8% del mercado potencial de consumidores del producto, que es aproximadamente un total de 14.653 personas en la ciudad de Quito. Con esta penetración de mercado se recuperará la inversión inicial después de 4 años de empezado el proyecto y se obtendrá una tasa interna de retorno del 14%.

En el caso de que se de un mercado optimista del 10%. La tasa interna de retorno sería del 30% y la inversión sería recuperada en el tercer año de empezado el negocio.

Como conclusión del análisis realizado se puede observar que tenemos una amplia oportunidad de negocio en el caso de que el mercado sea optimista o conservador. Si el mercado llegaría a ser totalmente pesimista, es decir si abarcara menos del 8% del mercado, no vale la pena invertir en el negocio

Bibliografía

- Deloitte & Touch, Informativo Gerencial, Edición junio 2004
- Cámara de Comercio de Quito, Boletines de la Cámara, edición No. 223, julio 2004
- Markop, Estudios Markop 2001, servicios de Investigación de Mercados
- Banco Central del Ecuador, Ministerio de Economía, Observatorio de la política fiscal, julio 2004
- Ministerio de Salud Pública del Ecuador, Sistema Nacional de Vigilancia y Control, Registro Sanitario para alimentos Extranjeros
- www.hersheysugarfree.com/fax.html , marzo2004
- www.bce.fin.ec/vto_bueno/comercioexterior.jsp, julio 2004.
- www.sice1.aduana.gov.ec/ied/arancel/index.jsp, julio 2004
- www.cae.gov.ec/contenido/procImportar.html , julio 2004
- Revista Mujer, artículo, “Sabes escuchar a tu cuerpo” , 01 marzo 2004
- Diaria Estrategia artículo “ Chilenos ya destinan 5% de su gasto en consumo de productos light”, 15 diciembre 2003
- Diario del Consumidor, artículo “ ¿ Son sanas las ensaladas de Mc Donald´s?”, 31 mayo 2004
- Revista Maxi Donna, artículo “¿Qué es verse bien?”, 13 junio 2004.
- Brinkster Paul, artículo “claves de una buena alimentación”, 07 diciembre 2004.
- Dohemi Kathleen, Revista Healthfinder, artículo, “Buenas noticias para los amantes del chocolate”, 19 mayo 2004
- Nareh, Malhotra, Investigación de Mercado, 2da. Ed., Prentice mayo, México 1993, pag.8
- Arturo Orozco, Investigación de mercado, Grupo Editorial Norma, Colombia 1999, pag. 123

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA				
(En miles)				
Tipo:	Subpartida Nandina:	Desde (aaaa/mm):	Hasta (aaaa/mm):	Consultar
Importaciones	180690000	1994/01	1994/12	<input type="button" value="Consultar"/>

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
1806900000	LOS DEMÁS	295.00	603.06	699.35	100.00
TOTAL GENERAL:		295.00	603.06	699.35	100.00

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA				
(En miles)				
Tipo:	Subpartida Nandina:	Desde (aaaa/mm):	Hasta (aaaa/mm):	Consultar
Importaciones	180690000	1995/01	1995/12	<input type="button" value="Consultar"/>

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
1806900000	LOS DEMÁS	592.43	1,621.03	1,861.78	100.00
TOTAL GENERAL:		592.43	1,621.03	1,861.78	100.00

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA				
(En miles)				
Tipo:	Subpartida Nandina:	Desde (aaaa/mm):	Hasta (aaaa/mm):	Consultar
Importaciones	180690000	1996/01	1996/12	<input type="button" value="Consultar"/>

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
1806900000	LOS DEMÁS	484.19	1,649.13	1,814.80	100.00
TOTAL GENERAL:		484.19	1,649.13	1,814.80	100.00

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA				
(En miles)				
Tipo:	Subpartida Nandina:	Desde (aaaa/mm):	Hasta (aaaa/mm):	Consultar
Importaciones	180690000	1997/01	1997/12	<input type="button" value="Consultar"/>

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
1806900000	LOS DEMÁS	678.19	2,569.82	2,860.99	100.00
TOTAL GENERAL:		678.19	2,569.82	2,860.99	100.00

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA				
(En miles)				
Tipo:	Subpartida Nandina:	Desde (aaaa/mm):	Hasta (aaaa/mm):	Consultar
Importaciones	180690000	1998/01	1998/12	

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
1806900000	LOS DEMÁS	631.19	2.529,82	2.779,14	
TOTAL GENERAL:		631.19	2.529,82	2.779,14	

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA				
(En miles)				
Tipo:	Subpartida Nandina:	Desde (aaaa/mm):	Hasta (aaaa/mm):	Consultar
Importaciones	180690000	1999/01	1999/12	

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
1806900000	LOS DEMÁS	358.41	983.85	1,119.58	100.00
TOTAL GENERAL:		358.41	983.85	1,119.58	100.00

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA				
(En miles)				
Tipo:	Subpartida Nandina:	Desde (aaaa/mm):	Hasta (aaaa/mm):	Consultar
Importaciones	180690000	2000/01	2000/12	

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
1806900000	LOS DEMÁS	154.49	456.51	507.54	100.00
TOTAL GENERAL:		154.49	456.51	507.54	100.00

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA				
(En miles)				
Tipo:	Subpartida Nandina:	Desde (aaaa/mm):	Hasta (aaaa/mm):	Consultar
Importaciones	180690000	2001/01	2001/12	

