

# **UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

Plan de Investigación de fin de carrera titulado:

**“ESTUDIO DE LA INCIDENCIA DEL USO DE GEOMARKETING EN LA  
EMPRESA COFICA EXPORT S. A, EN LAS ESTRATEGIAS DE  
MERCADERO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERIODO 2015”**

**Realizado por:**

**GUSTAVO SANTIAGO ANDA GRANDA.**

**Director del Proyecto:**

**M.S.C. MIGUEL MURIEL**

**Como requisito para la obtención del título de:**

**INGENIERO COMERCIAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Quito, 2016**

## **DECLARACIÓN JURAMENTADA**

“Yo GUSTAVO SANTIAGO ANDA GRANDA con cédula de identidad # 17101170-9, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Gustavo Santiago Anda Granda

CC.: 171011070-9

## **DECLARATORIA**

El presente trabajo de investigación titulado:

**“ESTUDIO DE LA INCIDENCIA DEL USO DE GEOMARKETING EN LA  
EMPRESA COFICA EXPORT S. A, EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO  
EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERIODO 2015”**

Realizado por:  
**GUSTAVO SANTIAGO ANDA GRANDA**

Como Requisito para la Obtención del Título de:

**Ingeniero Comercial en Negocios Internacionales**

Ha sido dirigido por el profesor

**M.S.C MIGUEL MURIEL**

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

.....  
**M.S.C. MIGUEL MURIEL**  
Director

## **DEDICATORIA**

Este trabajo lo dedico a mi voluntad de perseverancia y una lucha interna constante por seguir adelante con mis objetivos y afán de superación personal y profesional.

A mis amigos, Jonna Peterssen, Nelson Campos, Daniel Pontón que desde la distancia supieron ver en mí que necesitaba dar un paso de superación y me guiaron y motivaron a seguir luchando por mis objetivos a pesar de las barreras ideológicas y emocionales que tenía.

A la empresa Cofica Export S.A y su representante Emerson Medina que tuvo la gentileza de ayudarme con toda la información requerida para este proyecto de investigación, ya que si ella me hubiera sido difícil poder terminar esta carrera y terminar este reto planteado.

## **AGRADECIMIENTO**

Un agradeciendo especial a la Universidad Internacional SEK y cuerpo de docentes, en especial al M.s.c Gabriel Rosero por el apoyo brindado en la gestión del uso del GPS y Google Earth, a la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, a mi Director de proyecto, por su tiempo, ayuda y orientación en el desarrollo y culminación de este trabajo de titulación.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

### **“ESTUDIO DE LA INCIDENCIA DEL USO DE GEOMARKETING EN LA EMPRESA COFICA EXPORT S. A, EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERIODO 2015”**

En el Ecuador y en la mayoría de PYMES que comercializan bienes y servicios en la ciudad de Quito, han formulado sus estrategias en la utilización de varios mecanismos o herramientas para definir sus políticas de marketing y mercadeo, sin embargo, no todas han logrado estar en correlación con la digitalización del uso de los Sistemas de Información Geográfica (SIG), que les permita desarrollar nuevas estrategias empresariales enfocadas con el apalancamiento que esta tecnología permite. COFICA EXPORT S.A, es una empresa Quiteña constituida en 1988 en el Ecuador y que se encarga de la Producción y Comercialización de Snack, cuenta con una diversidad de clientes especialmente en zonas aledañas a la ciudad de Quito y sus mejores clientes en la ciudad de Latacunga. Actualmente la empresa se ha enfocado en estudios de mercado y ha visto la necesidad de incluir el componente geográfico en estos procesos para la mejor toma de decisiones y contar con un mejor conocimiento de cómo y dónde está su competencia e implementar estrategias adecuadas a su situación actual que vive en la ciudad de Latacunga. De esta manera surge la iniciativa de poder utilizar el sistema de información geográfica (SIG) y su herramienta Geomarketing para poder evidenciar de una manera amigable y fácil

como está evolucionando los micros mercado de la ciudad de Latacunga y también observar la concentración de estos comercios en un mapa espacial y poder realizar mejores estrategias de mercadeo en la zona de estudio.

## **ABSTRACT**

**“STUDY OF THE IMPACT OF USE OF GEOMARKETING IN THE COMPANY  
COFICA EXPORT S. A, IN MARKETING STRATEGIES IN THE CITY IN THE  
PERIOD 2015 LATACUNGA”**

In the Ecuador and in it most of PYMES that marketed goods and services in the city of Quito, have formulated their strategies in the use of several mechanisms or tools for define their political of marketing and marketing, however, not all have attained be in correlation with the digitization of the use of them systems of information geographical (GIS), that les allow develop new strategies business focused with the leverage that this technology allows. COFICA EXPORT S.A is a Quiteña company formed in 1988 in the Ecuador and that is responsible for the production and marketing of Snack, boasts a diversity of clients especially in areas surrounding the city of Quito and their best customers in the city of Latacunga. Currently the company is has focused in studies of market and has seen the need of include the component geographical in these processes for it best takes of decisions and count with a best knowledge of how and where is your competition e implement strategies appropriate to its situation current that lives in the city of Latacunga. This arises the initiative to use geographic information system (GIS) and your tool Geomarketing demonstrate in a way friendly and easy as it is evolving the micros market city of



Latacunga and also observe the concentration of these businesses in a spatial map and be able to make better strategies of marketing in the study area.

## INDICE DEL CONTENIDO

FASE 1.....	1
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	1
1.  PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. ....	1
1.1  FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	4
1.2  SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA. ....	4
1.3  OBJETIVOS GENERALES .....	4
1.4  OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.5  JUSTIFICACIONES.....	5
1.6  IDENTIFICACION Y CARACTERIZACION DE VARIABLES .....	7
1.7  NOVEDAD E INNOVACIÓN .....	7
2.  EL MÉTODO .....	8
2.1  NIVEL DE ESTUDIOS .....	8
2.2  MODALIDAD DE INVESTIGACION.....	8
2.3  METODO.....	9
2.4  POBLACION Y MUESTRA.....	10
2.5  OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES.....	12
2.6  SELECCIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION .....	14
2.7  VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS .....	15

3. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS .....	15
3.1 RECUROS HUMANOS .....	15
3.2 RECURSOS TECNICOS Y MATERIALES .....	16
3.3 RECURSOS FINANIEROS .....	17
3.4 CRONOGRAMA DE TRABAJO.....	17
FASE 2.....	18
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y DIAGNÓSTICO. ....	18
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA. ....	18
1.1 MARCO CONCEPTUAL .....	18
1.2 MARCO TEORICO.....	21
1.3 MARCO REFERENCIAL .....	35
1.4 MARCO LEGAL. ....	38
2. DIAGNÓSTICO. ....	51
2.1 AMBIENTE EXTERNO .....	51
2.1.1 Macro Entorno .....	51
2.1.2 Micro Entorno.....	53
2.2 Ambiente Interno .....	66
2.2.1 Fuerzas competitivas.....	68
3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....	73
3.1 Elaboración de los instrumentos de investigación .....	73

3.2 Recolección de datos.....	77
FASE 3. VALDACION DEL PROYECTO DE INVESTIGACION Y	
DESARROLLO .....	89
1. RESUMEN DE LA OBSERVACION .....	89
2. INDUCCIÓN .....	94
3. HIPOTESIS .....	95
4. PROBAR LA HIPOTESIS POR EXPERIMENTACION .....	95
5. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	95
6. DEMOSRACION O REFUTACION.....	97
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	98
7.1 CONCLUSIONES .....	98
7.2 RECOMENDACIONES .....	100
8. Bibliografía.....	101
9. ANEXOS .....	107

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Entrevista sobre Geomarketing .....	107
Anexo 2: Resumen de la población de micro mercados en Latacunga.....	111
Anexo 3: Ingresos y Gasto de en un periodo de 5 años .....	112
Anexo 4: Gastos Administrativos, depreciación TIR y VAN. ....	113
Anexo 5: Proyección de precios y cantidades vendidas año 2015 .....	113
Anexo 6: Geo posicionamiento de la ciudad de Saquisilí .....	114
Anexo 7: Geo posicionamiento de la ciudad de Pujilí .....	115
Anexo 8: Variables de las encuestas.....	116

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Representación del SIG y el Geomarketing.....	2
Ilustración 2 Pasos del proceso de Investigación.....	9
Ilustración 3 Representación del consumo de snack en la población. ....	25
Ilustración 4 Productos Ecuatorianos .....	26
Ilustración 5 Atributos y Productos de COFICA.....	27
Ilustración 6 Evolución del mercado en volumen y valor. ....	32
Ilustración 7 Participación de competidores a nivel nacional.....	33
Ilustración 8 Consumo por categorías a nivel nacional .....	34
Ilustración 9 Preferencia de tamaños y presentaciones a nivel nacional y principales ciudades. ....	35
Ilustración 10 Geo estadísticas aplicada al uso del SIG. ....	53
Ilustración 11 flujograma de procesos de extruidos .....	58
Ilustración 12 Maquinaria utilizada para la producción de snack.....	60
Ilustración 13 Organigrama Cofica.....	61
Ilustración 14 Organigrama Funcional Cofica.....	62
Ilustración 15 Organigrama Funcional Cofica.....	63
Ilustración 16 Esquema Layout de nueva planta .....	64
Ilustración 17 Esquema del uso del Geomarketing .....	65
Ilustración 18 Tipos de denominación de tiendas.....	73
Ilustración 19 Encuesta tiendas del sector - conoce usted a la empresa Cofica y el negocio que realiza. ....	79
Ilustración 20 Encuesta tiendas del sector - cuando fue la última vez que un distribuidor de Cofica lo visito .....	80

Ilustración 21 Encuesta tiendas del sector- que le parece el producto de Cofica. ....	81
Ilustración 22 Encuesta tiendas del sector- ha recibido apoyo de Cofica o de su distribuidor para mantener una buena rotación de sus productos. ....	82
Ilustración 23 Encuesta tiendas del sector- que apoyo le gustaría recibir de Cofica..	83
Ilustración 24 Encuesta tiendas del sector- cual producto de Cofica tiene mayor rotación. ....	84
Ilustración 25 Encuesta tiendas del sector- cuál es la base de clientes que consumen frecuentemente los productos de Cofica. ....	85
Ilustración 26 Encuesta tiendas del sector- que factor considera que motiva al consumidor a realizar la compra de los productos de Cofica. ....	86
Ilustración 27 Encuesta tiendas del sector- que producto se vende más en comparación a los productos de Cofica. ....	87
Ilustración 28 Encuesta tiendas del sector- que empresa vende más snack.....	88
Ilustración 29 Geo posicionamiento Micro mercados en la ciudad Latacunga. ....	90
Ilustración 30 de la concentración de los micro mercados de productos COFICA vs Competencia en Latacunga. ....	91
Ilustración 31 de las principales ciudades de comercio de snack donde COFICA tiene presencia. ....	93

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 La Muestra. ....	11
Tabla 2 Variable Dependiente .....	12
Tabla 3 Variable Independiente.....	13
Tabla 4 Recursos Humanos .....	16
Tabla 5 Recursos Técnicos y Materiales. ....	16
Tabla 6 Recursos Financieros .....	17
Tabla 7 Cronograma de trabajo .....	17
Tabla 8 Análisis PEST .....	52
Tabla 9 Análisis DAFO .....	56
Tabla 10 Fuerzas de PORTER.....	68
Tabla 11 Empresas competidoras de snack en el Ecuador .....	70
Tabla 12 Tamaño de la muestra. ....	74
Tabla 13 Lista de productos y precios con IVA a distribuidor .....	96
Tabla 14 detalle de ingresos y costos del distribuidor 2015 .....	97
Tabla 15 Flujo neto periodo 2015.....	98
Tabla 16 RESUMEN DE LA POBLACION DE MICRO MERCADOS EN LATACUNGA.....	111



# **FASE 1**

## **EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.**

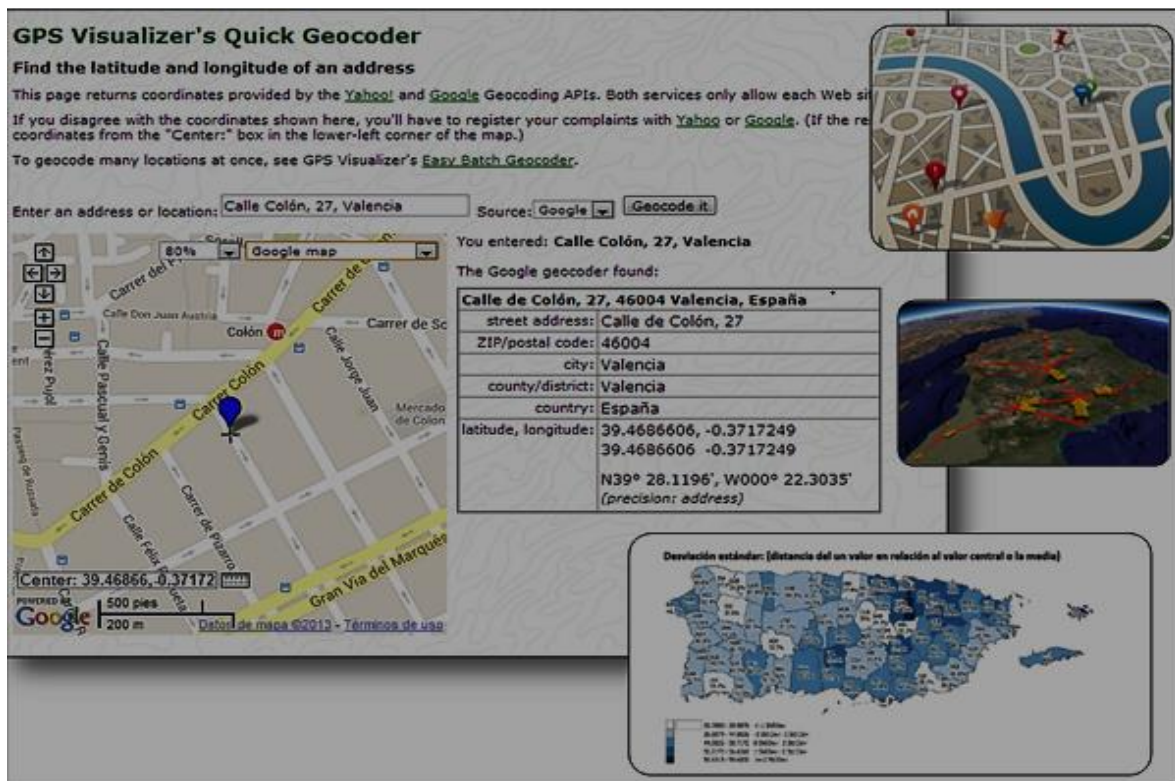
El Geomarketing combina Marketing y Geografía para localizar en un mapa, un negocio, clientes, puntos de venta, posicionamiento, competencia, con lo que aporta una información de alto interés y carácter espacial, permitiendo crear mapas personalizados de ubicación, con contenidos dinámicos y para todo tipo de empresas. (Gabriela, 2016).

Con la implementación del Geo posicionamiento (Google Earth), nos permite crear aplicaciones y herramientas útiles y personalizables para cada tipo de empresa con una necesidad específica.

La utilización de un SIG nos permite la manipulación de información geográfica mediante el cual realizamos una variedad de funciones, como la obtención de un mapa, el análisis espacial, Base de Datos Cartográfica-Geográfica, conexión a servidores remotos los cuales contienen información geográfica, mediante la utilización del internet. Un SIG presenta la información en forma de mapas y símbolos. Al visualizar un mapa este da las coordenadas de su ubicación.

Un SIG también puede diseminar la información a través de una sesión interactiva con mapas dentro de un computador, en esta interacción se puede revelar la información que no es evidente sobre un mapa impreso. (Pintado, 2014).

### Ilustración 1 Representación del SIG y el Geomarketing.



**Fuente:** (Muelas, 2016)

De este modo, la aplicación de Geomarketing ayudara a responder de forma rápida y eficiente cuestiones relacionadas con la localización óptima de productos, competidores y posicionamiento en sectores establecidos, aumentando sus posibilidades de éxito gracias a la toma de decisiones basadas en datos e información confiable. Algunos ejemplos de preguntas que se pueden responder con el uso de la herramienta del Geomarketing son:

- Donde se localiza mi mercado objetivo.
- Posicionamiento del bien o servicio.
- Qué clase de gente es mi consumidor meta.
- Quien es mi competencial y cuál es su alcance.

- Dónde está mi competencia.
- Cuál es mi cobertura geográfica.
- Rutas de distribución.

Con todo lo señalado el uso de esta herramienta tecnológica nos aporta la integración de todos estos indicadores para la toma de decisión final en cuanto a:

- Marketing estratégico.
- Marketing operativo.
- Acción comercial.
- Servicio punto de venta.

En el Ecuador y en la mayoría de PYMES que comercializan bienes y servicios en la ciudad de Quito, han formulado sus estrategias en la utilización de varios mecanismos o herramientas para definir sus políticas de marketing y mercadeo, sin embargo, no todas han logrado estar en correlación con la digitalización del uso de los Sistemas de Información Geográfica (SIG), que les permita desarrollar nuevas estrategias empresariales enfocadas con el apalancamiento que esta tecnología permite.

COFICA EXPORT S.A, es una empresa Quiteña constituida en 1988 en el Ecuador y que se encarga de la Fabricación y Comercialización de Snack, cuenta con una diversidad de clientes especialmente en zonas aledañas a la ciudad de Quito y sus mejores clientes en la ciudad de Latacunga.

COFICA EXPORT S.A, está comprometida con el crecimiento y el mejoramiento continuo debido a que la empresa quiere crecer, y con una visión a mejorar el conocimiento de procesos de calidad en relación a sus puntos de venta, competencia, posicionamiento y cobertura.

Actualmente la empresa se ha enfocado en estudios de mercado y ha visto la necesidad de incluir el componente geográfico en estos procesos para la mejor toma de decisiones y contar con un mejor conocimiento de cómo y dónde está su competencia e implementar estrategias adecuadas a su situación actual que vive en la ciudad de Latacunga.

## **1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Cuál es la incidencia del uso de Geo Marketing en la Empresa COFICA EXPORT S.A, en las estrategias de Mercadeo en la Ciudad de Latacunga en el periodo 2015?

## **1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.**

- ¿Cuál sería la influencia del uso del Geomarketing en las estrategias incorporadas en el modelo de mercadeo existente en la empresa COFICA EXPORT S.A?
- ¿Se debe identificar los aspectos determinantes de la competencia con respecto al producto elaborado por COFICA EXPORT en el mercado de Latacunga?
- ¿Cómo el uso de las (SIG), influirá en la cobertura y competencia de las estrategias de mercadeo?

## **1.3 OBJETIVOS GENERALES**

Analizar la implementación de un Sistema de Información Geográfico (SIG) enfocado en el Geomarketing en la zona de mayor demanda del producto en la ciudad de Latacunga, utilizando el Geo posicionamiento (Google Earth) para la toma de decisiones del departamento de Mercadeo de la empresa COFICA EXPORT S.A.

## **1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar mediante un estudio espacial la concentración de nuestra competencia y cuál es su cobertura y a qué puntos de venta nos afecta más.
- Utilizar la plataforma SIG de Google Earth, que nos permita visualizar la información de forma amigable e interactiva.
- Determinar cuál es mi cobertura a en la zona de estudio (Latacunga).

## **1.5 JUSTIFICACIONES**

En la actualidad, Ecuador no cuenta con leyes ni modelos de negocios en función del uso del Geomarketing, especialmente para las PYMES. Lo que sí existe y está presente en la actualidad son los usos de esta herramienta para catastros, levantamientos urbanísticos y agrícolas en los organismos estatales.

La presente investigación tiene como novedad, implementar un sistema de Información Geográfica (SIG) enfocado en Geomarketing, cuya funcionalidad es ubicar la cobertura geográfica de COFICA EXPORT S.A vs la de competencia; en un mapa digital para ayudar a mejorar los procesos de mercadeo, cobertura y puntos de venta por parámetros específicos diseñados por la empresa a analizar.

COFICA fue creada en 1988 por Carlos Cevallos, como un negocio artesanal que producía dulces, cuyos clientes principales eran los productores de snack, los mismos que usaban los dulces como promoción a sus productos. No se trabajaba con una línea directa a los clientes finales.

Debido al impulso de sus clientes, COFICA adquiere maquinarias que ayuden a satisfacer las demandas que se requerían y toma un impulso como una empresa familiar. Logra una buena rentabilidad y adquiere un nuevo terreno en el sector de Calderón, invirtiendo una gran cantidad de su capital en una nueva y moderna infraestructura.

Después de 1999, con los problemas del feriado bancario, la dolarización y la inestabilidad política jurídica, los principales clientes de COFICA quiebran y otros dejan las promociones en sus productos, ocasionando que el nivel de ventas caiga en su totalidad.

Se intenta la creación de nuevos productos y de una línea directa al consumidor, donde se vendían a bodegas mayoristas y grandes distribuidores, pero no resulta la estrategia debido a la variedad de productos importados y bajos precios.

COFICA cierra su planta por 6 meses en el año 2000, y en ese tiempo se toma la decisión de adquirir una línea de producción de extruidos de maíz, junto con una empacadora, creando como producto principal Cachuss de 100 gr.

En año 2002 empieza la producción total de snack, se amplía la planta y se adquieren más maquinarias.

En 2004 se compra una nueva línea continua de fritura de papas y en 2006 la línea de fabricación de cueros, teniendo en la actualidad un total de 23 productos diferentes.

En el 2013 deja de ser una empresa artesanal para convertirse en COFICA EXPORT S.A. con una nueva administración y un nuevo directorio, que emprende una nueva etapa en la empresa. (ANDRADE, 2014).

COFICA EXPORT S.A, es el beneficiario de este proyecto, porque con la realización del mismo va a optimizar todos los procesos de mercadeo. Asimismo la derivación de este modelo otorgara un conocimiento más profundo de cómo se mueve la competencia, su cobertura y

puntos de venta; mejorando la rentabilidad gracias al conocimiento de la fluctuación de la demanda de productos vs ciclos de ventas.

La utilidad de este proyecto está en la implementación de la herramienta tecnológica (SIG), para la empresa COFICA EXPORT S.A. En la actualidad esta no cuenta con un sistema de este tipo, tenerlo le servirá para adquirir una ventaja competitiva en relación a otras empresas del ramo. Lo que ayudara para la toma de decisiones y generación de nuevas estrategias de mercadeo que produzcan una mayor rentabilidad empresarial.

## **1.6 IDENTIFICACION Y CARACTERIZACION DE VARIABLES**

- **Variable Dependiente:** incidencia en la estrategia de mercadeo de la empresa COFICA EXPORT S.A.
- **Variable Independiente:** el estudio del uso del Geomarketing en COFICA EXPORT S.A.

## **1.7 NOVEDAD E INNOVACIÓN**

El proyecto de investigación presenta una innovación del uso de la herramienta (SIG) con su plataforma de Geomarketing como una novedad y la utilización de este sistema para diseñar y analizar su impacto en las estrategias de mercadeo de la empresa COFICA EXPORT S.A. En base a esta información se realiza el análisis de la concentración en tiendas y abarrotes de la competencia presente en el sector.

## **2. EL MÉTODO**

### **2.1 NIVEL DE ESTUDIOS**

El tipo de estudio que se llevara a cabo para esta investigación será de tipo explicativo, porque pretenderá responder cuales son las causas y efectos principales del porque la herramienta del SIG y el uso del Geomarketing influyen de manera positiva o negativa en el desarrollo de las estrategias de mercado de COFICA EXPORT S.A.

El otro método de investigación será el descriptivo, ya que con este modelo se describirá la cobertura y o alcance de la competencia en la zona de investigación y la forma en que inciden en el posicionamiento de la empresa COFICA EXPORT S.A en el modelo de negocio.

### **2.2 MODALIDAD DE INVESTIGACION**

- **Documental.**

En este proyecto de investigación el método documental será el utilizado por parte del investigador para consolidar la información de datos, cifras, documentos impresos y tecnológicos que serán fundamentales para el desarrollo del análisis del proceso de control y evaluación del proyecto.

- **De campo.**

El tipo de investigación aplicada se basa en encuestas y entrevistas realizadas a las tiendas que comercializan el producto de COFICA EXPORT S.A, en la ciudad de Latacunga y un especialista en Geomarketing.



- **Proyecto de Desarrollo**

La investigación de campo aplicada con los métodos de estudio, se basa en el uso del SIG y su influencia en las estrategias de mercadeo en la ciudad de Latacunga, lo que nos ayudara a dar un enfoque distinto que promueve mejor las políticas y modelo de negocio de la empresa COFICA EXPORT S. A.

## 2.3 METODO

“Cuando los resultados de una investigación se pueden repetir, los argumentos del investigador adquieren fuerza.” (Saikind, 1997).

**Ilustración 2 Pasos del proceso de Investigación.**



**Fuente:** (Saikind, 1997)

### **Inductivo – Deductivo**

Según (Lorenzano, 2010), el método inductivo es visualizado como el método característico de todo conocimiento científico e incluso común, acerca de cosas naturales y asuntos sociales.

Para Popper una hipótesis solo puede contrastarse empíricamente después de que se haya formulado. Es decir, las hipótesis deben ser previas a la observación, por eso frente al método inductivo propone el deductivo contrastable: las hipótesis deben ser formuladas previamente a su contratación. (Navalpotro, 2003).

Con este método de estudio nos permitirá analizar a profundidad el proceso de como la presencia de la competencia inciden directamente en las estrategias de mercadeo, logrando obtener el conocimiento real desde una visión geo espacial del entorno del mercado objetivo.