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
1806900000	LOS DEMÁS	766.76	1,986.22	2,176.92	100.00
TOTAL GENERAL:		766.76	1,986.22	2,176.92	100.00

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA				
(En miles)				
Tipo:	Subpartida Nandina:	Desde (aaaa/mm):	Hasta (aaaa/mm):	Consultar
Importaciones	180690000	2002/01	2002/12	

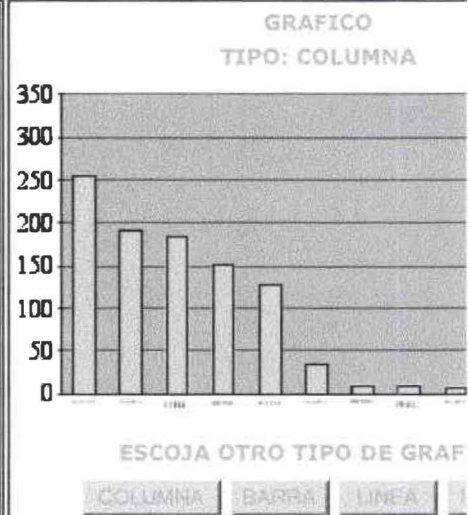
SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
1806900000	LOS DEMÁS	1,785.29	4,457.13	4,745.81	100.00
TOTAL GENERAL:		1,785.29	4,457.13	4,745.81	100.00

CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA				
(En miles)				
Tipo:	Subpartida Nandina:	Desde (aaaa/mm):	Hasta (aaaa/mm):	Consultar
Importaciones	180690000	2003/01	2003/12	

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
1806900000	LOS DEMÁS	2171.1	5,045,84	5,326,66	100.00
TOTAL GENERAL:		2171.1	5,045,84	5,326,66	100.00

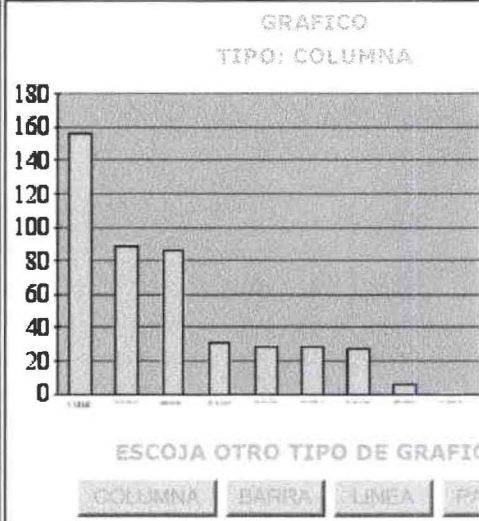
CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS				
(En miles)				
Tipo:	Subpartida Nandina:	Desde (aaaa/mm):	Hasta (aaaa/mm):	Consultar
Importaciones	1806900000	1999/01	1999/12	

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
1806900000	LOS DEMÁS		94.08	256.04	288.09	26.03
			95.78	191.99	221.45	19.52
			76.17	184.84	203.29	18.79
			41.50	151.52	166.75	15.41
			30.15	127.92	153.87	13.01
			13.30	34.08	35.52	3.47
			2.51	10.60	14.54	1.08
			2.73	10.38	11.18	1.06
			0.71	8.08	12.73	0.83
			0.66	6.72	8.59	0.69
			0.81	0.93	2.61	0.10
			0.04	0.81	1.00	0.09
			0.00	0.01	0.01	0.01
			0.01	0.01	0.01	0.01
TOTAL GENERAL:			358.41	983.85	1,119.58	100.00



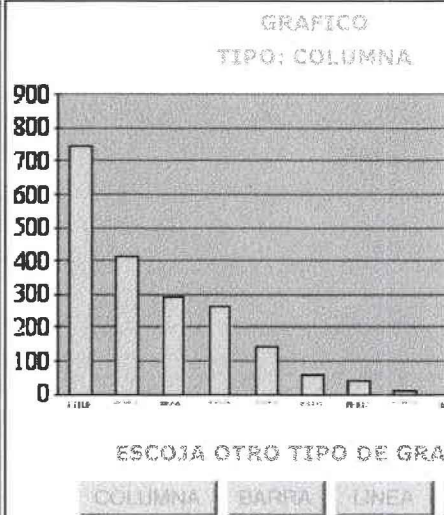
CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS			
(En miles)			
Tipo: Importaciones	Subpartida Nandina: 1806900000	Desde (aaaa/mm): 2000/01	Hasta (aaaa/mm): 2000/12
			Consultar

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
1806900000	LOS DEMÁS		80.15	156.32	169.18	34.25
			24.29	89.83	99.68	19.68
			26.04	86.79	97.50	19.02
			11.50	31.07	38.81	8.81
			13.99	29.47	33.98	8.46
			15.13	29.48	30.06	8.46
			2.47	27.18	30.23	5.96
			0.76	5.81	7.15	1.28
			0.17	0.55	0.68	0.12
			0.01	0.04	0.07	0.01
			0.00	0.03	0.04	0.01
			0.00	0.01	0.01	0.01
			0.00	0.00	0.01	0.00
TOTAL GENERAL:			154.49	456.51	507.54	100.00