### **Descriptiva**

La investigación descriptiva reseña las características de un fenómeno existente, para lo cual se obtiene una imagen amplia de un fenómeno que nos podría interesar explorar, mediante entrevistas, encuestas, censos, son métodos descriptivos.

La investigación descriptiva no solo puede ser autosuficiente, sino también servir como base para otros tipos de investigaciones, porque a menudo es preciso describir las características de un grupo antes de poder abordar la significatividad de cualesquier diferencias observadas. (Saikind, 1997).

## **2.4 POBLACION Y MUESTRA**

En este proyecto de estudio se realizará entrevistas en la ciudad de Latacunga utilizando una muestra de una población específica, derivada por el Municipio de Latacunga.

En relación a lo antes mencionado, el proyecto de estudio esta direccionado al estudio del Geomarketing y su incidencia en las estrategias de mercadeo en la ciudad de Latacunga.

La fórmula para calcular la muestra que será tomada de la población es la siguiente:

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

**Dónde:**

- **n:** Tamaño de la muestra
- **Z:** Nivel de confiabilidad → Área de la curva normal → 95% = 1.96
- **p:** Probabilidad de éxito.
- **q:** Probabilidad de fracaso.
- **N:** Universo de estudio.
- **e:** Error muestra.

**Caculo:**

**Tabla 1 La Muestra.**

<b>Z</b>	<b>Nivel de confianza</b>	<b>1,96</b>
<b>N</b>	Universo	<b>241</b>
<b>p</b>	Probabilidad a favor (SI)	0,5
<b>q</b>	Probabilidad en contra (NO)	0,5
<b>c</b>	Certeza	94%
<b>e</b> <b>e</b>	Error de estimación	6% ó 0,06 0,0036
<b>n</b>		<b>93</b>

Realizado por: Santiago Anda

## 2.5 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

**Tabla 2 Variable Dependiente**

VARIABLE DEPENDIENTE: Incidencia en la estrategia de mercadeo de la empresa COFICA EXPORT S.A				
CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Según Philip Kotler y su libro (Marketing Management) las decisiones que los directivos de marketing y alta dirección tendrán que tomar para alinear sus estrategias a los objetivos empresariales deben ser, política de costos bajos, producto de mejor calidad, productos innovadores, diseño del producto y experiencia de marketing. (Kotler, 2016)	<b>Costos bajos</b>	Dar un gran valor al producto	Existe una alta demanda de productos baratos que son iguales a la competencia	Encuesta
	<b>Producto de mejor Calidad</b>	Valor agregado	La creación de un nuevo producto o mejora del existente para repuntar en ventas	
	<b>Producto innovador</b>	Satisfacer necesidades del segmento	Introducción en el mercado de un nuevo snack de chifles ecológico	El Geomarketing como herramienta de consulta.  Encuesta
	<b>Diseño del producto</b>	Que se adapte al consumidor	Utilización del neuro marketing para definir mejores presentaciones	

**Elaborado por: Santiago Anda.**

**Tabla 3 Variable Independiente.**

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: El estudio del uso del Sistema de Información Geográfica, Geomarketing.</b>				
<i>CONCEPTUALIZACIÓN</i>	<i>CATEGORIAS</i>	<i>INDICADORES</i>	<i>ITEMS BÁSICOS</i>	<i>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</i>
Un SIG es un software específico que permite a los usuarios crear consultas interactivas, integrar, analizar y representar de una forma eficiente cualquier tipo de información geográfica referenciada asociada a un territorio, conectando mapas con bases de datos (2016)	<b>Integrar información</b>	Unir información obtenida.	¿Qué tipo de información es necesaria recopilar para el proyecto?	Encuesta
	<b>Analizar</b>	Resaltar información útil	Análisis de los datos en bruto para sacar conclusiones	Ubicación a través de toma de coordenadas mediante la utilización de GPS.
	<b>Representar</b>	Representación de la información en la herramienta SIG.	Con el SIG representaremos toda la información obtenida	
	<b>Consultas</b>	Poder revisar toda la información y representación de datos	Con esta plataforma podemos ver en un mapa espacial toda la información recopilada.	Encuesta

**Elaborado por: Santiago Anda.**

## **2.6SELECCIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACION**

El instrumento que utilizaremos como modelo de investigación será:

- **Entrevista.**

“Es una técnica directa e interactiva de recolección de datos, con una intencionalidad y un objetivo implícito dado por la investigación, orientada a obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos vividos y aspectos subjetivos de los informantes en relación a la situación que se está estudiando.” (arango, 2012).

- **Prueba piloto.**

“Es una actividad que forma parte del diseño de un cuestionario de investigación. Una vez que el instrumento ha sido consolidado, suele elegirse una pequeña muestra que puede estar entre el 2 y el 10% de los casos, dependiendo del tipo de estudio. Con este método se utilizar para calcular la confiabilidad inicial y de ser posible la validez del instrumento de medición.”  
(Guerrero, 2016).

El objetivo de esta prueba es probar si el instrumento que hemos elegido para la recolección de datos cumple con su función básica.

- **GPS.**

El dispositivo de GPS está diseñado para ayuda a gestionar y determinar el geo posicionamiento de las tiendas que venden productos (snack) de COFICA EXPORT S.A en la ciudad de Latacunga.

- **Encuesta.**

Serán aplicadas a los propietarios o empleados de micro mercados y tiendas de la ciudad de Latacunga para así analizar la situación económica del negocio, así como gustos y preferencias del consumidor.

## **2.7 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS**

Los instrumentos de investigación que se han seleccionado, son la entrevista y prueba piloto. Para realizar este estudio es necesarios medir y obtener información relevante para el desarrollo de la investigación, debido a que, a través de la entrevista podremos tener la indagación que corresponda para el desarrollo del presenta trabajo.

Además es importante realizar una prueba piloto que permita ratificar la necesidad de utilizar estas herramientas, a la vez que se prueba su adecuado funcionamiento en el campo de estudio.

## **3. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS**

### **3.1 RECUROS HUMANOS**

Para el desarrollo del proyecto de investigación es necesario contar con el siguiente recurso humano:

- ✓ Director / Tutor asignado por la universidad.
- ✓ Autor del proyecto de investigación.
- ✓ Personal encargado de realizar las encuestas y entrevista.

**Tabla 4 Recursos Humanos**

REQUERIMEINTOS	NUMERO DE PERSONAS
Investigador principal	1
Entrevistador	1
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>

**Elaborado por: Santiago Anda**

### **3.2 RECURSOS TECNICOS Y MATERIALES**

**Tabla 5 Recursos Técnicos y Materiales.**

DETALLE	APLICACIÓN
Paquete Microsoft Office.	Procesamiento de información recopilada.
GPS	Levantamiento de información.
Computador portátil	Elaboración del trabajo de investigación.
Material para encuestas	Recopilación de información.
Grabadora de mano	Herramienta para entrevistas.
Útiles de oficina	Material para impresión de documentos y encuestas.

**Elaborado por: Santiago Anda**



### 3.3 RECURSOS FINANCIEROS

**Tabla 6 Recursos Financieros**

RECURSO	COSTO
Computadora portátil	\$ 1.000
Sistema de GPS	Prestado
Materiales para cuestionario	\$ 100
Software de Geo Marketing	Gratuito
Automoción propia	\$150
<b>TOTAL :</b>	<b>\$ 1.250</b>

**Elaborado por: Santiago Anda**

### 3.4 CRONOGRAMA DE TRABAJO

**Tabla 7 Cronograma de trabajo**

ACTIVIDADES	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboracion																				
Fase I																				
Fase II																				
Fase III																				
Tramites Universidad																				

**Elaborado por: Santiago Anda**

## **FASE 2.**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA Y DIAGNÓSTICO.**

#### **1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.**

##### **1.1 MARCO CONCEPTUAL**

Como parte del marco conceptual se cita las siguientes palabras claves relacionadas directamente con el proyecto de investigación; así tenemos:

##### **✓ Que es el Marketing.**

Romero (2015), citado por (Bort Muñoz, 2004, pág. 19), sostiene La definición de Marketing acuñada por Kotler menciona que: “Marketing es un proceso social mediante el que grupos e individuos logran lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios que otros valoran”.

Desde el punto de vista de Dvoskin, el marketing ha contado tradicionalmente con cuatro herramientas operativas como instrumentos básicos. Estas cuatro herramientas, según el esquema planteado en la década de 1950 por Jereme McCarthy, son conocidas como “Las cuatro P”: Producto, Precio, Promoción y Plaza (Dvoskin, 2004).

Según (amago, 2000, pág. 21) Se concibió el marketing como el conjunto de actividades que implicaban la organización de la comunicación y del intercambio entre la producción y el consumo.

✓ **Geo Posicionamiento (SIG).**

Según Romero (2015), el Geo Posicionamiento es trasladar una base de datos o un fichero a un entorno espacial, generalmente mapas digitalizados, mediante un vínculo geográfico común entre la información alfanumérica y la espacial.

Romero (2015), citado por (Jáuregui, 2015) posicionamiento se entiende la determinación en el espacio de objetos móviles o estacionarios. Estos objetos pueden ser determinados de las formas siguientes

- En relación a un sistema de coordenadas, generalmente tridimensional.
- En relación a otro punto, tomando uno como origen de un sistema de coordenadas locales.

La aplicación de un (SIG) permite a una empresa estar a la altura del uso de la tecnología, en áreas de actualizar la información que interviene en la toma de decisiones, y de plantear estrategias para una sociedad que exige cada vez mayor competitividad. La aplicación de mapeo tiene la cualidad de permitir a una empresa descubrir comportamientos y tendencias no vistos anteriormente en la corporación que pasan prácticamente desapercibidos sin la ayuda de una herramienta como esta. (amago, 2000, pág. 17).

✓ **Geo Marketing.**

Geomarketing puede definirse como un conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económica social desde el punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de estadística espacial. Abarca puntos estratégicos como operativos relacionados

con la toma de decisiones que se caracterizan por tener un referente geográfico. (ALCAIDE et. al, 2012, pág. 40).

La aplicación de marketing geográfico les puede ayudar de múltiples y diversas maneras en su negocio, una de ellas es la optimización del territorio: selección de las mejores ubicaciones de unidades productivas, control de los costes publicitarios de promociones concretas, mejora de los beneficios de las ventas, así como el refuerzo del impulso de ventas, diseñando nuevas zonas o reorganizando los territorios existentes. (amago, 2000).

Otro objetivo fundamental de este volumen es mostrar que los sistemas de Geomarketing mejoran la posibilidad de trabajar y entender datos. Visualizar los datos de mercado mediante diagramas, gráficos, dibujos y ahora también mapas, es una manera de simplificar la representación y la gestión de los datos que proliferan de una manera desproporcionada. (amago, 2000).

### ✓ **El Mercado.**

Muchos economistas (Vega, 1991) comparten el criterio de que el mercado crea tiempo, plaza y satisfacción de necesidades, esto significa colocar el producto en el tiempo preciso, en el lugar indicado y con la calidad adecuada, para lograr la satisfacción de la necesidad del consumidor.

Tomando en cuenta lo antes mencionado podemos definir como al mercado la oferta y demanda que participan dentro de una industria y la población o segmento de mercado, que en general tiene la capacidad de consumir un producto o el poder adquisitivo para comprarlo.

✓ **Investigación de Mercados.**

Según “Es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. (Malhorta, Investigacion de Mercados, 2008).

✓ **Empresa.**

Una empresa es una combinación organizada de dinero y de personas que trabajan juntas, que producen un valor material (un benéfico) tanto para las personas que han aportado ese dinero (los propietarios), como para las personas que trabajan con ese dinero en esa empresa (los empleados), a través de la producción de determinados productos o servicios que venden a personas o entidades interesadas en ellos (los clientes). (Lopez F. , 2009).

## **1.2 MARCO TEORICO**

### **Inicio o Historia del Geo posicionamiento:**

En la actualidad los contenidos alrededor de Internet se generan de forma multidireccional, gracias a la existencia de numerosas herramientas gratuitas con las que interactuar. El siguiente paso, la web 3.0, semántica o como recientemente rebautizo Tim O Reilly, sensible, ya se está desarrollando de una forma intuitiva gracias al espectacular desarrollo de los dispositivos móviles.

El desarrollo y popularización de Internet en el mundo ha supuesto una revolución en la comunicación a escala global. Ahora más que nunca el mundo está interconectado y vivimos en una aldea global de la información pero con un fuerte componente local.

Con la generalización de los dispositivos móviles hemos dado un paso más y el componente individual cobra si cabe más fuerza, ya que las personas se convierten en sí mismo en “nodos” de información que establecen comunicaciones e interactúan con todo el mundo.

Este hecho hace que las fronteras físicas desaparezcan y se generen nuevos mapas geográficos y sociales, rompiendo las dimensiones tradicionales espaciales y temporales. Internet supera estas limitaciones gracias al concepto de ubicuidad, la capacidad de estar en diversos espacios al mismo tiempo.

En este entorno cambiante los individuos, las empresas y los territorios tienen la necesidad de adaptar sus formas de comunicación, y que la demanda se ha configurado como un elemento activo con capacidad de ser proactiva. La innovación en las nuevas formas de comunicación se configura como un elemento estratégico para la supervivencia en este entorno global interconectado.

Basados en el uso de la tecnología “GPS” que facilitan los satélites que orbitan alrededor de la Tierra, la geolocalización (SIG) nos habla de situar a una persona, empresa u organización en un punto concreto del espacio.

Con la generalización del término y de los medios sociales se ha generado una nueva corriente denominada “*geolocalización social*”, que hace referencia a la utilización de herramientas de geolocalización para generar redes sociales en torno al lugar donde se encuentran personas o negocios. (Lopez G. B., 2012).

Probablemente, el gran hito para el desarrollo del uso de la geo demografía al marketing, ocurrió en la década de los 70 en el sector público del Reino Unido para la identificar grupos sociales con necesidades asistenciales homogéneas.

La primera experiencia de clasificación geo demográfica fue “acorn” (anacronismo de **a Classification Of Residential Neighbourhoods**), desarrollado en Reino Unido, en los años 70 por el profesor Richard Webber, cuya finalidad era identificar zonas marginales en las ciudades inglesas. Aquí es donde por primera vez en Europa, se toma información procedente del censo.

Con información geo demográfica, información interna (tipo distancia al centro, nivel asistencial o asistencia recibida por los residentes de esa zona), información cartográfica de los distintos códigos postales se realiza un clúster para agrupar unidades vecinales y posteriormente diseñar prioridades de actuación gubernamental.

En los años 80, empieza a extenderse la necesidad en el sector privado de “identificar y analizar los perfiles de grupos de consumidores que puedan necesitar diferentes productos o diferentes estrategias de Marketing” (Philip Kotler, Marketing Management and Strategy. 1987).

En esta época el profesor Webber desarrolla en la compañía Experian las tipologías Mosaic del Reino Unido, y posteriormente en otros países. Actualmente las tipologías Mosaic están presentes en más de 25 países y tienen clasificada geo demográficamente a más del 20% de la población mundial.

Un sistema geo demográfico que muestra donde vive la población: en que micro zona y agrupando una serie de variables de muy diferente naturaleza permite hacer segmentaciones por tipologías, las cuales si tienen carácter explicativo. (Juan Carlos alcaide, 2012).

### **Avances y objetivos del Geo posicionamiento (SIG):**

Los avances en cuanto al uso que los sistemas de información geográfica pueden ofrecer a todo el espectro global son muchas pero dice Ana Crespo Solana lo siguiente:

“Las potencialidades de los sistemas de información geográfica a la hora de llevar a cabo una historia geográficamente integrada se han reflejado en algunos proyectos interesados en analizar la globalidad de los procesos, y no solo desde el lado puramente económico, sino también con una especial atención a la intersección en la economía dela política, las instituciones o la dinámica social.

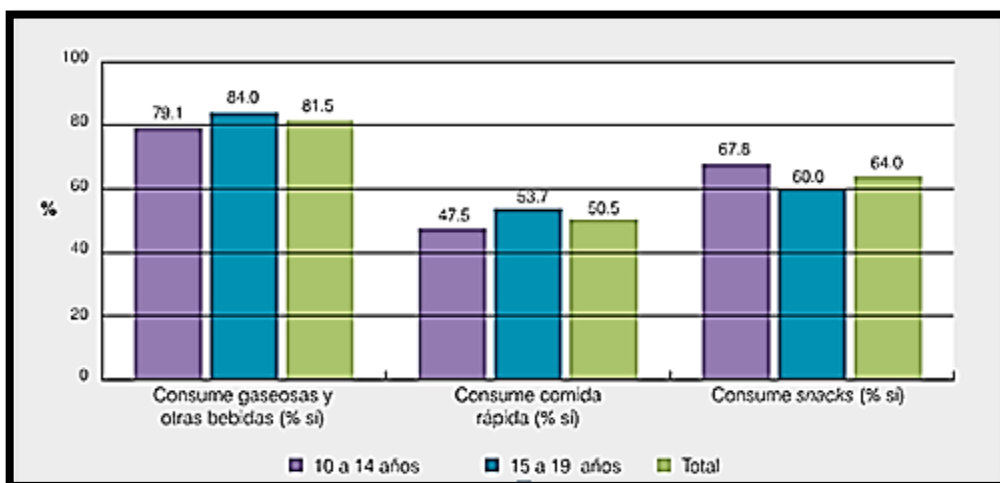
Un ejemplo podría ser el análisis de las dimensiones geográficas y temporales de la pobreza en sectores y poblaciones con objeto de conocer la implicación a largo plazo de problemas sociales en el devenir de ciertas regiones”. (Solana, 2013, pág. 13).

. La historia geográficamente integrada permite, además, ir más allá de las teorías conceptuales de André Gunder Frank o de Immanuel Walle reste al poder tener las herramientas necesarias para comprender la importancia de las conectividades y la influencia entre diferentes localizaciones en la historia mundial. (Solana, 2013, pág. 14).



### Los snack y el consumo en el Ecuador:

#### Ilustración 3 Representación del consumo de snack en la población.



**Fuente** (ENSANUT, 2011 / 2013).

El sector de snack ecuatorianos, usa como insumos una gran variedad de productos, entre ellos plátano, papas andinas, yucas, camote, malanga hasta mezclas de varias hortalizas (zanahoria, remolacha) que cada vez van ganando mayor reconocimiento y posicionamiento a nivel internacional.

La materia prima utilizada en esta industria son productos de alta calidad dada que la ubicación estratégica y condiciones climatológicas de país. Paralelamente esta industria ha venido trabajando en atender las demandas del mercado internacional por lo que hay varias empresas locales que han desarrollado una línea de snack gourmet con presentaciones diferentes y llamativas; y uso de ingredientes naturales en la preparación de sus productos (sal marina y especias naturales) promoviendo así productos más saludables.

Los chifles de plátano sin duda alguna son los más producidos para consumo local y para exportación. Dado que el plátano es un producto emblemático de la cultura ecuatoriana (especialmente en la región costa) por lo que es apetecido.

Las exportaciones de chifles de plátano representan aproximadamente el 96% del total de exportaciones de snack de acuerdo al periodo 2008-2014\* (julio 2014).

Las empresas ecuatorianas también manejan altos estándares de calidad, manteniendo estrictas normas de aseó y seguridad. Estos procesos vienen sustentando de manera directa por las certificaciones internacionales con las que muchas de las empresas respaldan su producto. La elaboración de snack genera un impacto inclusivo puesto que se logra beneficiar a pequeños productores que proveen de la materia prima, creando fuentes de trabajo y desarrollando pequeños cantones en los que se asientan. (PROECUADOR, 2014).

#### Ilustración 4 Productos Ecuatorianos



Fuente (PROECUADOR, 2014)

## Características del producto COFICA EXPORT

### Ilustración 5 Atributos y Productos de COFICA

#### MARCA



Rix marca que identifica a las papas



Cachuss la marca de los bocaditos de maíz



Comanchitos es la marca para los bocaditos de maíz pequeños



Buster's es la marca que identifica las palomitas de maíz de dulce



Ducks es la marca para las bolitas de maíz de dulce y de colores



3P Cueritos y Chifles, marca para identificar el mix de chifles y cueritos



Caseritos es la marca que identifica a los chifles



Kueritos es la marca que identifica a los cueritos de chanco

#### ENVASE

Los snacks tienen envase de fundas de polipropileno, que es un plástico de baja densidad, suave, flexible, que no tiene olor que pueda afectar al producto.

## DISEÑO, FORMA, TAMAÑO

Coficaexport tiene algunos diseños que sirven para identificar cada una de sus marcas. Los tamaños de los envases de los productos dependen de la cantidad de producto colocado en el mismo, así pues tenemos fundas de 10g, 15 g, 20 g , 40 g, 70 g, 200 g,

## ETIQUETADO

El Etiquetado de los alimentos se rige bajo el Reglamento Sanitario de Etiquetado de alimentos procesados para consumo humano, en el cual se ordena la colocación de alertas sobre las concentraciones de azúcar, sal o grasas de los alimentos y bebidas. Desde Noviembre 15 del 2013 se aprobó esta ley, que las empresas grandes deberán cumplir después de seis meses y las pequeñas tienen un año para su cumplimiento.



Estas alertas consisten en colocar en las etiquetas de los alimentos círculos de colores rojo para los productos de altos contenidos de sal y grasa; amarillo para los alimentos con una cantidad media y verde cuando se trata de productos bajos en calorías.

BAJA	MEDIA	ALTA
Menor o igual a 3 gramos (gr)	Mayor a 3 gr. y menor a 20 gr	Igual o mayor a 20 gr
El cálculo se hará en relación a 100 gramos en sólidos.		
Menor o igual a 1,5 gr.	Mayor a 1,5 y menor a 10 gr.	Igual o mayor a 10 gr.
El cálculo se hará en relación a 100 mililitros en líquidos.		

Para los alimentos que contienen grasas, se deberá detallar en la etiqueta basados en los 100 g del producto.

**Fuente** (Andrade, 2014).

- **Orgánico USDA** Cualquier empresa que desee vender productos orgánicos en el mercado estadounidense, necesita un certificado NOP (National Organic Product) el cuál certifica que siguen con las normas internacionales para productos orgánicos, emitidos por USDA (United States Department of Agriculture).
- **Kosher “Kosher”** es la palabra hebrea referida a las leyes dietéticas religiosas judías que determinan los alimentos que se pueden comer o no, y cómo estos alimentos deben ser preparados para considerarse aptos para el consumo. -Non GMO.
- **HACCP** El sistema Hazard Analysis Critical Control Points (HACCP) es un método reconocido y aceptado internacionalmente que ayuda a las organizaciones a evaluar y controlar sistemáticamente todos los peligros que pueden afectar la seguridad e higiene de los alimentos. Establece e implanta mecanismos para control de límites críticos asociados a cada uno de los puntos de control establecidos a lo largo de todo el proceso de producción de alimentos.
- **Non-GMO** El Proyecto Non-GMO es un esfuerzo de colaboración entre los consumidores, los distribuidores y la industria. El sello de verificación Non-GMO indica que el producto ha sido producido de acuerdo con las mejores prácticas basadas en el consenso para evitar los OGM en las materias primas. OGM u "organismos genéticamente modificados", son plantas o animales creados a través de las técnicas de biotecnología o la ingeniería genética.
- **CSA-Gluten free** El sello de reconocimiento CSA demuestra el compromiso de la compañía con un producto de calidad libre de gluten para celíacos y personas sensibles al gluten. Un producto libre de gluten no contiene las secuencias de

aminoácidos que se encuentran en el trigo, cebada, centeno y avena comunes. Los productos con el sello de reconocimiento CSA son testeados previamente.

- **Fairtrade Internacional (Comercio Justo)** El comercio justo se basa en la cooperación entre productores y consumidores, Fairtrade ofrece a los productores un trato más justo y condiciones comerciales más provechosas. Para los consumidores, Fairtrade es una manera eficaz de reducir la pobreza a través de sus compras diarias.
- **BPM** Es una herramienta básica para la obtención de productos seguros para el consumo humano, que se centralizan en la higiene y forma de manipulación. Útiles para el diseño y funcionamiento de los establecimientos, y para el desarrollo de procesos y productos relacionados con la alimentación. Se asocian con el control a través de inspecciones del establecimiento.
- **IFS** Es un estándar tanto alimentario como de calidad. Fue desarrollado para disponer de una herramienta con la que inspeccionar la competencia de los fabricantes de alimentos en cuanto a la seguridad y la calidad alimentarias. (PROECUADOR, 2014, págs. 8,9,10).

### **Datos de interés (Snack).**

Dada la bondad del clima en el Ecuador, los snack de plátano ecuatoriano se elaboran con materia prima seleccionada de las mejores plantaciones del país, siendo productos de alta calidad que se diferencian por su sabor.

La ubicación geográfica del país sobre la línea del ecuador, permite que el clima sea ideal para el cultivo de plátano, manteniendo el mismo volumen de producción durante todo el año, la humedad y el riego son favorables también.

El clima y la cautelosa selección de la materia prima en la elaboración de estos productos aseguran la calidad de los mismos.

Los snack de plátano cuentan con un alto valor nutricional por su contenido de potasio, adicionalmente cada vez tienden a contener menos sodio y grasas.

La industria ecuatoriana ha desarrollado un gran conocimiento de "know how" en la fabricación de estos productos. Este conocimiento se encuentra acompañado de tecnología de punta con la que cuentan las principales compañías exportadoras para fabricar múltiples variedades de snack de plátano. Paralelamente, también vienen trabajando en la mejora de presentaciones y sabores (sabores diferentes a los tradicionales como queso cheddar, ajo, jalapeño, etc.) a fin de satisfacer las nuevas tendencias de mercados internacionales.