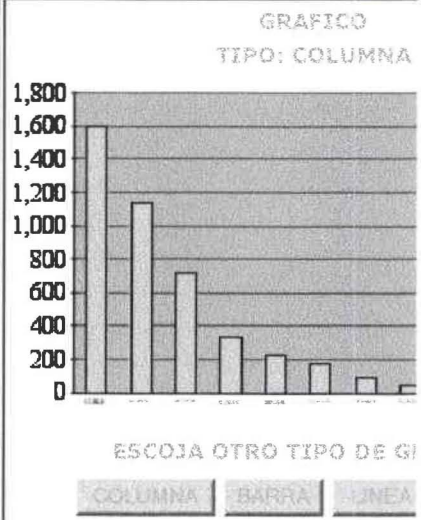
CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS				
(En miles)				
Tipo: Importaciones	Subpartida Nandina: 1806900000	Desde (aaaa/mm): 2001/01	Hasta (aaaa/mm): 2001/12	Consultar

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
1806900000	LOS DEMÁS		349.84	747.40	828.96	37.63
			189.32	414.36	424.03	20.87
			92.47	295.50	331.16	14.88
			45.08	266.40	293.46	13.42
			36.91	142.98	158.21	7.20
			27.27	62.62	76.53	3.16
			22.45	41.13	43.32	2.08
			3.11	13.78	16.98	0.70
			0.03	0.80	1.59	0.05
			0.00	0.73	0.74	0.04
			0.20	0.42	0.53	0.03
			0.11	0.13	0.43	0.01
			0.01	0.02	0.04	0.01
TOTAL GENERAL:			766.76	1,986.22	2,176.92	100.00



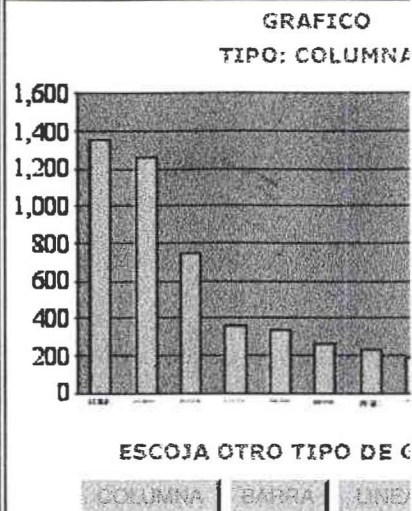
CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS				
(En miles)				
Tipo: Importaciones	Subpartida Nandina: 1806900000	Desde (aaaa/mm): 2002/01	Hasta (aaaa/mm): 2002/12	Consultar

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
1806900000	LOS DEMÁS		831.65	1,599.94	1,685.68	35.90
			494.58	1,141.23	1,163.40	25.61
			125.13	718.23	774.08	16.12
			132.73	339.70	397.20	7.63
			81.27	226.74	254.77	5.09
			16.48	185.02	194.20	4.16
			47.09	89.79	112.22	2.24
			5.81	44.51	47.87	1.00
			21.89	30.49	32.10	0.69
			5.39	26.57	33.03	0.60
			2.80	22.17	24.04	0.50
			12.98	16.71	19.94	0.38
			6.74	3.50	4.44	0.08
			0.34	1.72	1.90	0.04
			0.14	0.50	0.57	0.02
			0.35	0.37	0.40	0.01
			0.01	0.02	0.07	0.01
TOTAL GENERAL:			1,785.29	4,457.13	4,745.81	100.00




CONSULTA DE TOTALES POR NANDINA - PAIS				
(En miles)				
Tipo:	Subpartida Nandina:	Desde (aaaa/mm):	Hasta (aaaa/mm):	Consultar
Importaciones	1806900000	2003/01	2003/12	

SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
1806900000	LOS DEMAS		785.69	1,363.44	1,427.80	27.03
			565.36	1,260.39	1,277.40	24.98
			218.95	751.31	824.30	14.89
			113.94	360.63	361.65	7.15
			153.33	343.27	349.20	6.81
			74.10	267.53	299.63	5.31
			107.95	293.12	246.71	4.62
			61.98	197.68	209.45	3.93
			44.36	96.64	114.21	1.92
			22.00	58.16	61.95	1.16
			8.45	49.85	57.61	0.99
			4.96	37.15	40.73	0.74
			1.20	6.95	13.10	0.18
			6.63	8.55	10.41	0.17
			1.20	3.84	6.05	0.08
			0.83	3.76	4.53	0.08
			0.08	1.08	1.62	0.03
			0.09	0.20	0.23	0.01
			0.07	0.12	0.14	0.01
			0.00	0.01	0.01	0.01
TOTAL GENERAL:			2,171.11	5,045.84	5,326.66	100.00





HERSHEY'S SUGAR FREE™



- ▶ Visit the homepage for HERSHEY'S SUGAR FREE candy
- ▶ About HERSHEY'S SUGAR FREE Products
- ▶ For People with Diabetes
- ▶ Recipes
- ▶ FAQs
- ▶ Promotions

EXPLORE OUR PRODUCTS



[Privacy Policy](#) | [Legal Info](#) | [Site Map](#) | [Hershey International](#) | [Contact Us](#)
Copyright ©1995-2004 Hershey Foods Corporation

AD ALERT! KIDS: "Ad Alert" is our way of telling you that the website you're viewing may be trying to sell you something you are under the age of 18, always get permission from your parent or guardian before you make a purchase, even submit any information about yourself online. Thanks!



YORK Sugar Free Peppermint Patties

The classic favorite in a delicious new Sugar Free version.