Es importante mencionar que estas ventajas competitivas, muchas empresas ecuatorianas exportadoras fabrican este producto bajo la modalidad de marcas blancas. Es decir, fabrican el producto y lo empacan para alguna empresa privada en el extranjero con dicha marca extranjera. (PROECUADOR, 2014, págs. 10,11).

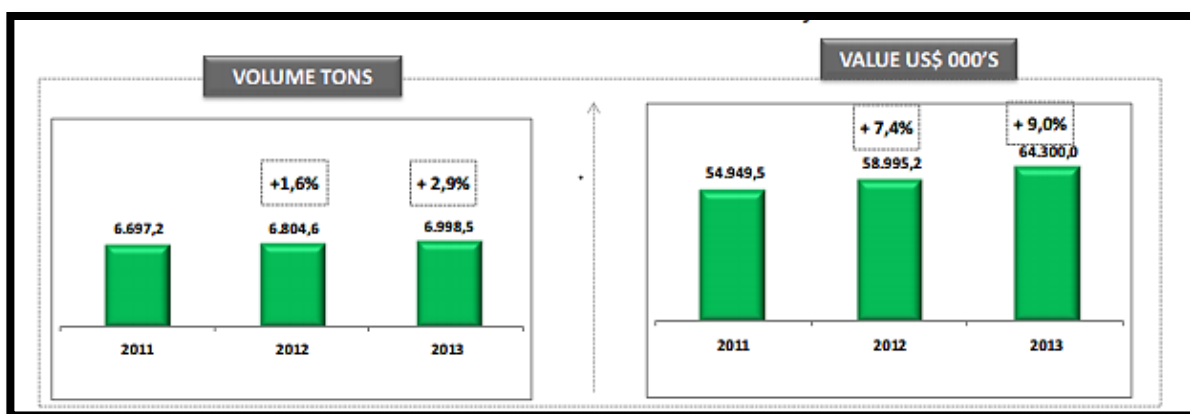
### **Información estadística del sector.**

El negocio de snack en Ecuador representó en el año 2012 un mercado total de USD\$ 90 a USD\$ 95.7 millones de dólares, teniendo el canal tradicional USD\$ 74 millones de dólares de participación, mientras que el canal Comercio Organizado se estima tiene un share del 20% al

“ESTUDIO DE LA INCIDENCIA DEL USO DE GEOMARKETING EN LA EMPRESA COFICA EXPORT S. A, EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERIODO 2015”

25% del total (información extraoficial muy cercana a la realidad), con un monto entre 16 y 21.7 millones de dólares. (BRITO, 2014).

#### **Ilustración 6 Evolución del mercado en volumen y valor.**

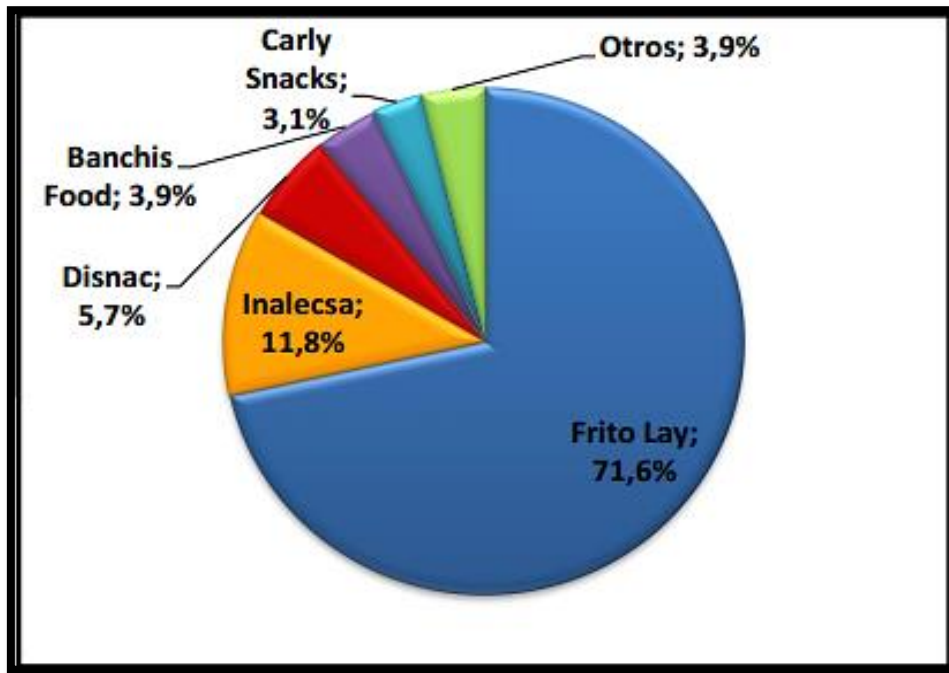


**Fuente** (BRITO, 2014).

En el Ecuador existen 5 empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de snack siendo la empresa Frito Lay (Snack América Latina) la compañía líder del mercado con el 71% de participación ya que fue la pionera en este tipo de negocios, en segundo lugar se coloca la compañía Inalecsa con el 12% y la empresa en estudio actualmente ocupa el tercer lugar con el 5,7% de participación del mercado. Con menor participación están compañías regionales como Carly snack, Banchys y Otras que son consideradas pequeñas industrias. (BRITO, 2014).



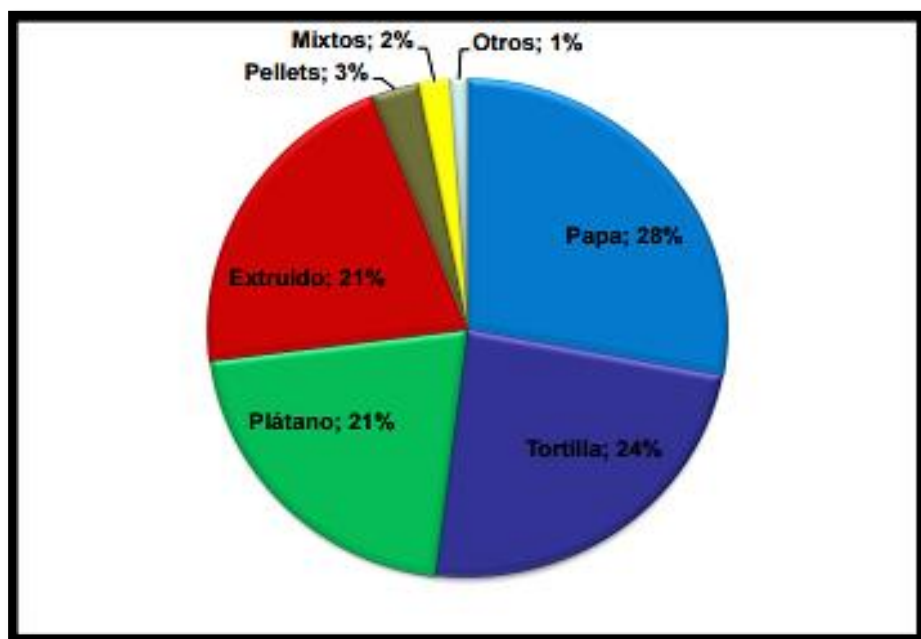
### Ilustración 7 Participación de competidores a nivel nacional



**Fuente** (BRITO, 2014).

En el país las preferencias de los consumidores se puede apreciar que es por la categoría “papas” que representa el 28%, “tortillas” con el 24% seguido por dos categorías que son “extruidos y plátanos” con el 21% de participación, con Universidad de Cuenca 19 Ing. Christian Velecela el 3% se encuentra la categoría “Pellets” seguido de “Mixtos” que es la categoría en la que la empresa Disnac tiene su producto estrella que es “El Golpe. (BRITO, 2014).

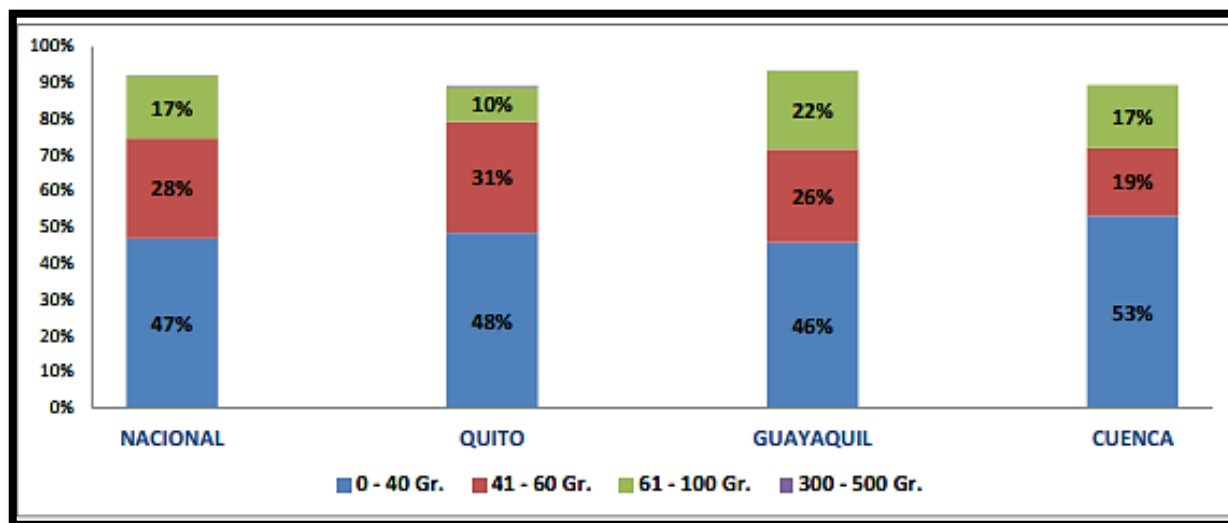
**Ilustración 8 Consumo por categorías a nivel nacional**



**Fuente** (BRITO, 2014).

La preferencia de los consumidores es por las presentaciones personales hasta 40gr. Siendo esta aproximadamente el 50% del consumo por este tamaño, las presentaciones familiares o denominadas “Fiesta” su participación es muy baja ya que no llega al 1% del consumo o participación. (BRITO, 2014).

### Ilustración 9 Preferencia de tamaños y presentaciones a nivel nacional y principales ciudades.



Fuente (BRITO, 2014).

## 1.3 MARCO REFERENCIAL

En el marco referencial se tomara al conjunto de aportes teóricos existentes acerca del problema objeto de estudio, es decir las fuentes documentales:

- ✓ **Artículo 1: “Estudio de la presencia de cadenas de supermercados y su incidencia en el desarrollo de micro mercados en el sector de la Kennedy, año 2015”.**

El proyecto de investigación presenta una innovación la cual se relaciona con la recolección de información de campo (Geo posicionamiento), considerado para ello coordenadas exactas de locales comerciales ubicados en el sector de la Kennedy, mediante la

utilización de un GPS. En base a esta información se realiza el análisis de la concentración y la afectación que ha tenido el micro mercado, tiendas y abarrotes, por la presencia de una cadena de supermercados presente en el sector.

En el Ecuador como alrededor del mundo, el crecimiento del sector de supermercados ha generado que estas empresas se ubiquen geográficamente de manera estratégica, lo que les permite tener todo el poder del mercado, la oferta y los consumidores. Esto ha determinado que el micro mercado o comercios menos, que están ubicados a los alrededores de la cadena, se vean afectados por estos grandes oferentes, que cuentan con una gran variedad y cantidad de productos para el consumo.

En este sentido, se realizara un estudio que nos ayude a determinar la influencia de las cadenas de supermercados en el desarrollo de los micro mercados del sector objeto de estudio, mediante el geo posicionamiento; con la finalidad de aportar con la información necesaria para una adecuada y correcta toma de decisión por parte de los dueños y futuros emprendedores sobre si los micro mercados pueden alcanzar el desarrollo económico esperado y necesario para mantenerse y abastecer el mercado que se les presenta. (Romero, 2015).

## ✓ **Artículo 2: Implementación de un Sistema Geomarketing caso piloto Armetales**

### **S. A Manizales.**

El proyecto tiene como novedad, implementar un sistema de información geográfica enfocado en Geomarketing que tiene como funcionalidad ubicar los clientes en un mapa digital para ayudar a mejorar los procesos de mercadeo, concentración y clasificación de clientes por parámetros específicos de la empresa: ya que en la región cafetera solo se ha implementado un

sistema similar que apoya el área de logística cuya funcionalidad principal es el análisis y generación de rutas óptimas.

El principal beneficiado con este proyecto es la empresa Armetales S. A y sus clientes: la empresa porque va optimizar los procesos de mercado y con este conocerán más a fondo la clasificación de clientes y productos de acuerdo con las ventas, preferencias de los clientes hacia los productos y a partir de ello ofrecer promociones focalizadas, obteniendo la concentración de clientes en la zona piloto, y al mejorar los procesos de mercadeo mejorará la rentabilidad: y los clientes porque la empresa les brindara un mejor servicio a la hora de ofrecerles los productos apropiados al conocer las preferencias de cada cliente.

La utilidad de este proyecto está en la implementación de un Sistema de Información Geográfica enfocado en Geomarketing a la empresa Armetales S. A ya que actualmente esta no cuenta con un sistema de este tipo y les servirá de ayuda para la toma de decisiones y generar nuevas estrategias para adquirir más clientes, realizar promociones más específicas, utilizando eficientemente de los recursos, perfil de los compradores, conocimiento de clientes. (Mary Luz Cevallos Montoya, 2011).

### ✓ **Artículo 3: ADAMA ASSESSMENT.**

ADAMA ASESSMENT nace el año 2005 bajo el nombre de [GeoManagement Cia Ltda.](#), como una empresa pionera en el Ecuador, que rompe esquemas en el área tradicional de las geo ciencias, ya que se concibió como una empresa orientada al desarrollo del Geomarketing, dirigida a identificar el potencial de mercado existente en determinadas zonas geográficas. Esto se logró a través del empleo de estudios estadísticos y/o econométricos de población, integrándolos con características de población, compañías,

estructura urbana y rural de la zona, entre otros, que pueden ser visualizados, analizados y gestionados mediante el uso de Sistemas de Información Geográfica.

En el año 2009, se crea Adama Assessment Cía. Ltda., frente al avance tecnológico de las geo ciencias y en respuesta a la necesidad de ampliar nuestros servicios.

ADAMA se fundamenta en Geomanagement, y su sinergia nos ha permitido brindar soluciones técnicas y tecnológicas de alto nivel, procurando estar siempre a la vanguardia de las geo ciencias, brindando servicios que abarcan desde la geografía tradicional hasta el desarrollo soluciones geoespaciales de consultoría , no tradicionales como el Geomarketing, análisis demográficos, estudios sociales, entre otros, que nos distinguen de la competencia. (ADAMA, 2013).

## **1.4 MARCO LEGAL.**

Como parte del marco legal será considerada la siguiente normativa aplicable al proyecto de investigación;

### **CONSTITUCIÓN DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR**

**Art. 3.-** Son deberes primordiales del Estado:

Numeral 5. Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir.

### **Sección novena – Personas usuarias y consumidoras**

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

**Art. 53.-** Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

**Art. 54.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

## **TITULO VI – REGIMEN DE DESARROLLO**

### Capítulo XI – Trabajo y producción

Sección quinta – Intercambios económicos y comercio justo

**Art. 336.-** El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad.

El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley. (Asamblea Constituyente, 2008).

**a. CODIGO ORGANICO DE LA PRODUCCIÓN**

**Título Preliminar – DEL OBJETIVO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN**

**Art. 4.-** Fines.- La presente legislación tiene, como principales, los siguientes fines:

F) Garantizar el ejercicio de los derechos de la población a acceder, usar y disfrutar de bienes y servicios en condiciones de equidad, óptima calidad y en armonía con la naturaleza;

J) Fortalecer el control estatal para asegurar que las actividades productivas no sean afectadas por prácticas de abuso del poder del mercado, como prácticas monopólicas, oligopólicas y en general, las que afecten el funcionamiento de los mercados;

I) Impulsar el desarrollo productivo en zonas de menor desarrollo económico;

Q) Promover las actividades de la economía popular, solidaria y comunitaria, así como la inserción y promoción de su oferta productiva estratégicamente en el mundo, de conformidad con la Constitución y la ley. (Asamblea Nacional, 2010).

**RESOLUCIÓN ARCSA-DE-067-2015-GGG**



## **LA DIRECCIÓN EJECUTIVA DE LA AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA.**

la Ley Orgánica de Salud en su Artículo 129, dispone que: “El cumplimiento de las normas de vigilancia y control sanitario es obligatorio para todas las instituciones, organismos y establecimientos públicos y privados que realicen actividades de producción, importación, exportación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización y expendio de productos de uso y consumo humano”.

La Ley Orgánica de Salud en su Artículo 137, determina que: “Están sujetos a la obtención de notificación sanitaria previamente a su comercialización, los alimentos procesados, aditivos alimentarios (...) fabricados en el territorio nacional o en el exterior (...)”.

La Ley Orgánica de Salud en su Artículo 138, estipula que: “La Autoridad Sanitaria Nacional, a través de su entidad competente otorgará, suspenderá, cancelará o reinscribirá, la notificación sanitaria o el registro sanitario correspondiente, previo el cumplimiento de los trámites requisitos y plazos señalados en esta Ley y sus reglamentos (...)”.

La norma *Ibídem* en su Artículo 139, dispone que: “Las notificaciones y registros sanitarios tendrán una vigencia mínima de cinco años, contados a partir de la fecha de su concesión, de acuerdo a lo previsto en la norma que dicte la autoridad sanitaria nacional. Todo cambio de la condición del producto que fue aprobado en la notificación o registro sanitario debe ser reportado obligatoriamente a la entidad competente de la autoridad sanitaria nacional”. (Agencia Nacional de Regulacion, 2015).

**EXPEDIR LA NORMATIVA TÉCNICA SANITARIA PARA ALIMENTOS  
PROCESADOS, PLANTAS PROCESADORAS DE ALIMENTOS,**

## **ESTABLECIMIENTOS DE DISTRIBUCIÓN, COMERCIALIZACIÓN, TRANSPORTE Y ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTACIÓN COLECTIVA.**

### **OBJETO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN**

**Art. 1.- Objeto.-** la presente normativa técnica sanitaria establece las condiciones higiénico sanitarias y requisitos que deberán cumplir los procesos de fabricación, producción, elaboración, preparación, envasado, empaclado transporte y comercialización de alimentos para consumo humano, al igual que los requisitos para la obtención de la notificación sanitaria de alimentos procesados nacionales y extranjeros según el perfilador de riesgos, con el objeto de proteger la salud de la población, garantizar el suministro de productos sanos e inocuos.

**Art. 3.-** Para la aplicación de la presente normativa técnica sanitaria aplicarán las definiciones que se establece a continuación:

**Acta de inspección.-** Formulario único que se expide con el fin de testificar el cumplimiento o no de los requisitos técnicos, sanitarios y legales en los establecimientos en donde se procesan, envasan, almacenan, distribuyen y comercializan alimentos destinados al consumo humano.

**Adición, enriquecimiento o fortificación.-** Es el efecto de añadir o agregar uno o varios nutrientes a un producto alimenticio para fines nutricionales de la población, según la regulación vigente.

**Alimento adicionado, enriquecido o fortificado.-** Comprende al alimento natural, procesado o artificial al que se le ha agregado aminoácidos considerados esenciales, vitaminas,

sales minerales, ácidos grasos indispensables u otras sustancias nutritivas, en forma pura o como componentes de algún otro ingrediente con el propósito de:

- a) Aumentar la proporción de los componentes propios, ya existentes en el alimento; o,
- b) Agregar nuevos valores ausentes en el alimento en su forma natural.

**Alimento a granel.-** Es aquel alimento proceso que se comercializa en grandes cantidades.

**Alimento artificial.-** Es aquel alimento procesado en el cual los ingredientes que lo caracterizan son generados a través de procesos no naturales.

**Alimento orgánico.-** Son los alimentos de origen agrícola o agropecuario, que han sido producidos desde el cultivo hasta el procesamiento sin utilizar ningún tipo de elementos químicos (agroquímicos, aditivos, pesticidas), y que en su 3 producción integral tengan especial cuidado por el medio ambiente y la utilización de productos biodegradables.

**Alimento procesado.-** Es toda materia alimenticia natural o artificial que para el consumo humano ha sido sometida a operaciones tecnológicas necesarias para su transformación, modificación y conservación, que se distribuye y comercializa en envases rotulados bajo una marca de fábrica determinada.

**Área crítica.-** Son las áreas donde se realizan operaciones de producción, envasado o empaque en las que el alimento esté expuesto y susceptible de contaminación a niveles inaceptables.

**Área.-** Espacio físico con características específicas de acuerdo a la etapa del proceso al cual se destina.

**Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).**- Conjunto de medidas preventivas y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado y almacenamiento de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los alimentos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan así los riesgos potenciales o peligros para su inocuidad.

**Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura.**- Documento expedido por los Organismos de Inspección acreditados, al establecimiento que cumple con todas las disposiciones establecidas en la presente normativa técnica sanitaria.

**Código de lote.**- Modo alfanumérico, alfabético o numérico establecido por el fabricante para identificar el lote.

**Embalaje.**- Es la protección al envase y al producto alimenticio mediante un material adecuado con el objeto de protegerlos de daños físicos y agentes exteriores, facilitando de este modo su manipulación durante el transporte y almacenamiento. (Agencia Nacional de Regulacion, 2015).

## **REQUISITOS PARA LA NOTIFICACIÓN SANITARIA DE ALIMENTOS PROCESADOS**

**Art. 25.- Formulario de solicitud.**- En el formulario se declarará la fórmula cuantitativa del producto final, expresada en porcentaje y en forma decreciente.

### **ALIMENTOS PROCESADOS NACIONALES**

**Art. 26.- Requisitos.**- En el formulario de solicitud se deberá adjuntar los siguientes documentos con la respectiva firma del responsable técnico: Requisitos generales:

a. Declaración de la norma técnica nacional bajo la cual se elaboró el producto y en caso de no existir la misma se deberá presentar la declaración basada en normativa internacional y si no existiría una norma técnica específica y aplicable para el producto, se aceptarán las especificaciones del fabricante, y deberá adjuntar la respectiva justificación sea técnica o científica;

b. Descripción e interpretación del código de lote;

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

Además en el reverso deberá tener un cuadro estadístico, en forma de cilindros, especificando los nutrientes del producto.

Este reglamento también aplicará restricciones para publicidad y promoción de alimentos procesados, que tengan un alto contenido de grasas saturadas, azúcares, sodio y grasas totales.

Las etiquetas no calificarán si el alimento es bueno o malo, su finalidad es informar a los consumidores, para que tomen su decisión de consumo, de acuerdo a sus necesidades y gustos individuales.

c. Diseño de etiqueta o rótulo del o los productos, ajustado a los requisitos que exige el Reglamento Técnico Ecuatoriano vigente relativo al rotulado de productos alimenticios para el consumo humano y las normativas relacionadas;

d. Especificaciones físicas y químicas del material de envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor;

e. Descripción general del proceso de elaboración del producto. (Agencia Nacional de Regulacion, 2015).

## **DE LOS ALIMENTOS PROCESADOS ELABORADOS EN LÍNEAS DE PRODUCCIÓN CERTIFICADAS CON BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA**

**Art. 39.- Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura según línea de producción.-** Los alimentos procesados elaborados en líneas de producción certificadas con Buenas Prácticas de Manufactura no requieren obtener la notificación sanitaria.

**Art. 40.- Inscripción de nuevos Alimentos Procesados.-** El usuario que elabore un nuevo producto dentro de la línea certificada de BPM, deberá inscribir su producto a través del sistema informático que la ARCSA implemente para el efecto, por medio de una solicitud digital en la cual se deberá consignar los datos y documentos correspondientes, en caso que el producto no se encuentre dentro de la línea certificada no se aceptará la inscripción del producto en la Agencia.

Se realizará una revisión en el término de 5 (CINCO) días de los ingredientes y aditivos utilizados, se verificará que sean permitidos y que no sobrepasen los límites establecidos de

acuerdo al artículo 12 de la presente normativa técnica sanitaria caso contrario no se aceptará la inscripción del producto, y si no existen observaciones se aceptará la inscripción del producto.

**Art. 41.- Formulario de inscripción.-** En el formulario se declarará la fórmula cuantitativa del producto final, expresada en porcentaje y en forma decreciente.

**Art. 42.- Alimentos Procesados Nacionales que cuenten con Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura.-** En el formulario se deberá adjuntar los siguientes documentos:  
Requisitos generales

a. Declaración de la norma técnica nacional bajo la cual se elaboró el producto y en caso de no existir la misma se deberá presentar la declaración basada en normativa internacional y si no existiría una norma técnica específica y aplicable para el producto, se aceptarán las especificaciones del fabricante, y deberá adjuntar la respectiva justificación.

b. Descripción e interpretación del código de lote;

c. Diseño de etiqueta o rótulo del o los productos, ajustado a los requisitos que exige el Reglamento Técnico Ecuatoriano vigente relativo al rotulado de productos alimenticios para el consumo humano y las normativas relacionadas;

**Requisitos específicos.**

d. En caso de maquila, declaración del titular de la notificación sanitaria conteniendo la siguiente información: el nombre o razón social del fabricante del producto y su número de identificación (cédula de identidad, cédula de identidad y ciudadanía, carné de refugiado, pasaporte o RUC), cuando aplique.

e. Para productos orgánicos se presentará la Certificación otorgada por la Autoridad competente. (Agencia Nacional de Regulacion, 2015).

## **TÍTULO I**

### **DE LOS ALIMENTOS PROCESADOS**

#### **CAPÍTULO I**

##### **DE LAS GENERALIDADES**

**Art. 4.-** Las disposiciones del presente capítulo son aplicables a los alimentos procesados que se comercialicen a nivel nacional, en envases definidos y bajo nombres y marcas comerciales determinadas.

**Art. 7.-** Pack de Alimentos procesados.- En caso que se vaya a comercializar un producto conformado por dos o más productos terminados de diferente naturaleza y envasados en su respectivo material de envase, cada uno de estos subproductos procesados deberá tener su respectiva notificación o inscripción y el etiquetado estará de acuerdo a las Normas Técnicas vigentes.

Para la comercialización de estos productos el titular de la notificación sanitaria o el responsable de la planta procesadora o establecimiento procesador certificada con Buenas Prácticas de Manufactura deberá comunicar a la Agencia este cambio en la presentación según lo establecido en los artículos 51 y 52. (Agencia Nacional de Regulacion, 2015).

**Art. 11.-** Especificaciones del producto.- Los alimentos procesados conservarán las especificaciones notificadas o inscritas en la Agencia; cualquier cambio respecto a dichas especificaciones deberá ser comunicado a la ARCSA.



**Art. 12.-** Responsable del alimento procesado nacional o extranjero.- Es responsabilidad de los titulares de la notificación sanitaria o del titular del Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura del producto cumplir con las especificaciones físico-químicas, bromatológicas y microbiológicas establecidas en las disposiciones de las normas técnicas nacionales y en caso de no existir norma técnica nacional deberá cumplir con lo establecido en normas internacionales.

Si no existiera normativa técnica para un alimento procesado, el fabricante del producto establecerá los criterios de inocuidad y calidad para las especificaciones del mismo, basado en los análisis de validación correspondientes.

Para el caso de aditivos alimentarios en primera instancia se regirá a lo establecido en las normativas del Codex Alimentarias vigente, posterior las normas de la Unión Europea y después el Código de Regulaciones de la Administración de Drogas y Alimentos de los Estados Unidos (FDA). (Agencia Nacional de Regulacion, 2015).

- **Obtención electrónica del Registro sanitario.** El Registro Sanitario, consiste en el registro ante la autoridad sanitaria de productos, a los que previamente se les han hecho análisis técnicos, para ver si cumplen con los requerimientos legales para el consumo humano, animal y/o vegetal.

El Registro Sanitario, autoriza a su titular a comercializar productos, al haberse comprobado su seguridad y eficacia, garantizando la seguridad de las mercaderías comercializadas en el país.

La Agencia de Regulación y Control Sanitario (ARCSA), es el organismo técnico que se encarga de la regulación, control técnico y vigilancia sanitaria de los alimentos procesados, medicamentos, productos biológicos, naturales procesados de uso medicinal, medicamentos

homeopáticos, dispositivos médicos, productos higiénicos, plaguicidas, entre otros, fabricados en el territorio nacional o en exterior, para su comercialización, así como de los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario establecidos en la Ley Orgánica de Saglud. (Ministerio de Salud Pública, 2013)

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

- Nombre o razón social del fabricante, cédula de identidad, RUC, dirección
- Nombre o razón social del solicitante, cédula de identidad, RUC, dirección
- Nombre completo del producto, incluyendo la marca comercial.
- Lista de ingredientes del producto expresado en forma decreciente con valores cuantitativos.
- Tiempo máximo de consumo
- Formas de presentación del producto, con la indicación de la forma, contenido en unidades del sistema internacional de medidas
- Condiciones de conservación

La obtención electrónica del Registro Sanitario, puede ser el medio de facilitar a los productores e importadores de productos alimenticios ahorrar tiempo y dinero para realizar este trámite. Después de enviar la información solicitada en el formulario electrónico, a los cinco días de recepción de los datos se emite un informe técnico, en el cual se notifican las objeciones de la

ARCSA, y si no existen objeciones se emitirá el nuevo Certificado de Registro Sanitario, el cual tiene vigencia de cinco años.

## **2. DIAGNÓSTICO.**

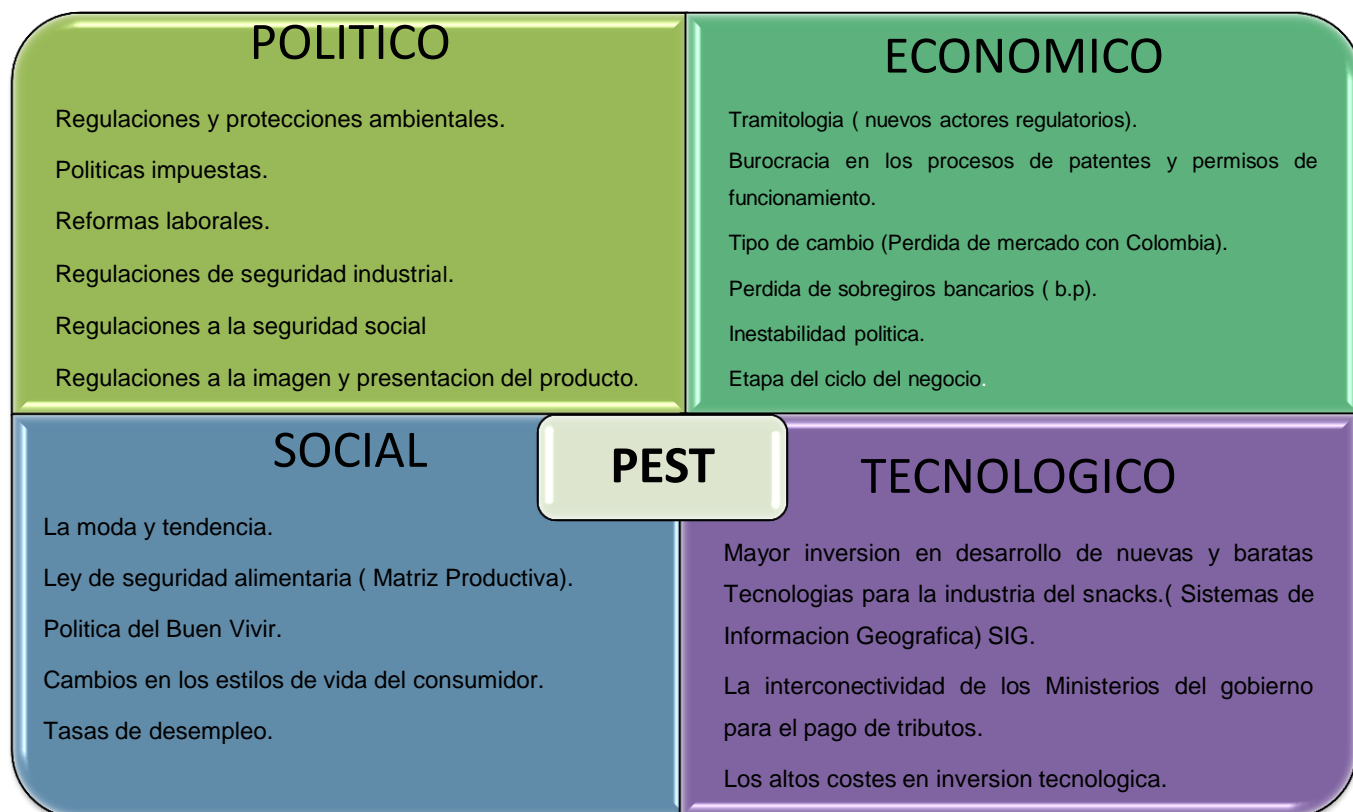
### **2.1 AMBIENTE EXTERNO**

#### **2.1.1 Macro Entorno**

Es importante realizar un análisis del macro entorno, con la finalidad de que las estrategias a sugerir, y la metodología que se utilizara para realizar la revisión del entorno general es el análisis PEST.

En el análisis PEST definiremos cuatro factores claves que pueden tener una influencia directa sobre el problema a investigar; así tenemos los siguientes: (Malhorta, Investigación de Mercados, 2008, pág. 34).

**Tabla 8 Análisis PEST**



**Elaborado por: Santiago Anda**

Cabe mencionar que este proyecto de investigación el factor tecnológico es determinante en los objetivos específicos; ya que toma como herramientas de trabajo fundamentales a los dispositivos de ubicación GPS así como a los Sistemas de Información Geográfica SIG.

### Ilustración 10 Geo estadísticas aplicada al uso del SIG.



Fuente (<http://www.neogeoweb.com/>, 2015).

#### 2.1.2 Micro Entorno

En el Ecuador actualmente existe un pequeño grupo de empresas encargadas del uso de sistemas de posicionamiento referencial (SIG) y del uso de Geomarketing que realizan consultorías en función a las necesidades de cada sector, y a la toma de decisiones en los negocios, por tal motivo se puede destacar las siguientes empresas que tienen su sede en Ecuador, esta son:

- [www.adama.ec](http://www.adama.ec)
- [www.location-world.com](http://www.location-world.com)

Actualmente, en Ecuador, obtener de manera visual y geográfica la densidad de los comercios por cada una de las zonas censales de las ciudades, ya no es una limitante. Location World, a través de sus servicios y herramientas de Geo-Marketing, permite determinar cuáles son las zonas “calientes”, es decir, las que concentran la mayor cantidad de comercios, así como el número de potenciales consumidores que le correspondería a cada negocio. (Financiero, 2013).

De esta manera el uso de los sistemas (SIG) en función a la industria de snack Ecuatoriana, es muy interesante poder visualizar la información recabada para medir el comportamiento social y económico del consumo en la ciudad de Latacunga en función a los objetivos específicos de este proyecto.

La industria ecuatoriana ha desarrollado un gran conocimiento de "know how" en la fabricación de estos productos. Este conocimiento se encuentra acompañado de tecnología de punta con la que cuentan las principales compañías exportadoras para fabricar múltiples variedades de snack de plátano. Paralelamente, también vienen trabajando en la mejora de presentaciones y sabores (sabores diferentes a los tradicionales como queso cheddar, ajo, jalapeño, etc.) a fin de satisfacer las nuevas tendencias de mercados internacionales. (PROECUADOR, 2014).

En el país las preferencias de los consumidores se puede apreciar que es por la categoría “papas” que representa el 28%, “tortillas” con el 24% seguido por dos categorías que son

“extruidos y plátanos” con el 21% de participación, con Universidad de Cuenca 19 Ing. Christian Velecela el 3% se encuentra la categoría “Pellets” seguido de “Mixtos” que es la categoría en la que la empresa Disnac tiene su producto estrella que es “El Golpe”. (BRITO, 2014).

“ESTUDIO DE LA INCIDENCIA DEL USO DE GEOMARKETING EN LA EMPRESA COFICA EXPORT S. A, EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERIODO 2015”

**Tabla 9 Análisis DAFO**

FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Mayor demanda de snacks de excelente calidad</li> <li>✚ Producir nuevos productos</li> <li>✚ Incentivo a la población de consumir productos nacionales</li> <li>✚ El uso de la herramienta SIG para una mejor gestión de Logística y canales de distribución</li> <li>✚ Nueva ubicación de COFICA ( El Quinche)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Mala gestión de cobranza</li> <li>✚ Disminución de los ingresos de la empresa</li> <li>✚ Disminución de la demanda de snacks de Coficaexport</li> <li>✚ Mayor número de empresas competidoras</li> <li>✚ Mala gestión de los distribuidores</li> </ul>
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Productos de excelente calidad</li> <li>✚ Variedad de presentaciones</li> <li>✚ Producción en línea</li> <li>✚ Capacidad de instalación ( Lay Out)</li> <li>✚ Terreno propio</li> <li>✚ Materia prima certificada</li> <li>✚ Implementación de la herramienta SIG</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Promocionar los productos por su calidad y bajo precio</li> <li>✚ Atraer la atención de los niños con paquetes de bajo gramaje, incorporando a todos los productos</li> <li>✚ El aprovechamiento de la herramienta SIG para una mejor captación de clientes y mejorar los canales de distribución</li> <li>✚ Ofrecer promociones para los consumidores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✚ Incentivar la venta de snacks otorgando a los distribuidores, promociones y descuentos.</li> <li>✚ Dar a conocer el producto, mediante la entrega de muestras de mercadería en los principales puntos de venta</li> <li>✚ Buscar fuentes de financiamiento para posicionar la marca en la ciudad de Quito y otras ciudades</li> <li>✚ Al contar con la herramienta SIG puedo gestionar de mejor manera a mis competidores locales</li> </ul>
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA

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

- ✚ Buscar fuentes de financiamiento, con el fin de promocionar los productos y lograr aumentar los puntos de ventas en la ciudad de Quito y otras ciudades
- ✚ Al estar ubicados en el Quinche y el uso de la herramienta SIG se puede potencializar al departamento de ventas

- ✚ Determinar cual es el segmento de mercado en el cual debe desarrollarse Coficaexport
- ✚ Crear alianzas con empresas distribuidoras de otros productos, para poder introducir los snacks de Coficaexport
- ✚ Buscar distribuidores, para introducir la marca de mejor manera



**Elaborado por: Santiago Anda.**

## **PROCESO DE PRODUCCION**

- **Recepción y almacenamiento de la materia prima**

Los gris de maíz, oleína y aditivos ingresan a la planta cada vez que se realizan el pedido de parte del responsable de producción. Este pedido no tiene un cronograma establecido por parte de la empresa, sino está en función al stock de fábrica.

Los ingredientes son receptados y almacenados en la bodega previa a la inspección de parte del responsable de producción.

- **Mezclado**

El gris de maíz, el agua, el aceite y el colorante se ponen en una mezcladora de tornillo y el tiempo de homogenizado es de unos 10 a 15 minutos dependiendo de la calidad de la materia prima y el aceite utilizado, luego la mezcla pasa a los transportadores y llega a la tolva de alimentación del extrusor.

- **Extrusión**

En esta etapa se coloca el respectivo dado de acuerdo al producto a elaborar, en este caso es la misma línea de producción por ser continua.

Se precalienta el barril del extrusor por un tiempo de unos 5 minutos y se regula la velocidad del corte de las cuchillas, se coloca la mezcla en la tolva para su expansión por un proceso de calor y presión y luego sale por el sistema.

- **Horneado**

El extruido para directamente hasta el horno que se encuentra a una temperatura de 195 a 200 grados para la eliminación de los residuos de agua que estuvieren en el mismo.

- **Saborización**

Luego del horneado el extruido horneado pasa hasta un tambor rotatorio para su saborización, en esta etapa el producto se somete a un rociado de aceite que facilita la fijación posterior de los saborizantes y luego va hasta la zona del tambor donde se esparce la sal y o picante u otros aditivos que determine el departamento de producción.

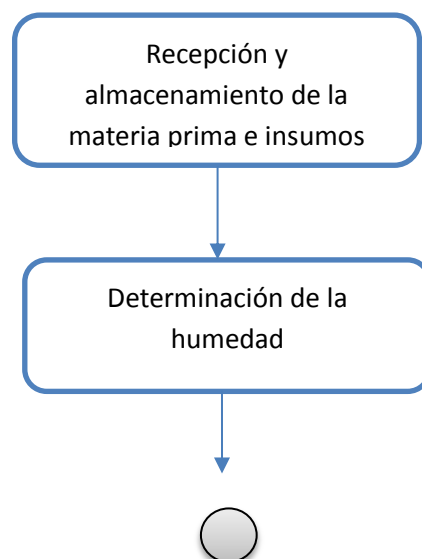
- **Etiquetado, empaque y almacenamiento**

Luego de todo este proceso los extruidos salen del tambor y van directamente a la zona de etiqueta que es un proceso estandarizado y el cambio de ética va en función a los tipos de presentación de extruidos, luego se colocan directamente en sus respectivos empaques en función de la producción.

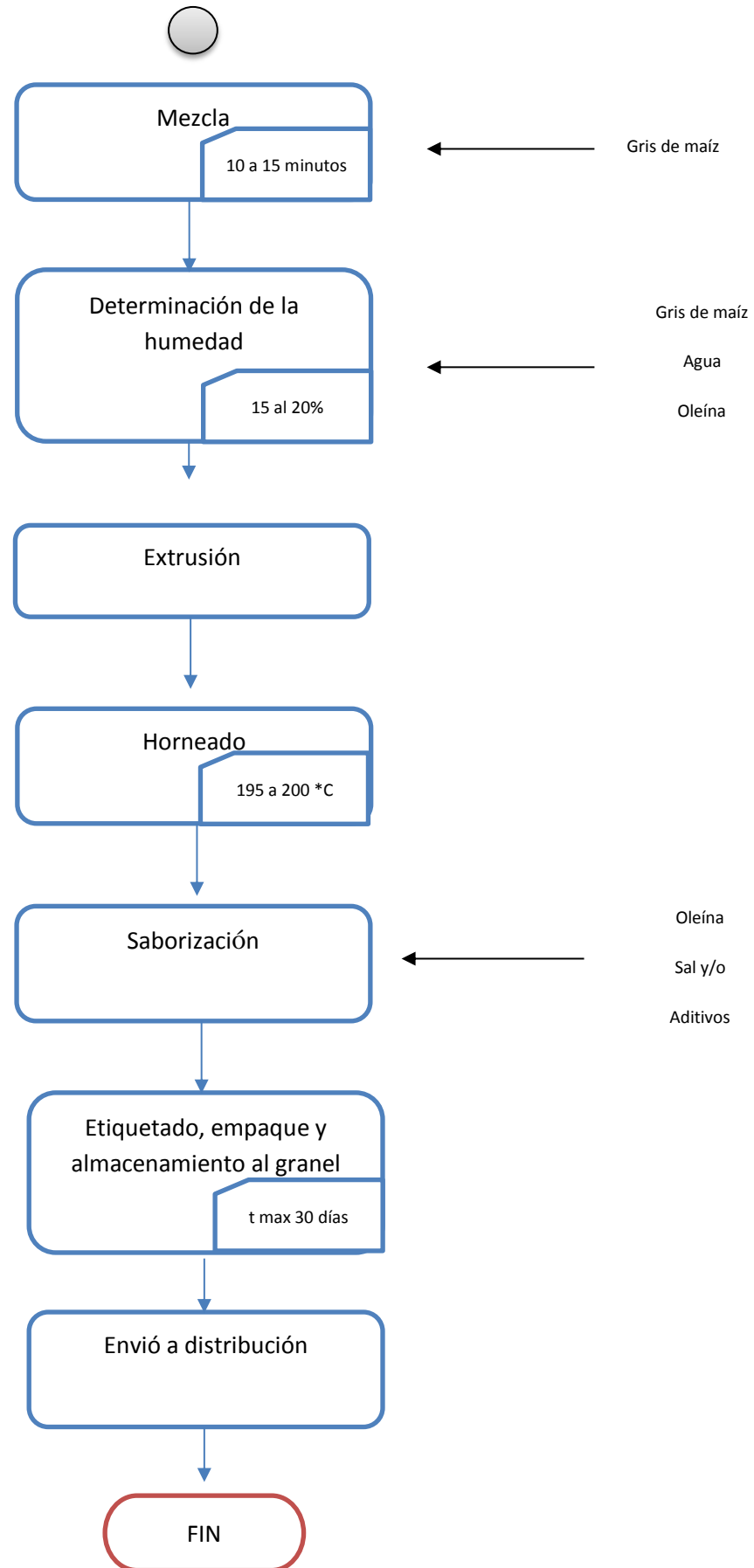
Las pacas van por unidades dependiendo del tipo de extruido que se fabrique y se ubica en pales para su almacenamiento final por un tiempo de un mes.

- **FLUJOGRAMA DE PROCESO DE PRODUCCIÓN**

**Ilustración 11 flujograma de procesos de extruidos**



“ESTUDIO DE LA INCIDENCIA DEL USO DE GEOMARKETING EN LA EMPRESA COFICA EXPORT S. A,  
EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERIODO 2015”



A continuación indicamos el modelo de maquinaria que la empresa COFICA EXPORT S.A, adquirió para su nueva planta en la ciudad del Quinche, distrito metropolitano de Quito, con la cual procede a trabajar en un proceso de línea continua.

**Ilustración 12 Maquinaria utilizada para la producción de snack.**



**Fuente:** (<http://www.incalfer.com/nueva2015/linea/papas-fritas-cont.html>, 2016).

**La línea de producción de bolitas fritas, snack fritos extruidos incluyen las maquinarias que se enumeran a continuación:**

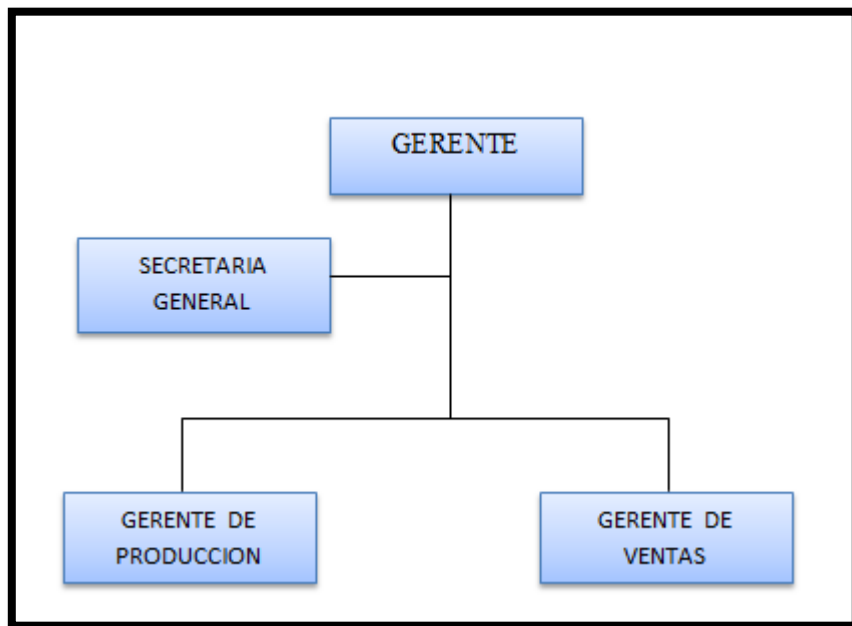
1. Mezclador de materia prima
2. Transportador de tornillo
3. Extrusora de un solo tornillo
4. Cortadora de tiro
5. Máquina de enfriamiento
6. Secador de aire caliente