Nutrition Information

YORK Sugar Free Peppermint Patties	Regular YORK Peppermint Patties
Nutrition Facts	Nutrition Facts
Serving Size (36g – 3 pieces)	Serving Size (41g – 3 pieces)
Calories: 110	Calories: 160
Calories from Fat 35	Calories from Fat 25
Total Fat: 4g	Total Fat: 3g
Saturated Fat: 2.5g	Saturated Fat: 2g
Cholesterol: 0mg	Cholesterol: 0mg
Sodium: 0mg	Sodium: 10mg
Total Carbohydrate: 28g	Total Carbohydrate: 38g
Dietary Fiber: less than 1g	Dietary Fiber: less than 1g
Sugars: 0g	Sugars: 26g
Sugar Alcohols: 27g	Protein: less than 1g
Protein: less than 1g	

*Exchange value for the carbohydrate is calculated using 1/2 the normal value because is the primary source of carbohydrates. Dietary Exchanges based on "Exchange Lists for Meal Planning" (c) 1995, by the American Diabetes Association and the American Dietetic Association.

HERSHEY'S Sugar Free, REESE'S Sugar Free and YORK Sugar Free products are not low-calorie foods. Excess consumption may have a laxative effect.

Copyright © Hershey Foods Corporation



HERSHEY'S

HERSHEYS.COM · HERSHEY'S PRODUCTS · HERSHEY'S GIFTS · DISCOVER HERSHEY · PRIVACY POLICY

HERSHEY'S

Reese's



ABOUT HERSHEY'S SUGAR FREE PEANUT BUTTER CUPS

REESE'S Sugar Free Peanut Butter Cups Miniatures

The classic favorite in a delicious new Sugar Free version.

Nutrition Information

REESE'S Sugar Free Peanut Butter Cup Miniatures

Nutrition Facts
Serving Size (39g – 5 pieces)
 Calories: 170
 Calories from Fat: 110
 Total Fat: 12g
 Saturated Fat: 5g
 Cholesterol: less than 5mg
 Sodium: 125mg
 Total Carbohydrate: 23g
 Dietary Fiber: 1g
 Sugars: 0g
 Lactitol: 19g
 Protein: 2g

Dietary Exchanges
Serving Size (39g – 5 pieces)
 1 carbohydrate* + 2 fat

Regular REESE'S Peanut Butter Cups

Nutrition Facts
Serving Size (39g)
 Calories: 210
 Calories from Fat: 110
 Total Fat: 12g
 Saturated Fat: 4g
 Cholesterol: less than 5mg
 Sodium: 120mg
 Total Carbohydrate: 22g
 Dietary Fiber: 1g
 Sugars: 18g
 Protein: 4g

Dietary Exchanges
Serving Size (39g – 5 pieces)
 2 carbohydrate* + 2 fat

*Exchange value for the carbohydrate is calculated using 1/2 the normal value because is the primary source of carbohydrates. Dietary Exchanges based on "Exchange Lists for Meal Planning" (c) 1995, by the American Diabetes Association and the American Dietetic Association.

HERSHEY'S Sugar Free, REESE'S Sugar Free and YORK Sugar Free products are not low-calorie foods. Excess consumption may have a laxative effect.

Copyright © Hershey Foods Corporation

EXPLORE OUR PRODUCTS



Copyright ©1995-2004 Hershey Foods Corporation | [Privacy Policy](#) | [Legal Info](#)



HERSHEY'S Sugar Free Chocolate Candy with Almonds

Crunchy almonds, – and 20 percent fewer calories than regular HERSHEY'S Chocolate with Almonds.

Nutrition Information

HERSHEY'S Sugar Free Chocolate Candy with Almonds	Regular HERSHEY'S Milk Chocolate with Almonds
Nutrition Facts	Nutrition Facts
Serving Size (40g – 5 pieces)	Serving Size (40g)
Calories: 180	Calories: 230
Calories from Fat: 130	Calories from Fat: 130
Total Fat: 14g	Total Fat: 14g
Saturated Fat: 7g	Saturated Fat: 7g
Cholesterol: 5mg	Cholesterol: 5mg
Sodium: 10mg	Sodium: 30mg
Total Carbohydrate 23g	Total Carbohydrate: 21g
Dietary Fiber: 3g	Dietary Fiber: 1g
Sugars: 0g	Sugars: 17g
Lactitol: 19g	Protein: 4g
Protein: 2g	
Dietary Exchanges	Dietary Exchanges
Serving Size (40g)	Serving Size (40g)
1 carbohydrate* + 2 fat	2 carbohydrate* + 2 fat