7. Freidora

8. Línea saborizante de un solo rodillo. (<http://www.incalfer.com/nueva2015/linea/papas-fritas-cont.html>, 2016).

- **ORGANIGRAMA ADMINISTRATIVO**

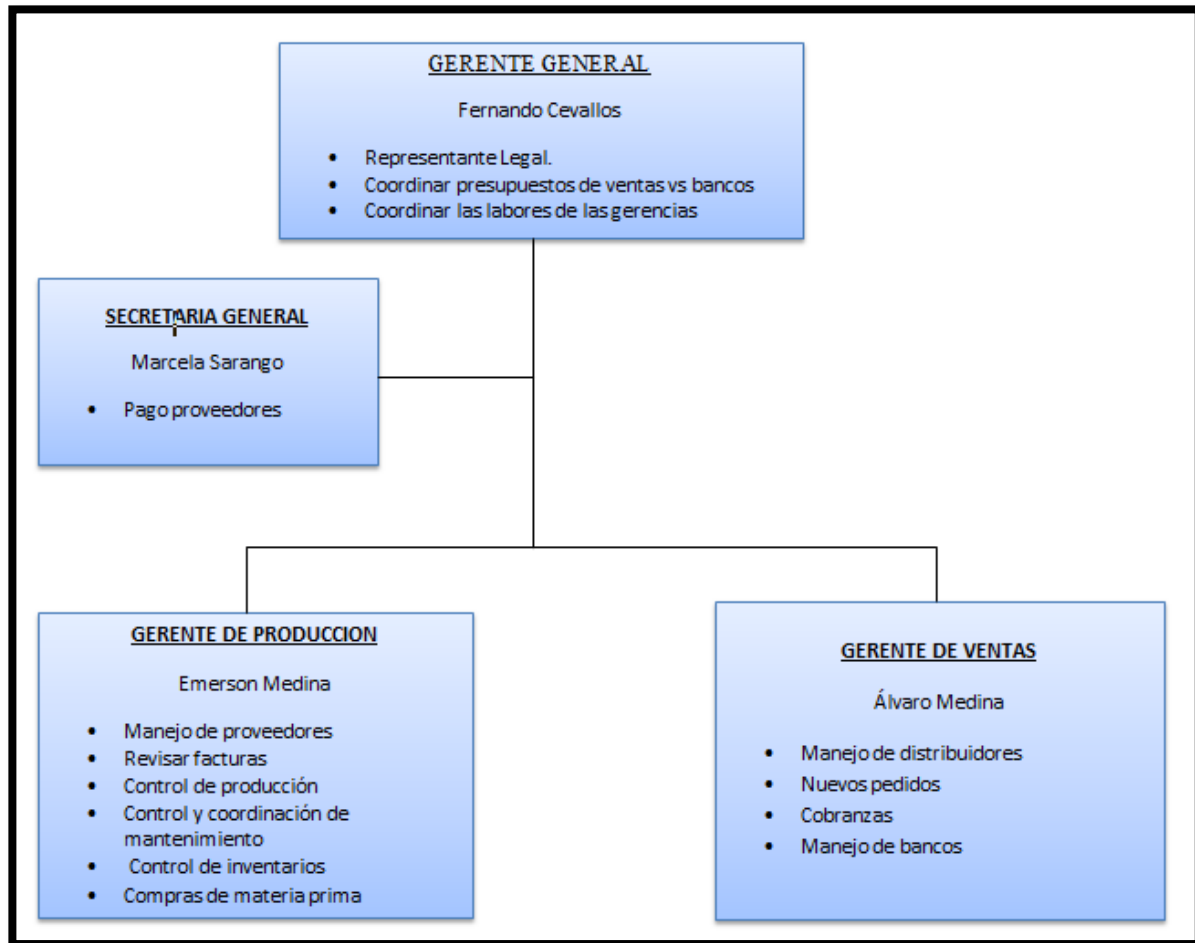
**Ilustración 13 Organigrama Cofica**



**Elaborado por: Santiago Anda.**

- **ORGANIGRAMA DE FUNCIONES ADMINISTRATIVAS.**

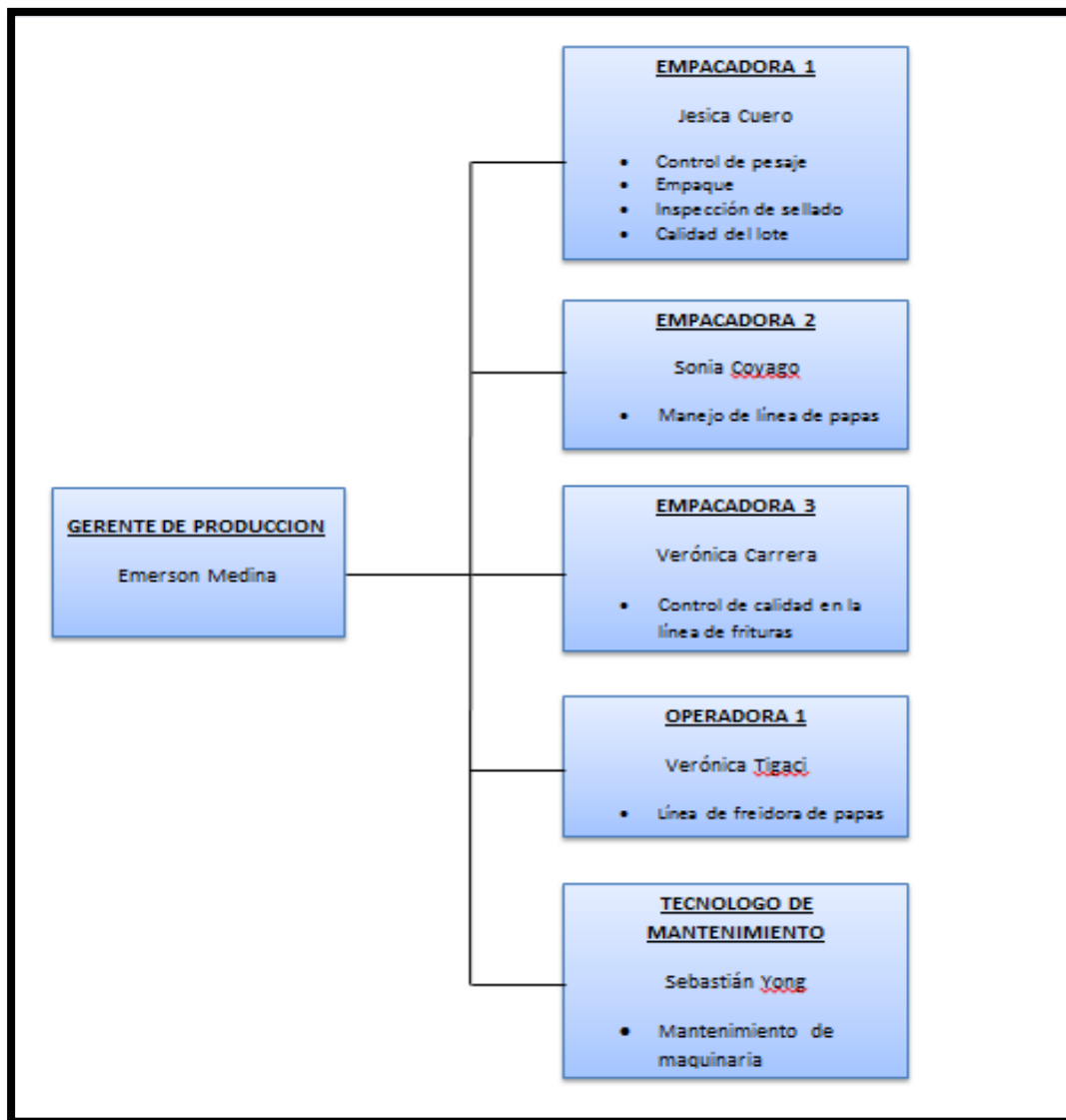
**Ilustración 14 Organigrama Funcional Cofica**



**Elaborado por: Santiago Anda**

- **ORGANIGRAMA DE FUNCIONES DE PRODUCCION.**

**Ilustración 15 Organigrama Funcional Cofica**



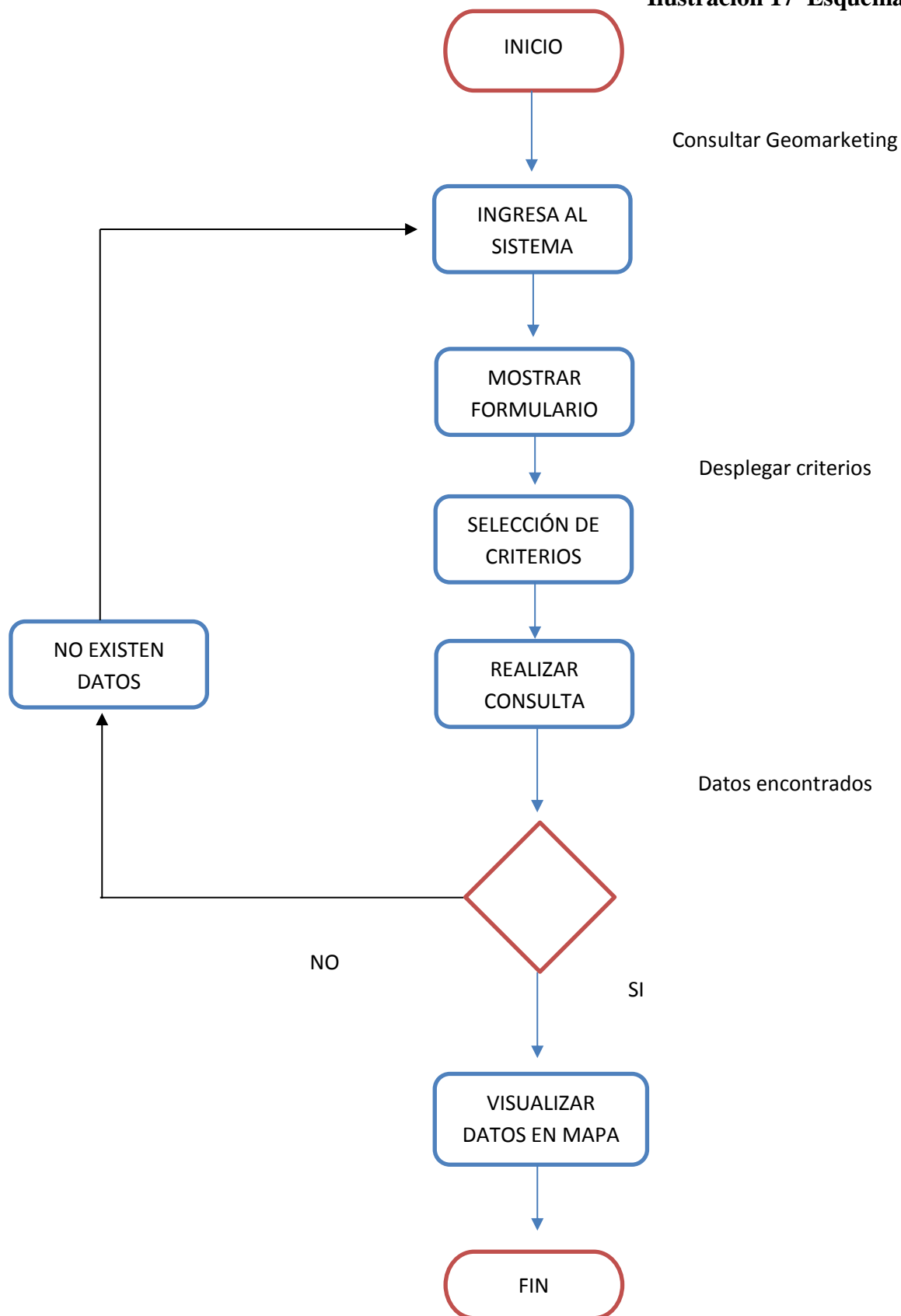
**Elaborado por: Santiago Anda**





- **FLUJOGRAMA DEL USO DEL GEOMARKETING**

**Ilustración 17 Esquema del uso del Geomarketing**



## **2.2 Ambiente Interno**

COFICA, es una empresa ecuatoriana, dedicada a la producción de alimentos de consumo masivo en la línea de snack. La empresa se encuentra conformada por profesionales en ventas, especializados en la creación, administración y desarrollo de sistemas de distribución horizontal y vertical, con más de 15 años de experiencia en el negocio de snack y más de 35 años en la comercialización de productos de consumo masivo. (ANDRADE, 2014).

### **MISIÓN**

COFICA es una empresa innovadora y rentable, que  
se especializa en la elaboración de productos  
alimenticios saludables.

### **VISIÓN**

COFICA en 5 años será la opción favorita para los  
consumidores de snack saludables dentro  
del mercado nacional con proyección internacional

### **Política de la Calidad de COFICA**

COFICA proveerá de productos alimenticios (snack) a sus clientes, cumpliendo los estándares de calidad y buenas prácticas de manufactura, nacionales e internacionales, con el soporte de personal competente, la optimización de recursos y la mejora continua de sus procesos.

## **Nuestros valores**

Por parte de la dirección se estableció, desarrollar una empresa con un compromiso con el medio ambiente, por lo que se debe desarrollar una empresa con una mentalidad con un compromiso para el futuro. Por lo que Actuar de Manera Sostenible, se establece como valor de la empresa:

### **Valores Corporativos de COFICA EXPORT S.A**

#### **a. Servicio.**

Nuestro compromiso profesional es superar las expectativas de nuestros clientes,

#### **b. Integridad.**

Somos gente leal, honrada, autentica, justa y sincera.

#### **c. Innovación.**

Nos exigimos crecer siempre como personas y como organización dedicando los recursos necesarios para superarnos constantemente.

#### **d. Cultura de aprendizaje.**

Somos una organización que aprende continuamente para crear un mejor futuro.

#### **e. Trabajo en equipo.**

Los méritos del equipo son más importantes que los méritos individuales.

#### **f. Actuamos de manera sostenible.**

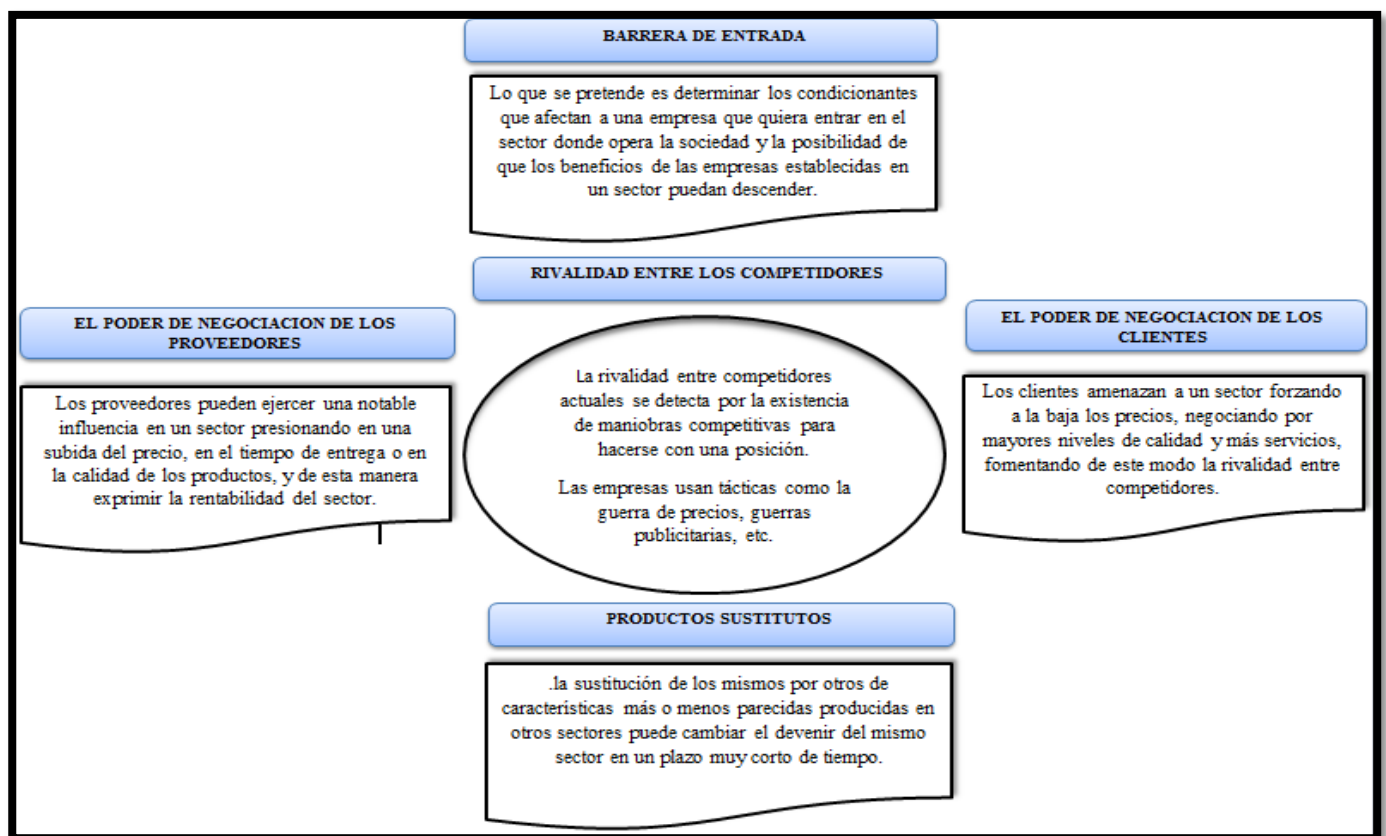
Para nuestra organización y sociedad. Nuestras decisiones toman en cuenta a futuras generaciones. (ANDRADE, 2014).

El diamante de Porter resalta la existencia de factores intrínsecos a un país o a una industria, que explican que algunos países o industrias sean más competitivos que otras.

Las ventajas competitivas de una sociedad a escala global vendrán determinadas, entre otros factores, por las condiciones del país donde está ubicada la sociedad. El país de origen tiene unos factores básicos en los que se fundamentan las organizaciones para crecer y lograr dicha ventaja competitiva. (Daniel Martinez Pedros a. M., La elaboracion del plan estrategico y su implantacion a travez del cuadro del mando integral, 2005, pág. 39).

### 2.2.1 Fuerzas competitivas

Tabla 10 Fuerzas de PORTER



Fuente (Daniel Martinez Pedros a. M., 2005)

✓ **Barrera de entradas.**

En lo que tiene que ver con el micro mercado y/o tiendas la rivalidad es muy marcada, por la gran concentración que existen en algunos sectores como lo mencionamos anteriormente. Este tipo de negocios muy rara vez tienen segmentación y estrategias de negocio establecidas, eso hace que comercialicen los mismos productos, a los mismos precios. (Mera, 2015).

En el Ecuador existen 5 empresas que se dedican a la fabricación y comercialización de snack siendo la empresa Frito Lay (snack América Latina) la compañía líder del mercado con el 71% de participación ya que fue la pionera en este tipo de negocios, en segundo lugar se coloca la compañía Inalecsa con el 12% y la empresa en estudio actualmente ocupa el tercer lugar con el 5,7% de participación del mercado.

Con menor participación están compañías regionales como Carly Snack, Banchys y Otras que son consideradas pequeñas industrias. (BRITO, 2014).

Por lo observamos el ingreso de un nuevo competidor al mercado existente, definitivamente no afectaría de forma significativa a los beneficios de las cadenas antes citadas.

✓ **El poder de negociación de los Proveedores.**

Según (Agencia Nacional de Regulacion, 2015), el manual de Buena Prácticas de Manufacturas (BPM), para los alimentos procesados en líneas de producción, no requieren obtener la notificación sanitaria.

Esto permite la competencia desleal de ciertos micros productores del sector de snack que al no poseer esta normativa que tiene un costo económico, genera que el usuario no sepa el grado de inocuidad que existe en los productos lo que a su vez puede generar desconfianza en el consumidor final.

De esta manera el poder de negociación de ciertos proveedores que tienen el mismo segmento de mercado (Latacunga) hace más difícil el poder competir en precio y calidad, ya que contar con el certificado (BPM) inciden en estándares más altos de calidad vs otros que no poseen y generar esa ventaja competitiva.

✓ **Rivalidad entre los competidores.**

En el mercado actual existe un gran número de competidores grandes y de tamaño similar a (COFICA), que compiten utilizando fundamentalmente el precio, calidad del servicio e imagen como mecanismo para incrementar su cuota de mercado.

Las empresas más importantes del sector son las siguientes:

**Tabla 11 Empresas competidoras de snack en el Ecuador**

**FRITO LAY** Perteneciente al grupo PepsiCo Inc. En el año 2010 vendieron alrededor de 34 millones de dólares, información obtenida de la revista Vistazo.

<b>INALECSA</b>	Fundada en el año 1972, sus líneas principales de snack están elaboradas principalmente con plátano y maíz. Se encuentra en los primeros lugares de participación en el mercado nacional, lo cual le ha permitido expandir el mercado consumidor a nivel internacional, exportando los productos a Norteamérica y Europa. Registraron en el
-----------------	---

	año 2010 ventas por alrededor de 24.74 millones de dólares (expreso 18-12- 2012). En el 2012 la empresa es adquirida por Arca de México, embotelladora de Coca Cola en ese país.
<b>CARLI SNACKS</b>	Inicia sus actividades el 2 de agosto de 1999, inician su producción con 5000 pacas de extruido de maíz. La empresa con más penetración en el mercado horizontal, se puede encontrar sus productos en todo el país con una cobertura que llega a la gran mayoría de tiendas del Ecuador, gracias a una agresiva estrategia de precios se le puede considerar posiblemente el competidor más fuerte de distribución y estrategia de precios, posiblemente sus ventas estén alrededor de los 18 millones al año
<b>DISNAC S.A</b>	Empresa que inicia sus operaciones en 2006, como importadora de productos YUPI de Colombia, en el 2008 es adquirida por su YUPI y 2011, compra una planta de producción en Guayaquil para evitar los problemas de importación desde el país vecino. Sus ventas extraoficialmente son de alrededor de 10 millones de dólares al año
<b>GENERAL SNACKS</b>	Con su marca Cronquis tienen gran cobertura en la sierra con sus productos, empresa creada dentro del grupo Yuris, fue luego adquirida con el grupo KFC, son líderes en la fabricación y venta de cueros, ahora han ingresado a la venta de camote en autoservicios
<b>KUCKER</b>	Elaboran snack a base de plátano de distintos sabores, naturales, ricos en potasio y naturales. Sus productos van a Inglaterra, España, Alemania, Francia, Chile, Venezuela y EUA. Chifles de sal y de dulce con sabor a canela, vainilla, ají. Kucker es una empresa quiteña que tiene 20 años en el mercado y que en el 2009 facturó aproximadamente USD 1,3 millones
<b>KIKOS</b>	Es una empresa local con participación más en la sierra, sus ventas son pequeñas pero han ingresado a autoservicios y tienen una venta que les mantiene en el mercado
<b>BANCHIS</b>	Son los líderes en la comercialización de chifles a nivel nacional con su chifle cervecero, han introducido otros productos en el mercado con la

intención de ingresar en las escuelas donde está ahora prohibido de  
comercializar snack

**Fuente: Lcdo. Fernando Cevallos – Gerente General de Cofica Export.**

De esta forma la utilización del Geomarketing puede solucionar ciertas rivalidades entre competidores al definir micro zonas y preferencias específicas de los consumidores.

✓ **El poder de negociación de los clientes.**

El 81.5% de los adolescentes encuestados de 10 a 19 años refieren haber consumido bebidas azucaradas (gaseosas o bebidas energizantes o jugos procesados) en el periodo de 7 días anteriores a la encuesta, siendo aun mayor el consumo en el grupo de 15 a 19 años (84%).

La mitad (50.5%) de los adolescentes encuestados refiere el consumo de comida rápida como papas fritas, hamburguesa, salchipapas, hot dogs, pizza, etc., en los 7 días anteriores a la encuesta; mientras el consumo de snack salados y dulces en dicho periodo llega a un 64% de la población adolescente encuestada. (ENSANUT, 2011 / 2013).

El comercio de alimentos procesados el cliente y su micro zona cuenta con una participación fundamental, ya que de él depende donde realiza la compra de los productos que necesita, esta decisión depende principalmente de su poder adquisitivo así como de la necesidad que tenga de satisfacer sus gustos y preferencias.

✓ **Productos sustitutos.**

Claramente en algún momento existirán productos sustitutos al snack que hoy en día se consume, pero los altos costes de conseguir materias primas ecológicas y de fuentes sustentables hace que sea muy poca la oferta de snack sanos y responsables con el medio



ambiente, pero en un futuro a mediano plano existirán snack ecológicos, sin preservantes ni saborizantes que compitan con la oferta actual.

### **Ilustración 18 Tipos de denominación de tiendas.**



**Realizado por: Santiago Anda**

## **3. INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

### **3.1 Elaboración de los instrumentos de investigación.**

#### **Prueba piloto de la encuesta**

El proyecto de estudio esta direccionado al análisis de los objetivos específicos de esta investigación, para el cual se estableció una entrevista que se realizara a una persona experta en el tema del Geomarketing, PHD Gabriel Alberto Rosero Morejón quien es Docente de la Universidad Internacional SEK sede Quito y también se realizara una encuesta la cual fue aplicada en la ciudad de Latacunga donde se encuentra la mayor demanda de los productos de COFICA EXPORT S.A.

Para la determinación de la muestra se utilizó a todas las tiendas donde la empresa COFICA EXPORT S.A tiene su presencia.

**Tabla 12 Tamaño de la muestra.**

<b>Z</b>	<b>Nivel de confianza</b>	<b>1,96</b>
<b>N</b>	Universo	<b>241</b>
<b>p</b>	Probabilidad a favor (SI)	0,5
<b>q</b>	Probabilidad en contra (NO)	0,5
<b>c</b>	Certeza	94%
<b>e</b> <b>e</b> 2	Error de estimación	6% ó 0,06 0,0036
<b>n</b>	<b>Tamaño de la muestra</b>	<b>93</b>

**Realizado por: Santiago Anda**

Con base al cálculo anterior se determina una muestra de 93 establecimientos en base a esto se procede a efectuar las encuestas a este número de establecimientos a los cuales actualmente la compañía comercializa sus productos.

## FORMULACION DE LA ENCUESTA

1. ¿Conoce usted a la empresa COFICA y el negocio que realiza?

- SI ☐
- NO ☐

2. ¿Cuándo fue la última vez que un distribuidor de COFICA lo visito?

- Cada semana ☐
- Hace 15 días ☐
- Un mes ☐
- Más de un mes ☐
- Nunca ☐

3. ¿Qué le parece el producto de COFICA?

- Excelente ☐
- Bueno ☐
- Malo ☐
- Regular ☐

4. ¿Ha recibido apoyo de COFICA o de su distribuidor para mantener una buena rotación de sus productos?

- SI ☐
- NO ☐

5. ¿Qué tipo de apoyo le gustaría recibir de COFICA?

- Exhibidores. ☐
- Promoción para tenderos. ☐
- Promoción para el consumidor final. ☐

**6. ¿Cuál producto de COFICA tiene mayor rotación?**

- Fritos ☐
- Extruidos ☐
- Mixtos ☐

**7. ¿Cuál es la base de clientes que consumen frecuentemente los productos de COFICA?**

- Niños ☐
- Adolescentes ☐
- Adulto joven ☐
- Adulto mayor ☐

**8. ¿Qué factor considera que motiva al consumidor a realizar la compra de los productos de COFICA?**

- Precio ☐
- Imagen ☐
- Calidad ☐
- Promoción ☐
- Recomendación ☐

**9. ¿Qué producto (snack) se vende más en comparación a los productos de COFICA?**

- Fritos ☐
- Extruidos ☐
- Mixtos ☐

**10. ¿Qué empresa vende más los snack?**

- Carli snack ☐
- Frito ley ☐
- Comsaju ☐
- Ecu maíz ☐
- Cofica ☐
- Yupi ☐

---

**Realizado por: Santiago Anda**

### **3.2 Recolección de datos**

La aplicación de encuestas a la muestra calculada para las tiendas de la ciudad de Latacunga, permite realizar una recolección adecuada y competente de datos, para con ellos poder elaborar los referentes teóricos y de análisis para este proyecto de investigación.

Mientras que la aplicación de la entrevista nos brindara información complementaria para esta investigación.

A través de ella el investigador puede explicar el propósito del estudio y especificar claramente la información que necesite; si hay interpretación errónea de las preguntas permite aclararla, asegurando una mejor respuesta.

Se podrá definir que la entrevista consiste en obtención de información oral de parte de una persona (entrevistado) lograda por el entrevistador directamente, en una situación de cara a cara, a veces la información no se transmite en un solo sentido, sino en ambos, por lo tanto una entrevista es una conversación entre el investigador y una persona que responde a preguntas

orientadas a obtener información exigida por los objetivos específicos de un estudio. (Amador, 2009).