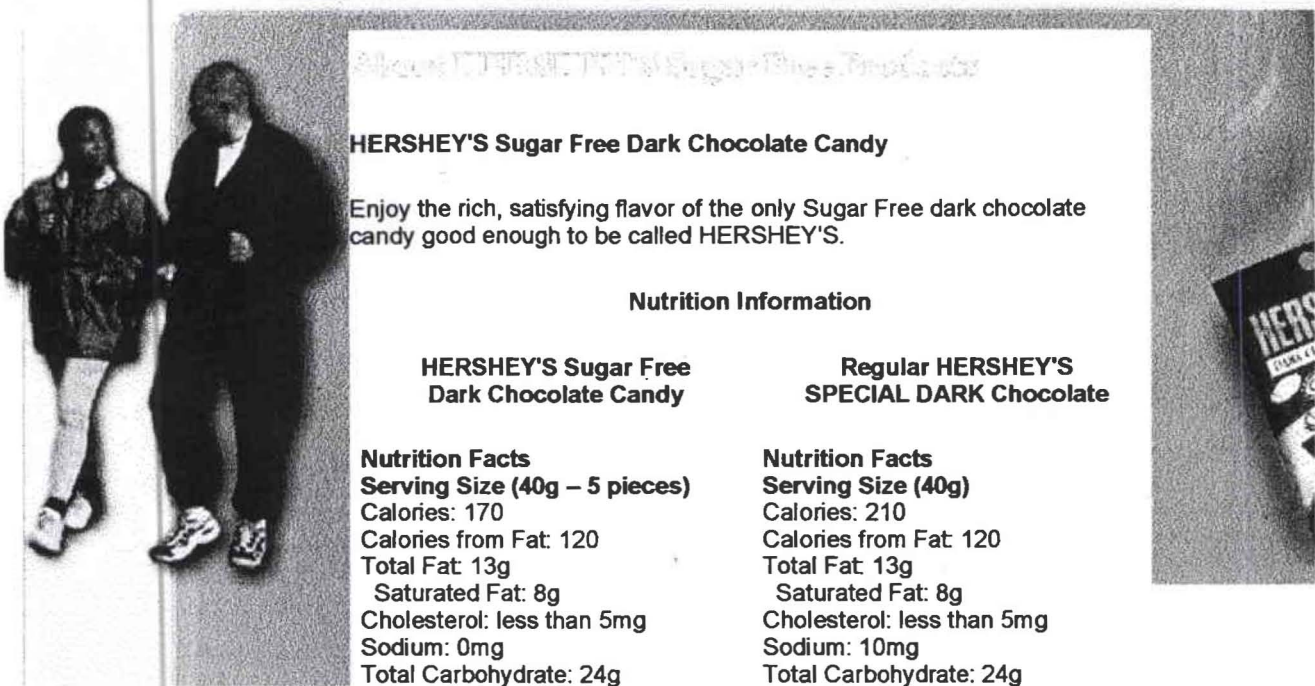
*Exchange value for the carbohydrate is calculated using 1/2 the normal value because is the primary source of carbohydrates. Dietary Exchanges based on "Exchange Lists for Meal Planning" (c) 1995, by the American Diabetes Association and the American Dietetic Association.

HERSHEY'S Sugar Free, REESE'S Sugar Free and YORK Sugar Free products are not low-calorie foods. Excess consumption may have a laxative effect.

Copyright © Hershey Foods Corporation



Copyright ©1995-2004 Hershey Foods Corporation | [Privacy Policy](#) | [Legal Info](#)



About HERSHEY'S Sugar Free Products

HERSHEY'S Sugar Free Dark Chocolate Candy

Enjoy the rich, satisfying flavor of the only Sugar Free dark chocolate candy good enough to be called HERSHEY'S.

Nutrition Information

HERSHEY'S Sugar Free Dark Chocolate Candy

Nutrition Facts
Serving Size (40g – 5 pieces)
 Calories: 170
 Calories from Fat: 120
 Total Fat: 13g
 Saturated Fat: 8g
 Cholesterol: less than 5mg
 Sodium: 0mg
 Total Carbohydrate: 24g
 Dietary Fiber: 3g
 Sugars: 0g
 Lactitol: 19g
 Protein: 2g

Dietary Exchanges
Serving Size (40g)
 1 carbohydrate* + 2 fat

Regular HERSHEY'S SPECIAL DARK Chocolate

Nutrition Facts
Serving Size (40g)
 Calories: 210
 Calories from Fat: 120
 Total Fat: 13g
 Saturated Fat: 8g
 Cholesterol: less than 5mg
 Sodium: 10mg
 Total Carbohydrate: 24g
 Dietary Fiber: 3g
 Sugars: 20g
 Protein: 2g

Dietary Exchanges
Serving Size (40g)
 2 carbohydrate* + 2 fat

*Exchange value for the carbohydrate is calculated using 1/2 the normal value because is the primary source of carbohydrates. Dietary Exchanges based on "Exchange Lists for Meal Planning" (c) 1995, by the American Diabetes Association and the American Dietetic Association.

HERSHEY'S Sugar Free, REESE'S Sugar Free and YORK Sugar Free products are not low-calorie foods. Excess consumption may have a laxative effect.

Copyright © Hershey Foods Corporation



Copyright ©1995-2004 Hershey Foods Corporation | [Privacy Policy](#) | [Legal Info](#)

HERSHEY'S

HERSHEYS.COM · HERSHEY'S PRODUCTS · HERSHEY'S GIFTS · DISCOVER HERSHEY · PRIVACY POLICY

HERSHEY'S

Reese's



HERSHEY'S Sugar Free Chocolate Candy

Experience the same high quality and famous taste of regular HERSHEY'S chocolate—but without the sugar and about 19 percent fewer calories.

Nutrition Information - Regular

HERSHEY'S Sugar Free Chocolate Candy

Nutrition Facts
Serving Size (40g – 5 pieces)
 Calories: 170
 Calories from Fat: 120
 Total Fat: 13g
 Saturated Fat: 8g
 Cholesterol: 10mg
 Sodium: 10mg
 Carbohydrates: 24g
 Dietary Fiber: 2g
 Sugars: 0g
 Lactitol: 21g
 Protein: 1g

Dietary Exchanges
Serving Size (40g)
 1 carbohydrate* + 2 fat

Regular HERSHEY'S Milk Chocolate

Nutrition Facts
Serving Size (40g)
 Calories: 210
 Calories from Fat: 110
 Total Fat: 13g
 Saturated Fat: 8g
 Cholesterol: 10mg
 Sodium: 10mg
 Carbohydrates: 23g
 Dietary Fiber: 1g
 Sugars: 20g
 Protein: 3g

Dietary Exchanges
Serving Size (40g)
 2 carbohydrate* + 2 fat

*Exchange value for the carbohydrate is calculated using 1/2 the normal value because is the primary source of carbohydrates. Dietary Exchanges based on "Exchange Lists for Meal Planning" (c) 1995, by the American Diabetes Association and the American Dietetic Association.

HERSHEY'S Sugar Free, REESE'S Sugar Free and YORK Sugar Free products are not low-calorie foods. Excess consumption may have a laxative effect.

Copyright © Hershey Foods Corporation

EXPLORE OUR PRODUCTS



Copyright ©1995-2004 Hershey Foods Corporation | [Privacy Policy](#) | [Legal Info](#)

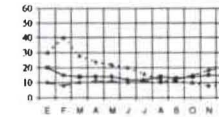
**DISTRIBUCION POR NIVELES SOCIO ECONOMICOS
DE LA POBLACION RESIDENTE EN EL SECTOR URBANO
DE LAS CAPITALES PROVINCIALES AL AÑO 2.001**

CAPITALES	NIVELES SOCIOECONOMICOS			
	ALTO (AB) %	MEDIO MEDIO (C) %	MEDIO BAJO (D) %	BAJO (E) %
SIERRA	2.6	25.3	42.5	26.6
Tulcán	2.0	18.6	32.8	39.6
Ibarra	2.2	19.4	40.1	38.3
Quito	7.1	26.5	44.3	22.1
Latacunga	2.0	19.7	32.9	38.4
Ambato	3.5	24.6	39.9	32.0
Guaranda	1.3	18.2	39.0	41.5
Riobamba	3.6	19.4	38.6	38.4
Azoguez	1.2	18.3	38.2	42.3
Cuenca	4.4	28.4	39.2	28.0
Loja	4.1	24.7	44.0	27.2
COSTA	6.0	26.6	42.3	25.1
Esmeraldas	1.7	18.3	38.4	41.6
Portoviejo	3.6	25.7	42.1	28.6
Babahoyo	3.1	25.2	42.0	29.7
Guayaquil	6.7	27.2	42.4	23.7
Machala	3.9	26.2	43.0	26.9

FUENTE: Estudios Markop 2001
ELABORACION: MARKOP

 **MARKOP**
LUNA SUMA SERVICIOS DE MARKETING Y OPINION

**NUESTROS SERVICIOS EN
INVESTIGACION
DE MERCADOS**



- ☛ ESTUDIOS Ad Hoc
- ☛ Focus Groups
- ☛ Chequeos de Distribución
- ☛ Estudios Omnibus
- ☛ Paneles de consumidores
- ☛ Telesurvey
- ☛ Medición del Impacto de programas Sociales
- ☛ Estudios de Opinión Pública
- ☛ Estudios de Mercadeo Social
- ☛ Censos de Negocios Detallistas
- ☛ Estudios de Control de Caducidad
- ☛ Estudios de Calidad de Atención Q.S.A.
- ☛ Estudios Publicitarios

 **MARKOP**
LUNA SUMA SERVICIOS DE MARKETING Y OPINION
20 Años

DATOS GENERALES					
REPUBLICA DEL ECUADOR					
SUPERFICIE: 256.370 Km ²					
POBLACION: 12.156.606 Habitantes					
DENSIDAD POBLACIONAL: 47,4 (Habitantes por Km ²)					
TASA DE CRECIMIENTO TOTAL (2.000%): 1,54					
TASA BRUTA DE NATALIDAD (POR MIL): 21,11					
TASA DE MORTALIDAD (POR MIL): 5,77					
TASA DE MORTALIDAD INFANTIL (POR MIL): 37,30					
ESPERANZA DE VIDA AL NACER (2.000) HOMBRES: 68,26 AÑOS					
ESPERANZA DE VIDA AL NACER (2.000) MUJERES: 73,50 AÑOS					
POBLACION DEL ECUADOR POR REGIONES, PROVINCIAS, AREAS URBANA Y RURAL Y POR SEXO AL AÑO 2001					
REGION Y PROVINCIAS	TOTAL	POR SEXO		POR AREAS	
		HOMBRES	MUJERES	URBANA	RURAL
TOTAL PAIS	12.156.606	6.018.353	6.138.255	7.431.355	4.725.253
SIERRA	5.480.738	2.840.020	2.620.718	3.013.139	2.447.599
Azuay	599.546	279.792	319.754	312.594	286.952
Bolivar	189.370	83.156	86.214	43.268	126.102
Cañar	206.981	95.010	111.971	75.801	131.830
Carchi	152.939	75.834	77.105	72.152	80.787
Cotopaxi	349.540	169.303	180.237	93.675	255.965
Chimborazo	403.632	190.667	212.965	157.780	245.852
Imbabura	344.044	167.818	176.226	172.214	171.830
Loja	404.835	197.595	207.240	183.313	221.522
Pichincha	2.388.817	1.167.332	1.221.485	1.714.316	674.602
Tungurahua	441.034	213.513	227.521	188.327	252.707
COSTA	6.058.233	3.044.045	3.012.178	4.207.540	1.848.683
El Oro	625.783	288.718	259.047	40.194	123.823
Esmeraldas	385.223	197.150	189.073	155.811	228.812
Guayas	3.309.034	1.648.398	1.660.636	2.707.378	601.658
Los Rios	650.178	335.279	314.899	328.122	324.056
Manabi	1.186.025	596.502	589.523	615.491	570.534
R. AMAZONICA	548.419	286.296	262.123	194.786	353.633
Morona Santiago	115.412	57.425	57.987	38.472	78.940
Napo	79.139	40.284	38.855	25.759	53.380
Pastaza	61.779	31.988	29.791	26.892	34.887
Zamora Chinchipe	76.801	39.662	36.939	27.284	49.347
Sucumbios	128.995	70.139	58.856	50.198	78.797
Orellana	86.493	46.798	39.898	26.191	60.302
R. INSULAR	1.864	10.204	8.438	1.591	2.730
Galapagos	1.864	10.204	8.438	1.591	2.730
ZONAS NO DELIMITADAS	72.588	37.788	34.800	-	72.588
FUENTE: INEC, VICENSO DE POBLACION RESULTADOS DEFINITIVOS					
ELABORACION: MARKOP					