Los beneficios de la aplicación de estas técnicas permitieron describir a breves rasgos como se encuentran la oferta – demanda vs competencia y mercado así como si existe o no influencia negativa o positiva de la competencia en el sector objeto de estudio.

### **3.3 Procesamiento, análisis e interpretación.**

Para el procesamiento, análisis e interpretación de los datos recolectados se siguió ciertos pasos los cuales se describen a continuación:

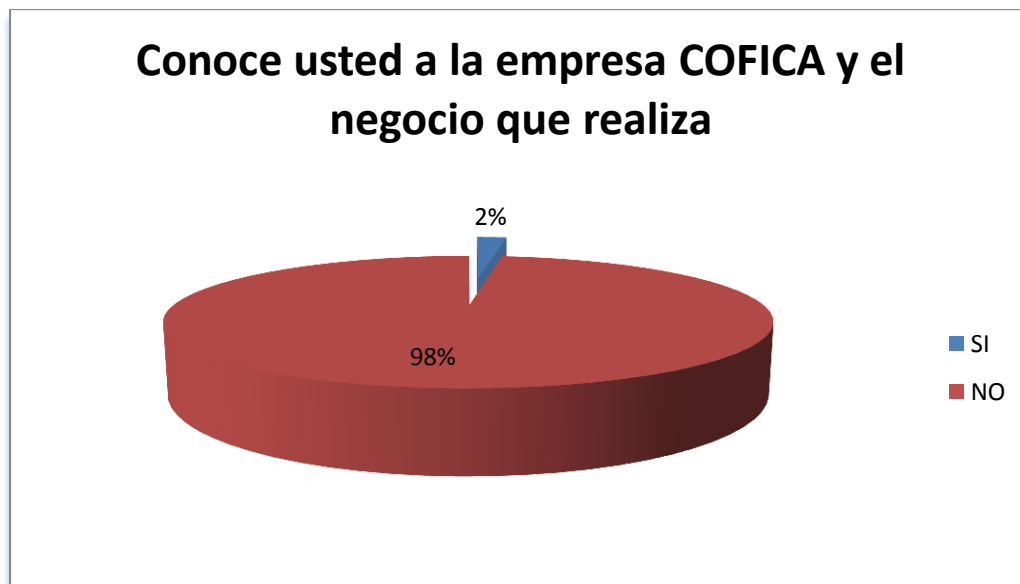
- Luego de aplicadas las encuestas respectivas se procedió a tabular los datos obtenidos de las mismas por cada una de las preguntas formuladas. Con esto se podrá identificar ciertos datos estadísticos, variables, participaciones y tendencias.
- Los datos tabulados se los ordeno por pregunta, con la finalidad de contar con información más amigable para la elaboración de gráficos y tablas necesarias para la interpretación de los datos.
- La encuesta se ordenó por preguntas relevantes y en función a las necesidades del proyecto de investigación.

Cada gráfico obtenido y su respectivo análisis se encuentran detallados a continuación:

## RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LAS TIENDAS EN EL SECTOR DE LATACUNGA:

### Pregunta No. 1

**Ilustración 19** Encuesta tiendas del sector - conoce usted a la empresa Cofica y el negocio que realiza.



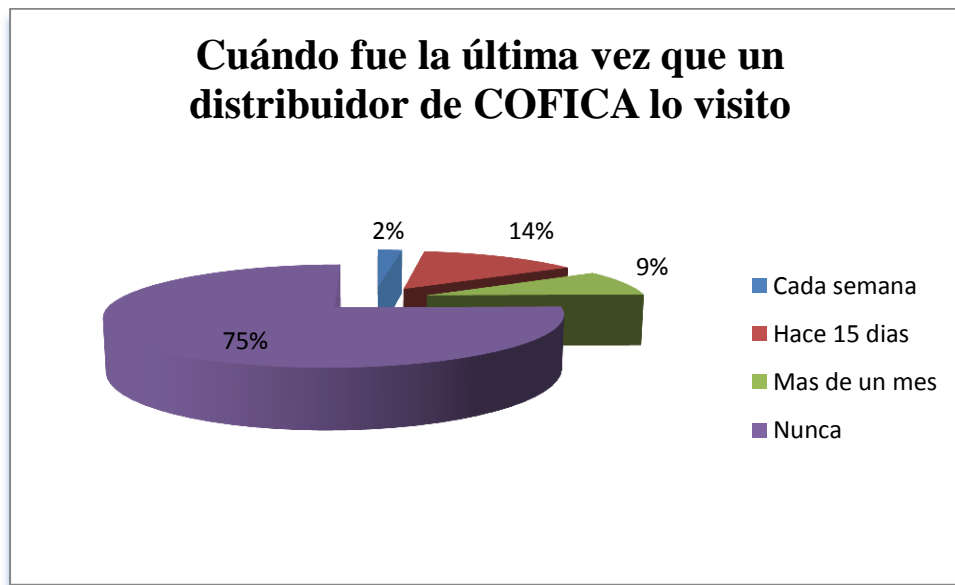
**Elaborador por: Santiago Anda**

En la pregunta 1 es importante ya que nos demuestra si los puntos de venta conocen a la empresa COFICA EXPORT y su modelo de negocio, lo cual nos indica que un 98% de los encuestados no sabe o no a escuchado nada sobre dicha empresa y solo un 2% dice conocerle porque ha leído en sus empaques.

Esto a pesar de que en cada producto el nombre de la empresa ocupa una parte muy grande para que sea visualizado si comparamos con la competencia, esto no ha generado la percepción de Marca.

## Pregunta No. 2

### Ilustración 20 Encuesta tiendas del sector - cuando fue la última vez que un distribuidor de Cofica lo visito



**Elaborador por: Santiago Anda**

En esta pregunta se puede evidenciar la poca o mala gestión del distribuidor, con un 75% de los encuestados que mencionan que nunca viene un distribuidor por sus negocios, un 14% que indican que viene cada 15 días, seguido de un 9% que dicen que pasa sobre un mes y solo un 2% que viene un distribuidor por su zona.

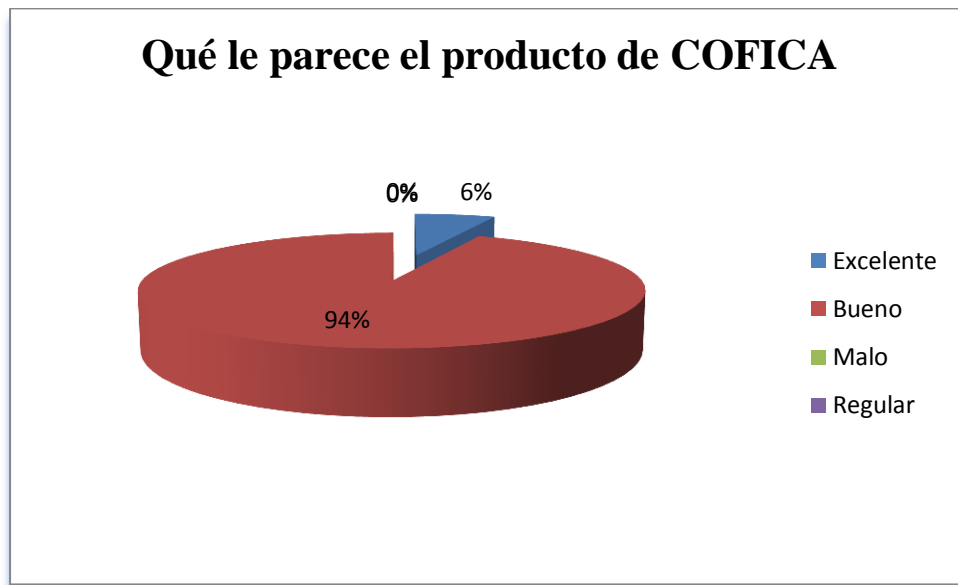
El 75% de los encuestados manifiestan que ellos mismos tienen que gastar de sus recursos económicos para ir al distribuidor de Latacunga o Pujili a comprar el producto de COFICA EXPORT.



Lo que evidencia claramente una mala gestión o política de los distribuidores en gestionar los puntos de venta de una mejor manera para tener una mayor exposición y rotación de los productos de COFICA EXPORT.

### Pregunta No. 3

**Ilustración 21 Encuesta tiendas del sector- que le parece el producto de Cofica.**



**Elaborador por: Santiago Anda**

Aquí podemos evidenciar que un 94% de los tenderos del sector a pesar de no consumir el producto piensan que el producto de COFICA EXPORT es términos generales es bueno porque eso es lo que la gente ha expresado del mismo, por lo que se puede decir que tenemos una fortaleza del producto que se la puede utilizar para mejorar el Merchandising empresarial y solo un 6% lo considera excelente.

#### Pregunta No. 4

**Ilustración 22** Encuesta tiendas del sector- ha recibido apoyo de Cofica o de su distribuidor para mantener una buena rotación de sus productos.



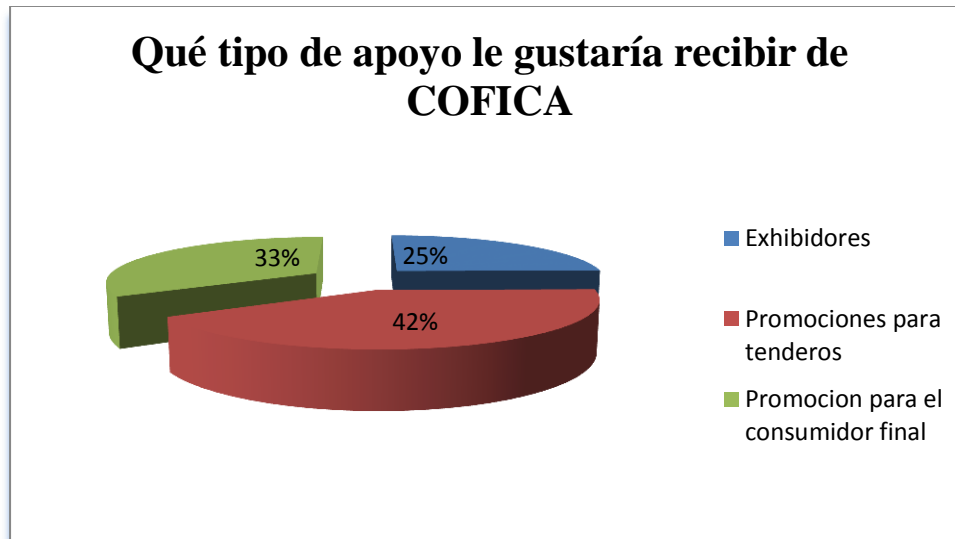
**Elaborador por: Santiago Anda**

En la pregunta cuatro un 98% de los encuestados indicaron que no han recibido ninguna ayuda de las partes en estudio y solo un 2% dicen que si han recibido algún apoyo.

Queda en evidencia que una mala gestión de rotación de los productos genera una poca penetración del mismo y esto evidencia un problema sistemático o una mala política del manejo y gestión de los procesos administrativos con el fin de satisfacer tanto las necesidades de los consumidores como las necesidades económicas de la empresa COFICA EXPORT.

### Pregunta No. 5

#### Ilustración 23 Encuesta tiendas del sector- que apoyo le gustaría recibir de Cofica



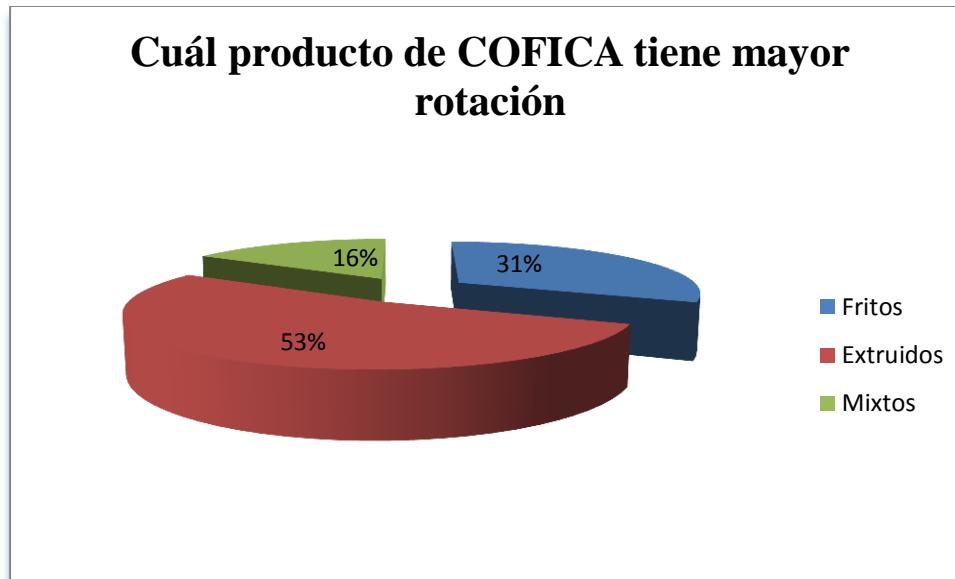
**Elaborador por: Santiago Anda**

Un 42% de los encuestados dijeron que les gustaría tener una promoción para ellos mismos y un 33% dicen que prefieren promociones para el consumidor final, al mismo tiempo que solo un 25% piensan que les gustaría tener exhibidores.

Esta pregunta es interesante ya que responsables de la empresa COFICA EXPORT piensan que la mayoría de los tenderos quisieran exhibidores y esto sería un costo muy alto para la empresa, pero con esta pregunta queda en evidencia que los tenderos quieren más promociones que les ayuden a mejorar sus ingresos y que los consumidores finales también sean los beneficiarios. Lo cual costo beneficio seria bajo en función de que solo se tiene que ver una manera de reducir precio de distribuidor para generar una cultura organizacional.

**Pregunta No. 6**

**Ilustración 24 Encuesta tiendas del sector- cual producto de Cofica tiene mayor rotación.**



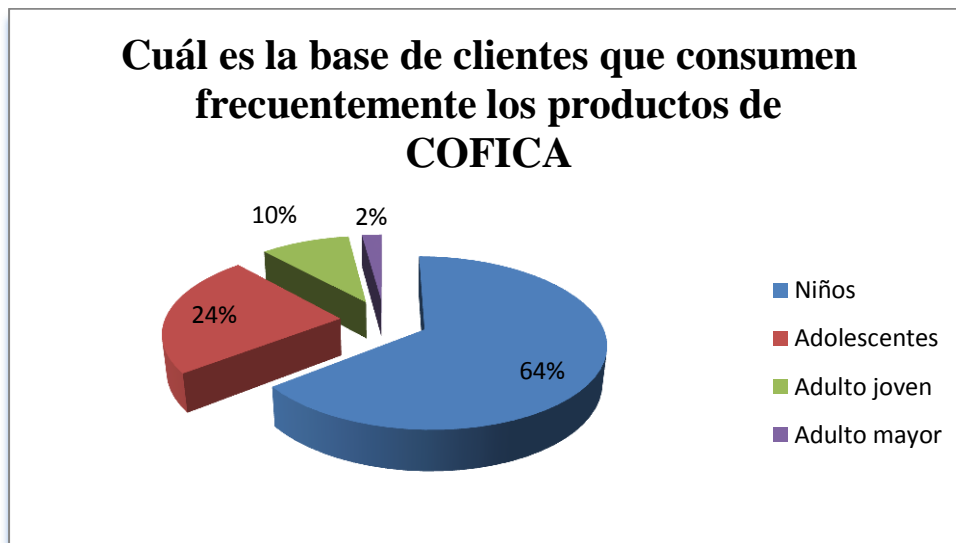
**Elaborador por: Santiago Anda**

Según los datos obtenidos un 53% de los encuestados indican que los extruidos tienen mayor rotación y los fritos con un 31% tienen una menor aceptación, finalmente los productos mixtos tienen una aceptación del 16% del total.

Con estos datos se puede formular la estrategia de marketing y de mercadeo para dar mayor visibilidad a los productos extruidos y posesionarlos de una mejor manera, adecuándolos a las necesidades del consumidor final.

**Pregunta No. 7**

**Ilustración 25** Encuesta tiendas del sector- cuál es la base de clientes que consumen frecuentemente los productos de Cofica.



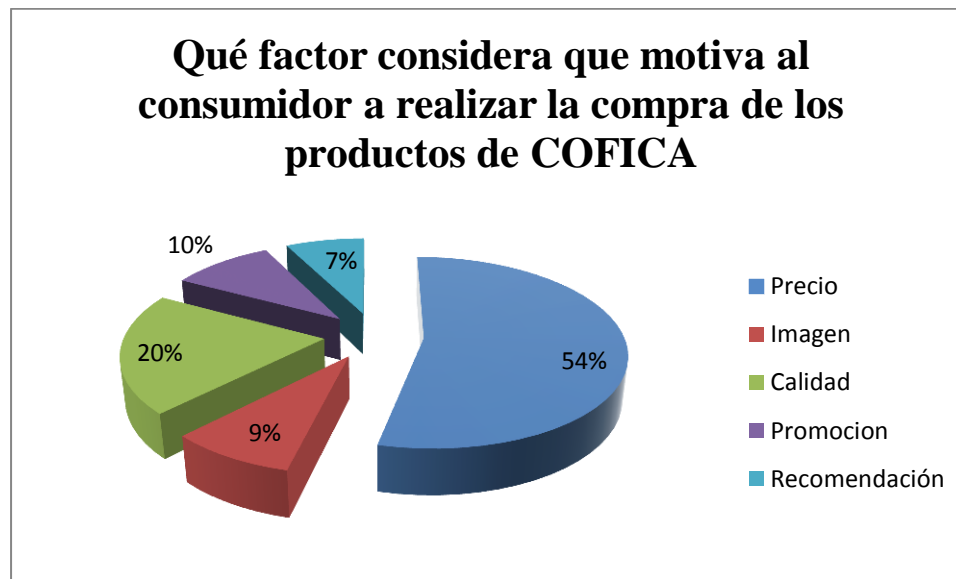
**Elaborador por: Santiago Anda**

En la figura 20 claramente se puede evidenciar que los niños con un 64% son los consumidores frecuentes de snack seguido por los adolescentes con un 24% de consumo de los productos de COFICA EXPORT.

Claramente con estos datos podemos gestionar nuevos y novedosos productos para los niños y jóvenes en la medida que sepamos ver que producto puede ser llamativo para este segmento de mercado y a su vez segmentar por nichos de mercados como una estrategia de mercado, para incrementar ventas.

### Pregunta No. 8

**Ilustración 26 Encuesta tiendas del sector- que factor considera que motiva al consumidor a realizar la compra de los productos de Cofica.**



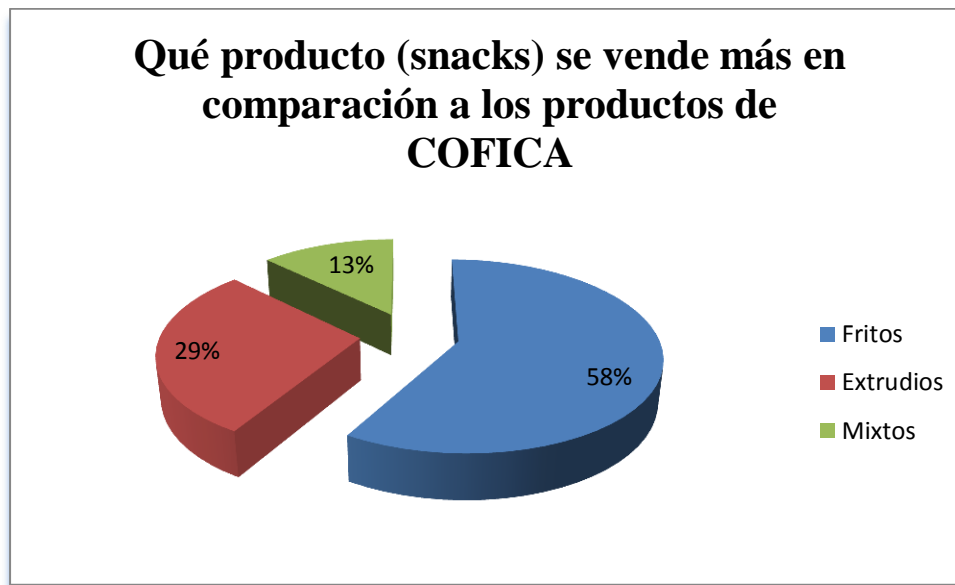
**Elaborador por: Santiago Anda**

El factor diferenciador en esta pregunta nos muestra que un 54% de los encuestados piensan que es el precio el motivo de compra de productos de COFICA EXPORT, mientras que un 20% dice que es la calidad y solo un 10% de los encuestados valoran las promociones, al igual que un 9% ve en la imagen del producto como un factor diferenciador y solo un 7% que es recomendado por alguien.

En función al precio se puede establecer políticas de ventas que ayuden al mismo tiempo con la imagen y calidad del producto y en el corto tiempo una mejor penetración del mismo con el uso de la herramienta SIG.

### Pregunta No. 9

**Ilustración 27** Encuesta tiendas del sector- que producto se vende más en comparación a los productos de Cofica.



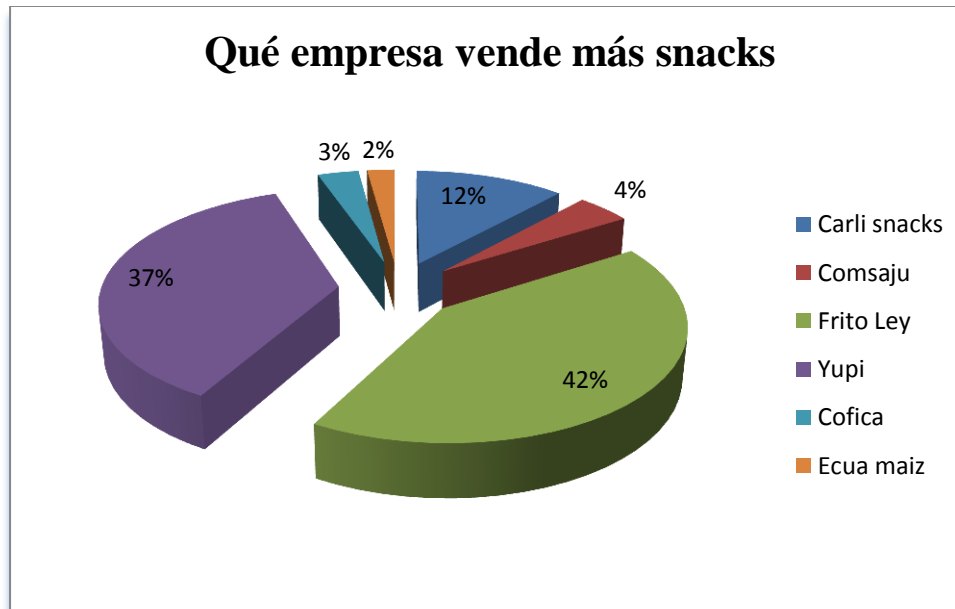
**Elaborador por: Santiago Anda**

En esta pregunta podemos ver que los fritos con un 58% son los más vendidos en comparación a los extruidos que tiene un 29% de ventas y el 13% los productos mixtos.

Es interesante ver como los snack de fritos son los más vendidos mientras que los datos de la empresa COFICA EXPORT nos dicen que son los extruidos son los productos que tienen mayor rotación, aquí vale revisar que se están haciendo diferente para tener unos datos que difieren el uno del otro, esto con el fin de poder ser más eficientes y eficaces a la hora de comercializar los productos.

**Pregunta No. 10**

**Ilustración 28 Encuesta tiendas del sector- que empresa vende más snack**



**Elaborador por: Santiago Anda**

En un 42% frito ley sigue siendo la empresa líder en el mercado de snack mientras que con un 37% yupi esta por detrás, en un 12% la empresa carli snack seguido por comsaju con el 4%, mientras que la empresa COFICA EXPORT con una participación del 3% y por ultimo ecua maíz con el 2% del total.

Podemos evidenciar la poca participación de los productos de COFICA EXPORT, en la ciudad de Latacunga y el potencial de crecimiento del mercado que se puede tener con un plan de mercado y marketing estratégico para posicionar de mejor manera los productos.



## **FASE 3. VALDACION DEL PROYECTO DE INVESTIGACION Y DESARROLLO**

### **1. RESUMEN DE LA OBSERVACION**

En la actualidad Ecuador viví un cambio generacional, económico, político y social, lo que ha contribuido a cambios en los estándares en oferta y demanda de bienes y servicios en favor de los consumidores. Esto ha generado un mapa distinto de cómo se debe comercializar y mercadear productos de consumo masivo (snack), técnicas de marketing y el uso de herramientas de geo posicionamiento han llevado a ciertas empresas a poder gestionar de mejor manera sus políticas de mercadeo en función a las necesidades de los nuevos consumidores y de esta forma contribuir a maximizar sus recursos en negativa a empresas que no han optado por la utilización de esta herramienta (SIG).

Por otro parte la estructura de mercado actual es el “micro mercado” o denominados comúnmente tiendas de barrio, los mismos que son considerados como emprendimientos de carácter familiar o personal. Su principal objetivo es abastecer de productos necesarios y requeridos por los consumidores de un determinado sector o barrio “micro zonas”, sin embargo, muchos de estos comercios no cuentan con una infraestructura mínima necesaria para poder gestionar de mejor manera sus productos lo cual le resta participación en el mercado al cual pertenecen en relación a otros que cuentan con una imagen e infraestructura distinta.