POBLACION RESIDENTE EN EL SECTOR URBANO DE LAS CAPITALES PROVINCIALES POR SEXO AL AÑO 2001				
TOTAL PAIS	CAPITALES	TOTAL	POR SEXO	
			HOMBRES	MUJERES
		4.986.268	2.413.445	2.562.468
SIERRA		2.330.101	1.116.804	1.213.197
Azuay	Cuenca	277.374	131.099	146.275
Bolivar	Guaranda	20.742	9.604	11.138
Cañar	Azoguez	27.866	12.870	14.996
Carchi	Tulcan	47.359	23.277	24.082
Chimborazo	Riobamba	51.689	24.888	26.801
Cotopaxi	Latacunga	124.807	58.890	65.917
Imbabura	Ibarra	108.535	52.148	56.387
Loja	Loja	118.256	55.248	63.008
Pichincha	Quito	1.399.378	674.962	724.416
Tungurahua	Ambato	154.095	73.918	80.177
COSTA		2.533.797	1.239.612	1.294.285
El Oro	Machala	204.578	101.945	102.633
Esmeraldas	Esmeraldas	95.124	45.543	49.581
Guayas	Guayaquil	1.985.379	970.662	1.014.717
Los Rios	Babahoyo	76.869	38.116	38.753
Manabi	Portoviejo	171.847	83.246	88.601
R. AMAZONICA		117.462	54.425	52.682
Fco. De Orellana	Orellana	18.298	9.479	8.819
Morona Santiago	Macas	13.602	6.647	6.955
Napo	Tena	16.669	8.248	8.421
Pastaza	Puyo	24.432	12.180	12.252
Sucumbios	Nueva Loja	34.106	17.871	16.235
Zamora Chinchipe	Zamora	10.355	5.208	5.147
R. INSULAR		4.908	2.604	2.304
Galapagos	Puerto Baquerizo Moreno	4.908	2.604	2.304
FUENTE: INEC RESULTADOS DEFINITIVOS VICENSO DE POBLACION 2001				
ELABORACION: MARKOP				



ESTUDIO ALIMENTACIÓN

UDLA Proyecto de Tesis Barriga Eguiguren 2.004

FORM. N° _____ (2-4)

Datos del encuestado:

Nombre y Apellido: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

Estado Civil: _____

Datos del encuestador:

Buenos días / tardes. Soy _____ - estudiante egresada de la Universidad de las Américas. Solicitamos nos colabore respondiendo la siguiente encuesta para la obtención del título de Ingeniería Comercial.

Por favor, encerrar en un círculo la respuesta correcta:

1. ¿Qué es para usted vivir bien? ¿Cuál de estas frases encierra lo que usted piensa al respecto de esto?

Seleccione una opción:

1. Alimentarse bien
2. Sentirse bien
3. Tener dinero
4. Tener todas las comodidades
5. Tener el amor de la familia
6. Otra, ¿Cuál? _____

2. ¿Hace usted ejercicio?

1. Si
2. No (Pase a pregunta 4)

3. ¿Cuántas veces a la semana practica usted ejercicio?

_____ días por semana.

4. ¿Va usted a un gimnasio, Spa, centro de relajación, centro de estética u otro similar?

1. Si
2. No (Pase a pregunta 6)

5. ¿A cuál de estos lugares recurre? _____

6. Para usted, alimentarse bien, ¿qué es?
(Elija varias opciones si es necesario)

1. Comer variedad de alimentos
2. Comer en cantidad hasta quedar satisfecho
3. Comer gran cantidad de carbohidratos
4. Elegir alimentos bajos en grasas y colesterol
5. Ingerir grandes cantidades de agua.
6. Disminuir el azúcar de la dieta.

7. ¿Usted cuida su peso?

1. Si
2. No (Pase a pregunta 9)

8. ¿Cómo cuida su peso?

9. Para no subir de peso, ¿cuál de estos alimentos eliminaría usted de su dieta diaria? Escoja una opción: (mostrar cartola)

1. Hamburguesas.
2. Pan.
3. Chocolate.
4. Arroz.
5. Pastas.
6. Otra, ¿Cuál? _____

10. Dentro de su familia cercana hay personas que padecen de: (mostrar cartola)
(Escoja varias opciones si es necesario)

1. Obesidad.
2. Sobre peso.
3. Anorexia o bulimia.
4. Ninguna

11. ¿Conoce a alguien que padece de diabetes? (Explicar con cartola)

1. Si
2. No (Pase a pregunta 14)

12. ¿Quiénes de las siguientes personas que usted conoce tienen diabetes? (Mostrar cartola)

1. Papá
2. Mamá
3. Hermano
4. Hijo
5. Yo mismo
6. Pareja
7. Ninguno (Pase a la pregunta 14)

13. ¿Qué cuidados debería tener en la alimentación una persona diabética?

14. ¿A usted se le prohíbe el consumo de productos con azúcar?

1. Si
2. No

15. ¿Ha hecho dieta alguna vez?

1. Si
2. No

16. ¿Ha comido algo Light?: Explicar el concepto de Light con cartola

1. Si
2. No (Pase a pregunta 18)

17. ¿Qué productos Light ha comido? _____

¿Qué piensa usted sobre los productos Light? Los productos Light son: (Contestar todo el cuadro)

	Si	No	No sabe
18. Dañinos para la salud	1	2	3
19. Una nueva opción de alimentación	1	2	3
20. Una alternativa para no subir de peso	1	2	3
21. Una manera de cuidar la salud	1	2	3

22. ¿Acostumbra comer barras de chocolate?

1. Si (Pase a la pregunta 24)
2. No

23. ¿Por qué no?
(mostrar cartola)

1. No le gusta (Pase a la pregunta 26)
2. Soy diabético
3. Cuidar la figura
4. El alto precio de los chocolates
5. Otro, ¿Cuál? _____

24. ¿Cuánto le gusta comer chocolates?

1. Mucho
2. Mas o menos
3. Poco

25. ¿Cada cuanto consume usted una barra de chocolate de 45 gramos?
_____ veces por semana.

26. ¿Conoce usted de los beneficios que brinda un chocolate?

1. Si
2. No (Pase a la pregunta 28)

27. Nombre los beneficios que conozca _____

28. ¿Qué opina de los chocolates importados? (Seleccione varias opciones si es necesario)

1. Son muy caros
2. Tienen mejor sabor que los nacionales
3. Son difíciles de conseguir
4. Hay mayor variedad
5. Otro _____

29. ¿Cree que los chocolates engordan? :
1. Si
 2. No
30. ¿Cree que los chocolates causan alguna enfermedad?
1. Si
 2. No
31. Por cuál de estas razones compraría un chocolate dietético: (señale las opciones que crea necesarias)
1. salud
 2. cuidar la figura
 3. por probar
 4. Otra, ¿Cuál? _____
32. ¿Comería chocolate dietético?
1. Si (Pase a la pregunta 34)
 2. No
33. ¿Por qué no lo haría?: _____
34. ¿Hasta cuanto pagaría por un chocolate sin azúcar de 45 gramos?
1. 5 USD
 2. 4 USD
 3. 3 USD
 4. 2 USD
35. ¿Cuántas personas en su casa no pueden consumir chocolate con azúcar? _____
36. ¿Usted estaría dispuesto a pagar un poco más de dinero por un chocolate Light?
1. Si
 2. No
37. ¿Cuántas barras de 45 gramos de chocolate consume al día? (Seleccione una opción)
1. 0 barra
 2. 1 barra
 3. 2 barra
 4. 3 barra
 5. 4 barra
38. ¿Cada vez que va a un supermercado compra chocolates?
1. Si
 2. No
39. ¿Cuál es el lugar más frecuente en donde compra chocolates? (Señale dos opciones)
1. Tienda
 2. Supermercado
 3. Gasolinera
 4. Licorería
 5. Delicatessen
 6. Mercado

40. Cuando compra un chocolate ¿lo compra solo para?: (Escoja varias opciones si es necesario)
1. Para uno mismo
 2. Para otras personas
41. ¿Conoce alguna marca de chocolate dietético?
1. Si
 2. No (Pase a la pregunta 43)
42. Nombre que marcas de chocolate dietético conoce _____
43. ¿Alguna vez ha probado un chocolate dietético?
1. Si
 2. No
44. ¿Alguna vez a querido comprar un chocolate dietético y no lo ha tenido a su alcance?
1. Si
 2. No
45. Más o menos ¿cuál es el ingreso familiar?
1. Hasta \$250
 2. Entre \$251 – \$500
 3. Entre \$501 – \$1000
 4. Entre \$1001 – \$2000
 5. Más de \$2000
46. ¿Qué edad cumplida tiene?
1. Hasta 18 años
 2. 19 a 24 años
 3. 25 a 29 años
 4. 30 a 44 años
 5. 45 a 54 años
 6. 55 años o más
47. ¿Cuál fue el último año de estudios?
1. Sexto año de Primaria
 2. Sexto curso de Secundaria
 3. Último año de Pre - Grado
 4. Último año de Post - Grado
48. ¿Cuál es su ocupación actual? _____
49. Sexo: F_ M_