De esta manera surge la iniciativa de poder utilizar el sistema de información geográfica (SIG) y su herramienta Geomarketing para poder evidenciar de una manera amigable y fácil como está evolucionando los micros mercado de la ciudad de Latacunga y también observar la





“ESTUDIO DE LA INCIDENCIA DEL USO DE GEOMARKETING EN LA EMPRESA COFICA EXPORT S. A,  
EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERIODO 2015”

Partiendo de esta información, se clasificó en colores rojos y amarillos en función a los comercios en donde la empresa COFICA EXPORT S.A, tiene sus puntos de venta.

- **Amarillos: COFICA**
- **Rojos: COMPETENCIA**

Se logró localizar un total de 150 Micro mercados que reunían las condiciones para la investigación de campo, para luego proceder a generar encuestas a los propietarios; esto con la finalidad de medir niveles de satisfacción del producto, canales de distribución, demanda y niveles de competencia.

**Ilustración 30 de la concentración de los micro mercados de productos COFICA vs Competencia en Latacunga.**



**Realizado por: Santiago Anda**

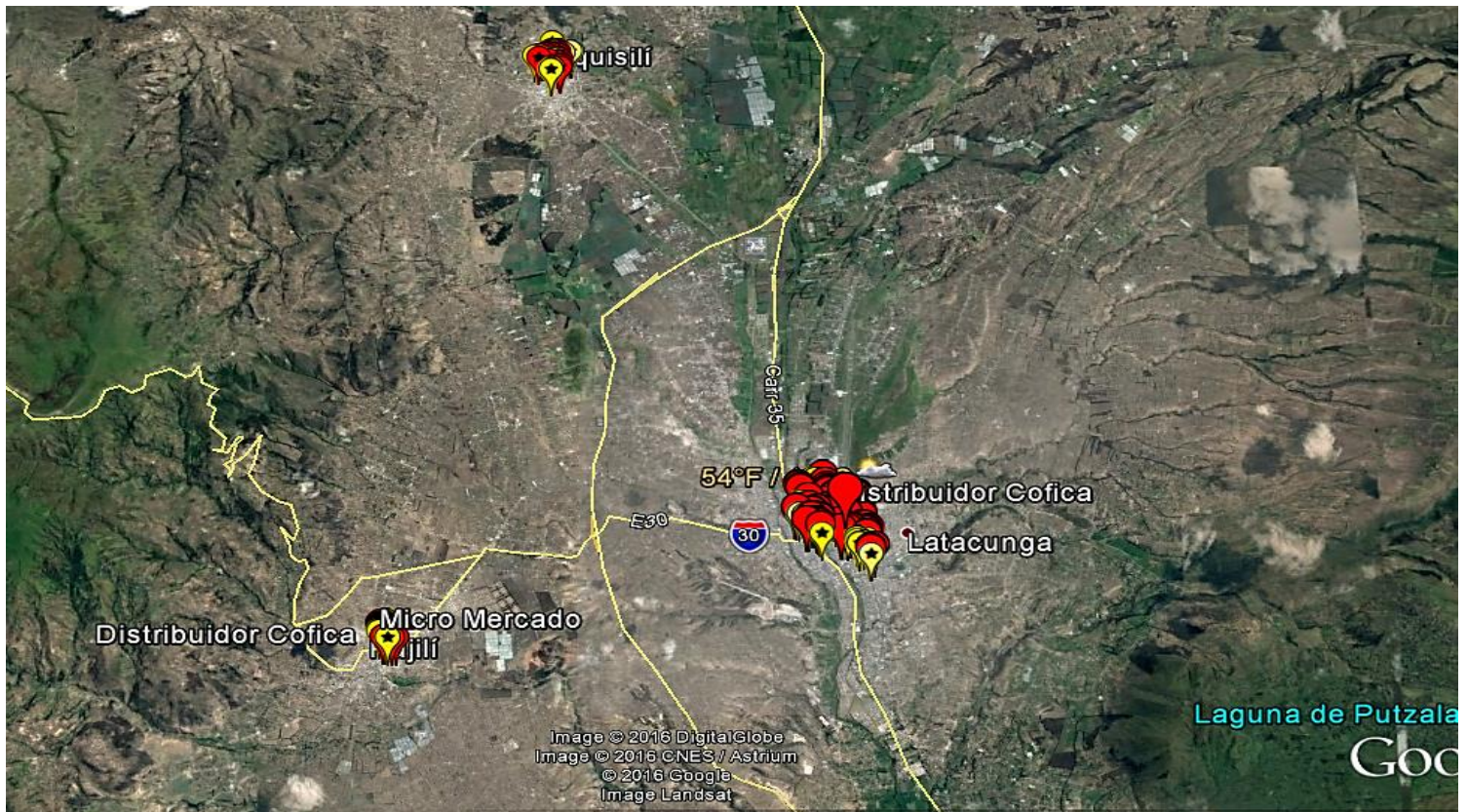
En la ciudad de Latacunga los negocios como podemos observar en el mapa geo espacial están muy concentrados unos de otros lo cual en algunos de ellos la competencia es muy dura y demandan promociones específicas según montos de venta para los tenderos, lo cual es interesante desde el punto de vista estratégico el poder focalizar los productos en función a niveles de venta, y es por eso lo útil de Geomarketing porque nos ayuda de una forma amigable y fácil poder visualizar dicha alternativa.

Una de las características generales en los encuestados es que la mayoría piensa que el producto de COFICA es de buena calidad, lo cual se puede gestionar para darle un mejor enfoque en la gestión de merchandising en función a rentabilidad, ya que los productos de extruidos son los que mejor se comercializan en la ciudad vs los fritos que son los productos que en mayor volumen se comercializan por parte de la competencia, lo cual nos da una ventaja competitiva en este apartado.

Un factor a destacar en las estrategias FO y derivadas también de las encuestas es en relación al precio vs quien consume snack de COFICA ya que la empresa actualmente cuenta con productos con regalo el cual no están bien posicionados en los niños que son los consumidores por excelencia con un 64% de las encuestas y que utilizando una mejor estrategia de cobertura con el uso del Geomarketing podemos visualizar que sitios específicamente venden más este tipo de productos.



**Ilustración 31 de las principales ciudades de comercio de snack donde COFICA tiene presencia.**



**Realizado por: Santiago Anda**

El uso de sistema de información geográfica (SIG), tiene una gran influencia en las estrategias del FODA ya que esta herramienta permitirá visualizar donde están nuestra demanda potencial y mejorar los canales de distribución, ofreciendo promociones específicas para cada segmento de mercado y gestionar de mejor manera a la competencia local.

Un problema clave en la investigación de campo realizada fue la poca o escasa participación del distribuidor de los productos de COFICA, lo cual genera un problema de baja participación del producto en la ciudad de Latacunga, con su respectiva consecuencia en una baja en la rentabilidad de la empresa.

Un mejor entendimiento sobre las ventajas que se podrá tener con la implementación del Geomarketing, ( según nuestro entrevistado), es que al tener un producto que no tiene una gran diferenciación en comparación a la competencia esta herramienta nos ayuda en entender exactamente que numero de competencia tenemos vs a que nos podemos enfrentar, vamos a poder sacar densidades de negocios, densidades de personas que van a pasar por nuestros puntos de venta y calcular volúmenes de mercados donde nosotros podemos llegar.

Ahora Geomarketing no solamente es para poder entender en donde deberíamos ubicarnos, sino también para entender que tan lejos estamos de nuestros clientes para poder generar un excelente mix de marketing en cuanto a la conveniencia, que canales de distribución debería mantener, con que frecuencias puedo asistir, que problemas puedo tener en tránsito, que problemas puedo tener en habilidades para poder acceder a donde están mis clientes, etc.

## **2. INDUCCIÓN**

La estructura de mercado actual en el Ecuador es el “micro mercado” o denominados comúnmente tiendas de barrio, los mismos que son considerados como emprendimientos de carácter familiar o personal.

Su principal objetivo es abastecer de productos necesarios y requeridos por los consumidores de un determinado sector o barrio “micro zonas”, sin embargo, muchos de estos comercios no cuentan con una infraestructura mínima necesaria, ni con el apoyo de los productores de snack para que exista un apalancamiento que genere una mejor sinergia entre vendedores, distribuidores y productores para poder gestionar de mejor manera sus productos lo cual le resta participación en el mercado.

Un mejor entendimiento sobre las ventajas que se podrá tener con la implementación del Geomarketing, es que al tener un producto que no tiene una gran diferenciación en comparación a la competencia esta herramienta nos ayuda en entender exactamente que numero de competencia tenemos vs a que nos podemos enfrentar.

En la ciudad de Latacunga los negocios como podemos observar en el mapa geo espacial están muy concentrados unos de otros lo cual en algunos de ellos la competencia es muy dura y a su vez demandan promociones especificas según montos de venta para los tenderos, lo cual es interesante desde el punto de vista estratégico el poder focalizar los productos en función a niveles de venta.

Se logró localizar un total de 153 micros mercados que reunían las condiciones para la investigación de campo; esto con la finalidad de medir niveles de satisfacción del producto, canales de distribución, demanda, niveles de competencia y cobertura de la empresa.

### **3. HIPOTESIS**

¿La aplicación del Geomarketing incide positivamente en las estrategias de mercado de la empresa COFICA EXPORT S.A?

### **4. PROBAR LA HIPOTESIS POR EXPERIMENTACION**

Para comprobar si la hipótesis es factible o no a la implementación del Geomarketing en la ciudad de Latacunga, se procede a realizar un análisis tanto financiero como de mercado en función a las necesidades de la empresa.

### **5. EVALUACIÓN FINANCIERA**

- **Financiero:** propone un modelo proyectado para 3 años, que muestra que tan rentable es la implementación del Geomarketing en este mercado, analizando: costo beneficio, valor actual neto, tasa interna de retorno.
- **Mercado:** concentra las variables internas y externas que afectan directa o indirectamente al implementar esta herramienta tecnológica (SIG).

### **Análisis de la implementación del Geomarketing.**

El primer punto fue realizar visitas a distintos Micro mercados en la ciudad de estudio con el fin de verificar el nivel de concentración que tiene la competencia vs la empresa COFICA EXPORT S.A, la cobertura que se tienen desde una visión geo espacial y demás temas que se muestran en las entrevistas.

### **Proyección de productos:**

Se determinó una lista de productos que se ofertan o son de mayor rotación en los micros mercados en la ciudad de Latacunga, al mismo tiempo se consideró los precios de cada producto que manejan el distribuidor al por mayor.

**Tabla 13 Lista de productos y precios con IVA a distribuidor**

<b>2015</b>			
<b>PRODUCTOS</b>	<b>PRECIOS POR UNID SIN IVA</b>	<b>PRECIOS POR UNID CON IVA</b>	<b>Unidades</b>
Cachú natural con chupete	0,13	<b>0,14</b>	40
Cachú picante con chupete	0,13	<b>0,14</b>	40
Duck	0,11	<b>0,13</b>	40
Mini duck	0,03	<b>0,04</b>	144
Papa natural	0,19	<b>0,21</b>	72
Papa mayonesa	0,19	<b>0,21</b>	72
Papa limón	0,19	<b>0,21</b>	72
Papa cebolla	0,19	<b>0,21</b>	72
Caserito mixto	0,31	<b>0,35</b>	36

**Realizado por: Santiago Anda**



**Tabla 14 detalle de ingresos y costos del distribuidor 2015**

PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	TOTAL UNIDADES ANUALES	VALOR MENSUAL SIN IVA	TOTAL ANUAL	% costo total		UNIDADES MENSUALES	TOTAL UNIDADES ANUALES	PRECIOS MENSUAL CON IVA	TOTAL ANUAL	% costo total
Cachu natural con chupete	3500	42000	438	5250	11%		3500	42000	490	5880	11%
Cachu picante con chupete	3500	42000	438	5250	11%		3500	42000	490	5880	11%
Duck	1000	12000	112	1338	3%		1000	12000	125	1500	3%
Mini duck	2500	30000	87	1042	2%		2500	30000	97	1167	2%
Papa natural	2500	30000	465	5583	12%		2500	30000	521	6254	12%
Papa mayonesa	2500	30000	465	5583	12%		2500	30000	521	6254	12%
Papa limon	2500	30000	465	5583	12%		2500	30000	521	6254	12%
Papa cebolla	2500	30000	465	5583	12%		2500	30000	521	6254	12%
Caserito mixto	3000	36000	931	11170	24%		3000	36000	1043	12510	24%
	<b>20500</b>	<b>246000</b>	<b>\$ 3.865,25</b>	<b>\$ 46.383,00</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL</b>	<b>20500</b>	<b>246000</b>	<b>4329,44</b>	<b>\$ 51.953,33</b>	<b>100%</b>

**Realizado por: Santiago Anda**

## 6. DEMOSRACION O REFUTACION

Con la finalidad de poder aceptar o refutar la hipótesis planteada, el planteamiento fue realizar dos estudios que detallamos a continuación:

El estudio costo beneficio, en el cual se detalla (ANEXO 4 y 5), nos demuestra la rentabilidad del proyecto de inversión vs la implementación del sistema de información geográfica (SIG).

El otro estudio es la rentabilidad del proyecto (ANEXO 4 y 5), en lo que podemos observar en el flujo neto que nos muestra valores positivos y sanos lo que indica la viabilidad del mismo.

**Tabla 15 Flujo neto periodo 2015.**

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 5.545,00	\$ 6.858,61	\$ 8.236,48	\$ 10.431,36	\$ 12.059,26
15% PARTICIPACION EMPLEADOS		\$ 831,75	\$ 1.028,79	\$ 1.235,47	\$ 1.564,70	\$ 1.808,89
22% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 1.036,92	\$ 1.282,56	\$ 1.540,22	\$ 1.950,66	\$ 2.255,08
UTILIDAD NETA		\$ 3.676,34	\$ 4.547,26	\$ 5.460,79	\$ 6.915,99	\$ 7.995,29
= Depreciaciones		\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
<b>FLUJO</b>	-5860	\$ 4.576,34	\$ 5.447,26	\$ 6.360,79	\$ 7.815,99	\$ 8.895,29

**Realizado por: Santiago Anda**

## **7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **7.1 CONCLUSIONES**

✓ Mediante el uso del sistema de Geo localización (GPS) se llegó a establecer las coordenadas de ubicación geográfica de los micros mercados que comercializan los productos de COFICA EXPORT S.A y como está concentrada la competencia, objetivo de este proyecto de investigación en la ciudad de Latacunga. El resultado obtenido de la Geo localización son: 93 micro mercados que venden los productos de COFICA EXPORT S.A, a los cuales se procedió a entrevistar de un total de 153 micros mercados que se encuentran en la ciudad.

✓ Mediante el uso de la herramienta del Geomarketing se pudo evidenciar la poca penetración en el mercado de los productos que comercializa la empresa COFICA EXPORT S.A en la ciudad de Latacunga, esto si comparamos con el número de micro mercados que venden productos de snack, lo que nos demuestra que COFICA tiene un 59% de participación en la ciudad de estudio.

✓ Mediante el estudio de campo (entrevistas) se logró determinar que no existen ninguna política clara en función a la distribución y canales de comercialización de los productos de

COFICA EXPORT, y que su distribuidor exclusivo “el dulce perfecto” no contribuye de ninguna manera en satisfacer las necesidades de los puntos de ventas.

✓ En el estudio de campo, también se logró evidenciar que no solamente “el dulce perfecto” es el comercializador exclusivo en la ciudad de Latacunga, sino también se logró observar que son algunas otras personas que venden el producto de COFICA EXPORT, tales como: la Ruflex, Chimbo Taco Esteban Santiago, en el mercado central de Saquisili y uno más que no se pudo identificar.

✓ Se pudo evidenciar un problema sistemático en cuanto a la forma de comercialización de los productos por parte de la empresa COFICA EXPORT S.A, ya que en el estudio de campo fueron reiteradas las muestras de falta de producto y promociones para los tenderos y consumidores finales.

✓ En el mapa Geo espacial se puede evidenciar la poca cobertura geográfica que tiene la empresa COFICA EXPORT en la ciudad de Latacunga y también en las ciudades de Saquisili y Pujili (anexo 3), lo que evidencia una mala gestión de las políticas de mercadeo y marketing estratégico.

✓ En el aspecto financiero podemos destacar la viabilidad de la implementación del Geomarketing, con un TIR del 89% de rentabilidad y un VAN del \$ 13.314 que es mayor a cero, razón por la cual este exceso de fondos aporta mayor valor al proyecto y muestra que la inversión generará ganancias por encima de la rentabilidad exigida, es decir que el proyecto es viable de ejecución, lo que nos indica que por cada dólar invertido se recupera 13 dólares, lo cual determina la rentabilidad de la inversión para la implementación de un sistema de información geográfica (SIG).

## 7.2 RECOMENDACIONES

✓ Se deberían fijar unas estrategias claras tanto de marketing estratégico y marketing operativo, con la finalidad de tener un mejor posicionamiento en el mercado objetivo y una ventaja competitiva con nuestros competidores.

✓ La innovación es sinónimo de cambio y crecimiento, por lo cual la empresa COFICA EXPORT S.A no estaría al margen de esta ideología filosófica si desea incorporar a su política empresarial la herramienta del sistema de información geográfica (SIG) y su aplicación el Geomarketing como un sistema operativo que le permitirá gestionar de una manera eficiente y eficaz sus recursos económicos, logísticos, humanos y productivos en función a la demanda y necesidades de sus consumidores en la ciudad de Latacunga.

✓ Con la implementación del Geomarketing y su plataforma Google Earth podremos visualizar de una manera amigable y fácil cual será la cobertura geográfica de COFICA EXPORT en Latacunga, como mido el rendimiento de cada establecimiento ( ventas actuales vs ventas futuras), tenemos el número correcto de puntos de venta en la ciudad de Latacunga, donde podremos abrir un nuevo punto de venta, donde está mi competencia y cuál es su cobertura, etc., son solo algunas de las ventajas competitivas que me puede generar la implementación de esta herramienta tecnológica vs mi competencia.

✓ La creación de un departamento de marketing integrado o conectado al departamento de ventas, con el fin de cumplir con las metas y políticas empresariales establecidas, de esta manera se podrá garantizar un mejor control de los diferentes puntos de venta, y zonas de mercado.

✓ Mantener un contacto continuo con los puntos de venta mediante el uso del Geomarketing, ya que la versatilidad de esta herramienta y su implementación nos dará mayores

oportunidades de gestionar las necesidades de los micros tiendas, con una visión espacial del micro y macro entorno del mercado.

✓ Se recomienda visto los datos financieros la inversión en la implementación de la herramienta de Geomarketing, con el fin de poder solucionar los problemas derivados de la mala distribución, comercialización y gestión de los productos en la ciudad de Latacunga.

✓ Se recomienda la apertura de un centro de almacenamiento de los productos que comercializa COFICA EXPORT en la ciudad de estudio con el fin de poder tener mayor penetración de mercado, eliminar al distribuidor que tanto daño ha causado a la imagen de la empresa y sobre todo para tener siempre en stock nuestros productos.

## 8. Bibliografía

(17 de 05 de 2016). Obtenido de <http://sig.cea.es/SIG>

ADAMA. (2013). <http://www.adama.ec/index.php/homepage/nuestra-historia>. Obtenido de <http://www.adama.ec/index.php/homepage/nuestra-historia>

Agencia Nacional de Regulacion, C. y. (2015). [http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/12/Resolucion\\_ARCSA-DE-067-2015-GGG.pdf](http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/12/Resolucion_ARCSA-DE-067-2015-GGG.pdf).

ALCAIDE et. al. (2012). *Geomarketing - Marketing territorial para vender y fidelizar más*. Madrid: ESIC Editorial.

Amador, M. G. (29 de 05 de 2009). <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>.

amago, F. S. (2000). Geomarketing, para la toma de decisiones visualmente. En *Logística y Marketing Geografico* (pág. 16). Barcelona, España: Centro Internacional de Logística (Cilsa).

Andrade, A. M. (2014). PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE “COFICAEXPORT” EN LA CIUDAD DE QUITO. En A. M. Andrade, *PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE “COFICAEXPORT” EN LA CIUDAD DE QUITO* (pág. 157 /158). Quito.

“ESTUDIO DE LA INCIDENCIA DEL USO DE GEOMARKETING EN LA EMPRESA COFICA EXPORT S. A, EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERIODO 2015”

ANDRADE, L. R. (2014). BSC – COFICA. ELABORACIÓN DE UN TABLERO DE CONTROL. En L. R. ANDRADE, *BSC – COFICA. ELABORACIÓN DE UN TABLERO DE CONTROL* (pág. 84). Quito.

arango, J. C. (02 de 2012). *Metodologia de Investigacion*. Medellin: Reacreditacion.

Asamblea Nacional. (2010). *Registro Oficial*. Quito.

Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la Republica del Ecuador*. Montecristi.

Ávila y Lugo, J. (2004). *Introducción a la economía* (3ra. ed.). México: Plaza y Valdes. Recuperado el 23 de 11 de 2015, de <https://books.google.com.ec/books?id=vqe1mvHmluAC>

Baudrillard, J. (2004). *El sistema de los objetos*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Baviera et al. (2009). *Geomarketing: Aplicación de los Sistemas de Información Geográfica al Marketing*. Valencia - España: Departamento de Economía y Ciencias Sociales. Obtenido de <http://www.iiis.org/CDs2008/CD2009CSC/CISCI2009/PapersPdf/C485SJ.pdf>

BCE, B. C. (09 de Diciembre de 2015). Obtenido de sitio Web de Banco Central del Ecuador: <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>

BCE, Banco Central del Ecuador. (30 de Septiembre de 2015). En el segundo trimestre de 2015, El PIB de Ecuador mostró un crecimiento inter-anual de 1,0%. *Banco Central del Ecuador*, pág. 1.

Borja , J., & Reyes, J. (s.f.). *El Sector de Supermercados en el Ecuador*. Recuperado el 8 de diciembre de 2015, de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/PONENCIA-3-Supermercados.pdf>

Borja, J., & Reyes, J. (2012). *El Sector de Supermercados en el Ecuador*. Recuperado el Octubre de 2015, de sitio web de Superintendencia de Control del Poder de Mercado: [www.scpm.gob.ec/wp-content/.../04/PONENCIA-3-Supermercados.pdf](http://www.scpm.gob.ec/wp-content/.../04/PONENCIA-3-Supermercados.pdf)

Bort Muñoz, M. A. (2004). *Merchandising. Como mejorar la imagen de un establecimiento comercial*. Madrid: ESIS Editorial.

BRITO, C. G. (2014). <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/20974/1/tesis.pdf>.

CEPAL. (2002). *La inversión extranjera en America Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Impreso en NNUU.

CEPAL, U. d. (2015). *La Inversión Extranjera Directa en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

Clarenc, C. A. (2014). *Libro de actas 2013 Memorias del II Congreso Virtual Mundial de E-learning*. Claudio Ariel Clarenc.

Cleri, C. (2007). *El libro de las PYMES*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.

“ESTUDIO DE LA INCIDENCIA DEL USO DE GEOMARKETING EN LA EMPRESA COFICA EXPORT S. A, EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERIODO 2015”

- Cue Mancera, A., & Quintana Romero, L. (2014). *Fundamentos de economía*. México: Larousse - Grupo Editorial Patria. Recuperado el 19 de 11 de 2015, de <http://site.ebrary.com/lib/biblioseksp/docDetail.action?docID=11013656>
- Cueva, R. A. (2002). *Comportamiento del Consumidor Enfoque America Latina*. Mexico DF: McGraw- Hill Interamericana Editores SA de CV.
- Daniel Martinez Pedros, a. M. (2005). *La Elaboracion del Plam Estrategico y su Implementacion a travez del cuadro del Mando Integral*. España: Diaz de Santos.
- Daniel Martinez Pedros, a. M. (2005). *La elaboracion del plan estrategico y su implantacion a travez del cuadro del mando integral*. España: Diaz de Santos.
- Daniel Martinez Pedros, a. M. (2005). *La elaborvcion del plan estrategico y su implantacion a travez del cuadro del mando integral*. España: Diaz de Santos .
- Definiciones web. (25 de Noviembre de 2015). *Definiciones web*. Obtenido de <http://www.mgp.es/glosario.htm>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing, teoria y experiencia*. Buenos aire, Mexico, Santiago, Montevideo: Ediciones Granica s.a.
- Ecuador, P. (06 de 2016). <http://www.proecuador.gob.ec/exportadores/sectores/alimentos-procesados/>.
- Emery et al. (2000). *Fundamentos de administración financiera*. México: Prentice Hall.
- ENSANUT. (2011 / 2013). <https://issuu.com/saludecuador/docs/ensanut/70>.
- (2016). Estudio de Mercado y Comercializacion. En G. G. V.. Costa Rica: Hca -Cidia.
- Financiero, E. (01 de 08 de 2013). [http://www.elfinanciero.com/negocios/tema\\_05\\_2013/negocios\\_10\\_2013.pdf](http://www.elfinanciero.com/negocios/tema_05_2013/negocios_10_2013.pdf).
- Gabriela, R. Z. (10 de Mayo de 2016). Obtenido de <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/6651/tesis.pdf?sequence=1>
- Guerrero, M. a. (16 de 05 de 2016). Obtenido de <https://prezi.com/u4ilcbghb6vc/prueba-piloto-sobre-la-investigacion/>
- <http://www.adama.ec/index.php/homepage/nuestra-historia>. (s.f.).  
<http://www.adama.ec/index.php/homepage/nuestra-historia>.
- <http://www.incalfer.com/nueva2015/linea/papas-fritas-cont.html>. (2016). Obtenido de <http://www.incalfer.com/nueva2015/linea/papas-fritas-cont.html>.

“ESTUDIO DE LA INCIDENCIA DEL USO DE GEOMARKETING EN LA EMPRESA COFICA EXPORT S. A, EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERIODO 2015”

<http://www.incalfer.com/nueva2015/linea/papas-fritas-cont.html>. (2016). Obtenido de <http://www.incalfer.com/nueva2015/linea/papas-fritas-cont.html>.

<http://www.neogeoweb.com/>. (20 de 01 de 2015).

INEC. (17 de Noviembre de 2014). Recuperado el 20 de Diciembre de 2015, de sitio web Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Suramérica ANDES: <http://www.andes.info.ec/es/noticias/consiste-cambio-matriz-productiva-ecuador.html-0>

INEC. (marzo de 2015). Recuperado el 20 de Diciembre de 2015, de sitio web Reporte de Pobreza por Ingresos: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2015/Marzo/Reporte\\_pobreza\\_desigualdad\\_marzo15.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2015/Marzo/Reporte_pobreza_desigualdad_marzo15.pdf)

INEC, I. d. (09 de Diciembre de 2015). Obtenido de sitio Web de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registra-una-inflacion-de-011-en-noviembre/>

INEC, I. d. (16 de Octubre de 2015). Obtenido de sitio Web del INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-cierra-septiembre-con-un-desempleo-de-428/>

Jauregui, L. (25 de Noviembre de 2015). *Web del Profesor*. Recuperado el 13 de noviembre de 2015, de <http://webdelprofesor.ula.ve/ingenieria/iluis/publicaciones/Topograf%EDa/Geoposicionamiento.pdf>

Juan Carlos alcaide, R. C.-B. (2012). *Geomarketing, Marketing territorial para vender y fidelizar mas*. MADRID: ESIC EDITORIAL .

Junta de Regulación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. (2015). *Resolución no. 008 (RO No. 592 - Octubre 22, 2015)*. Quito.

Kotler, P. (2016). *Marketing Management*. prenball.

Lopez, F. (2009). Barcelona: Libros de Cabecera S.L.

Lopez, G. B. (2012). España: [www.redactia.com](http://www.redactia.com).

Lorenzano, C. J. (2010). *Consepcion estructural del conocimiento científico*. Buenos aire.

Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1995). *Comportamiento del Consumidor*. Neucalpan de Juarez: Mac- Hill Interamericana de México S.A.

Malhorta, M. (2008). Investigacion de Mercados. En M. Malhorta, *Investigacion de Mercados* (pág. 7). Pearson.

Malhorta, M. (2008). Investigación de Mercados. En M. Malhorta, *Investigación de Mercados* (pág. 7). Pearson.



“ESTUDIO DE LA INCIDENCIA DEL USO DE GEOMARKETING EN LA EMPRESA COFICA EXPORT S. A, EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERIODO 2015”

Martínez et al. (2008). *Supermercados.com Marketing para los supermercados virtuales*. Madrid: ESIC Editorial.

Martínez Pedrós y Milla Gutierrez, D. y. (2012). Análisis del Entorno. En D. y. Martínez Pedrós y Milla Gutierrez, *La elaboración del plan estrategico y su implatación a través del cuadro de mando integral* (pág. 34). Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Martínez Pedrós y Milla Gutierrez, D. y. (2012). Análisis del Entorno. En D. y. Martínez Pedrós y Milla Gutierrez, *La elaboración del plan estrategico y su implatación a través del cuadro de mando integral*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Mary Luz Cevallos Montoya, C. M. (2011). *Implementacion de un Sistema Geomarketing caso piloto armetales s.a Manizales*. Manizales.

Mera, B. O. (2015). ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015”. Quito.

Ministerio de Salud Pública. (23 de 11 de 2013). Obtenido de ARCSA:  
<http://www.salud.gob.ec/tag/arcsa/>

Montaguy y Vivas, X. y. (2007). *Supermercados, No gracias*. Barcelona: Icaria S.A.

Muelas, L. Q. (2016). Obtenido de <http://geoinnova.org/blog-territorio/sacando-el-maximo-rendimiento-al-geomarketing-los-sig-aplicados-y-las-nuevas-tecnologias/>

Navalpotro, J. S. (2003). Teorias y modelos macroeconomicos. Madrid: ESIC.

Oxford Dictionaries. (23 de Noviembre de 2015). <http://www.oxforddictionaries.com>. Obtenido de Sitio Web de Oxford Dictionaries: <http://www.oxforddictionaries.com/es/definicion/espanol/cadena>

Pintado, F. M. (abril de 2014). Obtenido de  
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3234/1/000110563.pdf>

PROECUADOR. (2014). [http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/12/PROEC\\_AS2014\\_SNACKS.pdf](http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/12/PROEC_AS2014_SNACKS.pdf).

Ramsey, D. (2012). *EmpreLiderazgo. 20 años de sabiduría práctica haciendo negocios desde las trincheras*. New York: Howard Books.

Romero, B. O. (2015). “ESTUDIO DE LA PRESENCIA DE CADENAS DE SUPERMERCADOS Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO DE MICROMERCADOS EN EL SECTOR DE LA KENNEDY, AÑO 2015”. Qutio.

Rossetti, J. P. (2004). *INTRODUCCION A LA ECONOMIA*. México: Oxford University Press México S.A.

Saikind, N. J. (1997). Metodos de Investigacion . En N. J. Saikind, *Metodos de Investigacion* (pág. 6). Mexico : PRENTICE HALL.

“ESTUDIO DE LA INCIDENCIA DEL USO DE GEOMARKETING EN LA EMPRESA COFICA EXPORT S. A, EN LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA EN EL PERIODO 2015”

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1991). *Comportamiento del Consumidor*. Naucalpan de Jarez: Prentice-Hall Hispanoamericana SA.

SCPM, Superintendencia de Control del Poder de Mercado. (10 de Diciembre de 2015). Obtenido de sitio Web de SCPM: <http://www.scpm.gob.ec/scpm-espaniol/>

Solana, A. C. (2013). *La Historia geográficamente integrada y los Sistemas de Información Geográfica (SIG): concepto y retos metodológicos*. Madrid: ISSN: 1699-7778.

Thompson y Strickland III, A. y. (2004). *Administración estratégica. Textos y casos*. Mexico: McGraw-Hill.

Universia Knowledge Wharton. (10 de Octubre de 2014). *America economía*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2015, de sitio web de America economía:  
<http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/el-imperio-wal-mart-una-formula-sencilla-y-un-crecimiento-imparable>

Vega, V. H. (1991). *Mercado Basico*. San Jose Costa Rica: Universidad Estatal a Distancia.

Ventocilla, E. (Diciembre de 2012). *Creación de valor y las Pymes*. Recuperado el 3 de Diciembre de 2012, de <http://www.dkvgroup.com>

Vivas, E. (21 de Agosto de 2014). *Blogs.publico.es*. Recuperado el 4 de Noviembre de 2015, de <http://blogs.publico.es/esther-vivas/2014/08/21/el-poder-de-los-supermercados/>

Wal-Mart Stores, Inc. (2015). *Wal-Mart Stores, Inc.* Recuperado el 23 de Diciembre de 2015, de sitio web de Wal-Mart Stores, Inc: <http://corporate.walmart.com/our-story/our-locations>

## **9. ANEXOS**

### **Anexo 1 Entrevista sobre Geomarketing**

Detalle de la entrevista realizada a un experto en la materia sobre Geomarketing, anexamos a continuación:

#### **1. ¿Qué es y para qué sirve el Geomarketing?**

Seguro, vamos el Geomarketing es la unión de dos materias básicas en ciencias sociales, la una que es geografía: descripción de áreas geográficas desde luego y la otra que es marketing que como entendemos es el estudio de mercados con la finalidad de poder comprender como a todas las instituciones y personas involucradas pueden satisfacer de la mejor manera a nuestros clientes, desde luego que sí.

De esta manera lo que nosotros entendemos por Geomarketing, es la descripción de áreas geográficas para poder permitir mejorar la satisfacción de necesidades de nuestra sociedad, desde luego procurando ver cómo hacer más eficiente el uso de nuestros recursos que son más ilimitados permitiendo mantener sociedades sostenibles.

#### **2. ¿De qué manera puede un negocio o empresa usar el Geomarketing?**

¿De acuerdo, tenemos diferentes tipos de negocios: Geomarketing no es para todos, empecemos por qué? Existen negocios en especial los que no tienen gran diferenciación que normalmente buscan los principales canales o medios donde las personas circulan, es decir las calles, principales avenidas, etc., por eso podemos ver que en las avenidas de mayor confluencia se concentran el mayor número de negocios, porque no estamos diferenciados,

así que nosotros esperamos que las personas pasen vean nuestros productos se interesen más menos e ingresen.

Aquí el Geomarketing nos ayuda mucho porque podemos entender exactamente que numero de competencia tenemos vs a que nos vamos a enfrentar, vamos a poder sacar densidades de negocios, densidades de personas que van a pasar por aquí, calcular volúmenes de mercados donde nosotros podemos llegar.

Hay otros tipos de negocios en cambio que no requieren el Geomarketing por este motivo, es decir están altamente diferenciados pueden estar lejos de los sitios donde hay circulación de personas pero por su posicionamiento las personas o su público o audiencia los van a ir a buscar. Un ejemplo rápido:

Los pollos Rico pico tienen que de ley estar en una avenida caso contrario las personas no van a entrar, pero en cambio tenemos un restaurante Mudis de estilo alemán que está metido literalmente hablando en el Tingo hacia arriba, es muy difícil de encontrarlo pero como ellos ya tienen su público de audiencia posicionado el público va donde ellos, haciendo una comparación rápida entre restaurantes me refiero.

Lo mismo podemos encontrar en diferentes tipos de segmento me refiero, vamos, una imprenta que no tenga nada diferenciado está a lado del SRI y tenemos 50 o 60 imprentas, siempre tienen que estar a la avenida porque como no tienen nada diferenciado si es que no encuentro en la una entro a la otra etc. etc.

Pero muy por lo contrario si yo tuviera una imprenta con diseños exclusivos, atención única, no necesitaría estar ni cerca del SRI ni necesariamente en una avenida, las personas me van a buscar y van a ir a donde yo estoy.

Ahora Geomarketing no solamente es para poder entender en donde deberíamos ubicarnos, sino también para entender que tan lejos estamos de nuestros clientes para poder generar un excelente mix de marketing en cuanto a la conveniencia, que canales de distribución debería mantener, con que frecuencias puedo asistir, que problemas puedo tener en tránsito, que problemas puedo tener en habilidades para poder acceder a donde están mis clientes.

También me va a permitir generar diferentes canales de comunicación, voy a poder entender si es que tengo que poner publicidad en calle, poner publicidad digital, etc.

Desde luego todo esto nos ayudado mucho por los propios estudios que tenemos dentro de la informática, también podemos sacar densidades de población, podemos calcular los volúmenes de mercados que nosotros vamos acceder y eso es algo muy importante si no tenemos un cálculo adecuado de mercados potenciales, objetivos y metas, posiblemente mis cálculos financieros también van a fallar.

### **3. ¿De qué manera ayuda la herramienta SIG en los canales de distribución?**

De acuerdo, empecemos porque un canal de distribución es el grupo de personas, empresas, etc., que nos permiten llevar nuestros productos o servicios desde luego hacia donde esta nuestro público audiencia.

Si estamos reconociendo que vamos a tener un trasferencia de productos o servicios quitando desde luego los canales virtuales, que vamos a omitir, canales virtuales se pueden entregar en cualquier parte del planeta siempre que haya acceso a internet, vamos a tener un espacio físico en donde tenemos que circular, ese espacio físico actualmente nosotros comprendemos que puede estar congestionado, puede tener horas pico, puede tener bloqueos, etc.

El Geomarketing en este instante la herramienta SIG nos permite entender a través de que canal podemos ir más rápido, más eficiente e inclusive si lo relacionamos con cargas, hablando exclusivamente de productos que tan cargados están nuestros propios camiones, podemos ir midiendo que camión es el perfecto o el más adecuado para hacer acercarse a qué punto y entregar o distribuir el producto, haciendo mucho más eficiente el consumo de gasolina, tiempo y desde luego la satisfacción del usuario.

**4. ¿Para una empresa que produce y comercializa snack el SIG puede tener alguna influencia? ¿En qué aspectos?**

Si vamos, el sistema de posicionamiento, primero le va ayudar a usted a comprender que ruta es la que tienen que llevar, va a poder optimizar esa ruta para poder conocer exactamente qué tipo de pedidos tienen que hacer primero, disminuir el tamaño en este caso específico hablando de camiones, evitar el desgaste de su propio camión desde luego y a más de esto usted puede integrar el SIG a lo que viene a ser programas de seguimiento CRM, que significa eso.

Las personas en la tienda simplemente hacen una fotografía o pasan a través del QR lo que ellos necesitan y automáticamente se cargan en el sistema que pedido es el que tiene que ir a dejar a quien y a qué hora, entonces se puede integrar inclusive sistemas y se vuelve mucho más eficiente.

## Anexo 2: Resumen de la población de micro mercados en Latacunga

**Tabla 16 RESUMEN DE LA POBLACION DE MICRO MERCADOS EN LATACUNGA**

	<b>POBLACION DE TIENDAS DE LATACUNGA 2015 CENSO MUNICIPAL</b>			
	<b>NOMBRE</b>	<b>DIRECCION</b>	<b>COMERCIO</b>	<b>CIUDAD</b>
<b>1</b>	ALARCON CHILLAGANA MARTHA CECILIA	NAPO Y GUAYAQUIL	TIENDA DE ABARROTES	LA MATRIZ
<b>2</b>	ALBAN ZAMBRANO MONICA LUCIA	JAVIER ESPINOZA 3-35 AV. AMAZO	TIENDA DE ABARROTES Y COMISION	LA MATRIZ
<b>3</b>	ALDANA PEREZ JOHANA ELIZABETH	JAVIER ESPINOZA 3-74 Y AV. AMA	TIENDA DE ABARROTES - VENTA AR	LA MATRIZ
<b>4</b>	ALMEIDA CHACON DARWIN BROILAN	AV. ATAHUALPA Y ROOSEVELTH	TIENDA DE ABARROTES	LA MATRIZ
<b>5</b>	ALVAREZ SALAZAR ROSARIO EUGENIA	ENRIQUE VACAS GALINDO 63-19 Y	TIENDA DE ABARROTES	LA MATRIZ
<b>6</b>	AMORES MOLINA GUSTAVO ALONSO	FELIX VALENCIA Y BELISARIO QUE	TIENDA DE ABARROTES	LA MATRIZ
<b>7</b>	AMORES TRAVEZ ELVA LICENA	ANTONIA VELA 79- 30 Y CALIXTO P	TIENDA DE ABARROTES - SERVICIO	LA MATRIZ

### Anexo 3: Ingresos y Gasto de en un periodo de 5 años

PERIODOS		2015	2016	2017	2018	2019
PROYECCION TOTAL						
<b>INGRESOS</b>						
Natural Chupe		\$ 5.512,50	\$ 6.007,49	\$ 6.422,23	\$ 7.332,20	\$ 7.990,60
Picante Chupe		\$ 5.512,50	\$ 6.007,49	\$ 6.422,23	\$ 7.332,20	\$ 7.990,60
Duck		\$ 1.404,90	\$ 1.531,05	\$ 1.636,75	\$ 1.868,66	\$ 2.036,46
Mini Duck		\$ 1.093,75	\$ 1.191,96	\$ 1.274,25	\$ 1.454,80	\$ 1.585,44
Papa Natural		\$ 5.862,50	\$ 6.388,92	\$ 6.830,00	\$ 7.797,74	\$ 8.497,94
Papa mayonesa		\$ 5.862,50	\$ 6.388,92	\$ 6.830,00	\$ 7.797,74	\$ 8.497,94
Papa limon		\$ 5.862,50	\$ 6.388,92	\$ 6.830,00	\$ 7.797,74	\$ 8.497,94
Papa cebolla		\$ 5.862,50	\$ 6.388,92	\$ 6.830,00	\$ 7.797,74	\$ 8.497,94
Caseritos		\$ 11.728,50	\$ 12.781,66	\$ 13.664,07	\$ 15.600,13	\$ 17.000,94
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>		\$ 48.702,15	\$ 53.075,36	\$ 56.739,52	\$ 64.778,95	\$ 70.595,77
<b>COSTOS</b>						
Costo de venta						
Natural Chupe		\$ 4.851,00	\$ 5.273,35	\$ 5.431,55	\$ 6.201,15	\$ 6.757,98
Picante Chupe		\$ 4.851,00	\$ 5.093,55	\$ 5.246,36	\$ 5.989,71	\$ 6.527,56
Duck		\$ 630,00	\$ 709,03	\$ 757,99	\$ 833,78	\$ 875,47
Mini Duck		\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 681,35	\$ 749,48	\$ 786,95
Papa Natural		\$ 3.923,26	\$ 4.269,85	\$ 4.552,88	\$ 5.178,60	\$ 5.616,49
Papa mayonesa		\$ 4.577,14	\$ 4.988,14	\$ 5.332,51	\$ 6.088,07	\$ 6.634,75
Papa limon		\$ 4.577,14	\$ 4.988,14	\$ 5.332,51	\$ 6.088,07	\$ 6.634,75
Papa cebolla		\$ 4.577,14	\$ 4.988,14	\$ 5.332,51	\$ 6.088,07	\$ 6.634,75
Caseritos		\$ 7.846,52	\$ 8.551,10	\$ 9.141,45	\$ 10.436,70	\$ 11.373,86
<b>TOTAL COSTO DE VENTA</b>		\$ 36.463,20	\$ 39.522,81	\$ 41.809,10	\$ 47.653,64	\$ 51.842,57
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		12.238,95	13.552,55	14.930,43	17.125,30	18.753,20
<b>GASTOS</b>						
Sueldos gerente de ventas		\$ 3.753,94	\$ 3.896,21	\$ 4.043,88	\$ 4.197,14	\$ 4.356,22
Combustible		\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00	\$ 840,00
Mantenimiento de vehiculos		\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Viaticos ventas		\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00
Depreciacion vehiculos		\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
<b>TOTAL DE GASTOS</b>		\$ 6.693,94	\$ 6.693,94	\$ 6.693,94	\$ 6.693,94	\$ 6.693,94
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		\$ 5.545,00	\$ 6.858,61	\$ 8.236,48	\$ 10.431,36	\$ 12.059,26
15% PARTICIPACION EMPLEADOS		\$ 831,75	\$ 1.028,79	\$ 1.235,47	\$ 1.564,70	\$ 1.808,89
22% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 1.036,92	\$ 1.282,56	\$ 1.540,22	\$ 1.950,66	\$ 2.255,08
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$ 3.676,34	\$ 4.547,26	\$ 5.460,79	\$ 6.915,99	\$ 7.995,29
= Depreciaciones		\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00
<b>FLUJO</b>	-5860	\$ 4.576,34	\$ 5.447,26	\$ 6.360,79	\$ 7.815,99	\$ 8.895,29



#### Anexo 4: Gastos Administrativos, depreciación TIR y VAN.

GASTOS	2017
<b>GASTOS VENTAS</b>	
SUELDOS	3754
COMBUSTIBLE	70
MANTENIMIENTO	50
ALIMENTACION	50
<b>TOTAL</b>	<b>3.924</b>

DEPRECIACION VEHICULO	
COSTO HISTORICO	8000
VALOR RESIDUAL	3500
VALOR A DEPRECIAR	4500
DEPRECIACION ANUAL VEHICULO	900

<b>VAN</b>		\$ 13.314,78
<b>TIR</b>		89%

#### Anexo 5: Proyección de precios y cantidades vendidas año 2015

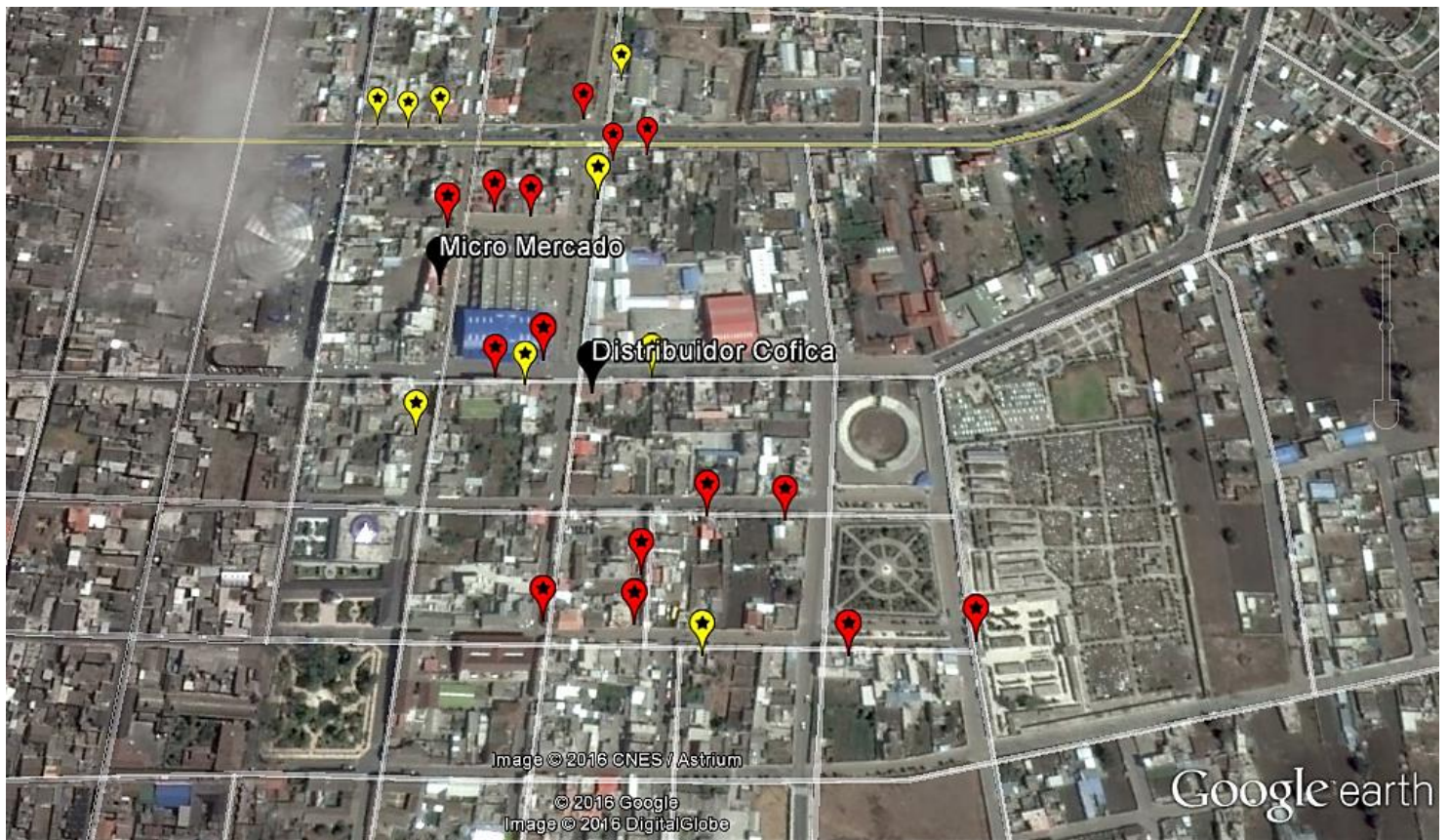
PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	TOTAL UNIDADES ANUALES	VALOR MENSUAL SIN IVA	TOTAL ANUAL	% costo total
Cachu natural con chupete	3500	42000	438	5250	11%
Cachu picante con chupete	3500	42000	438	5250	11%
Duck	1000	12000	112	1338	3%
Mini duck	2500	30000	87	1042	2%
Papa natural	2500	30000	465	5583	12%
Papa mayonesa	2500	30000	465	5583	12%
Papa limon	2500	30000	465	5583	12%
Papa cebolla	2500	30000	465	5583	12%
Caserito mixto	3000	36000	931	11170	24%
	<b>20500</b>	<b>246000</b>	<b>\$ 3.865,25</b>	<b>\$ 46.383,00</b>	<b>100%</b>

### Anexo 6: Geo posicionamiento de la ciudad de Saquisilí

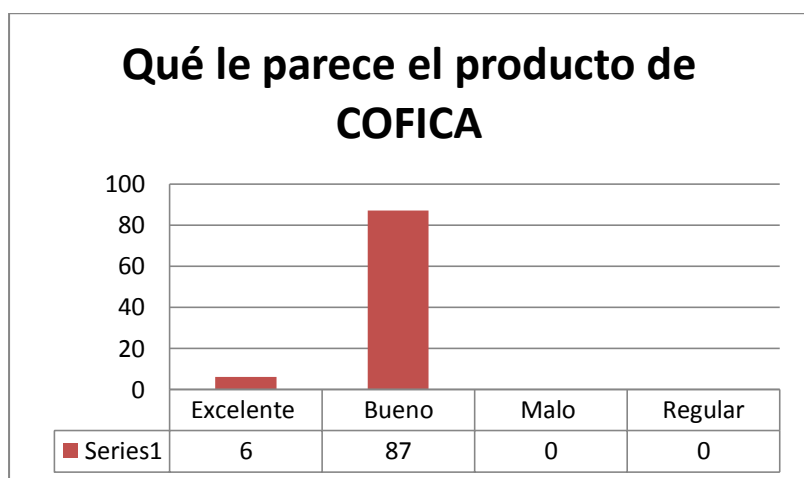
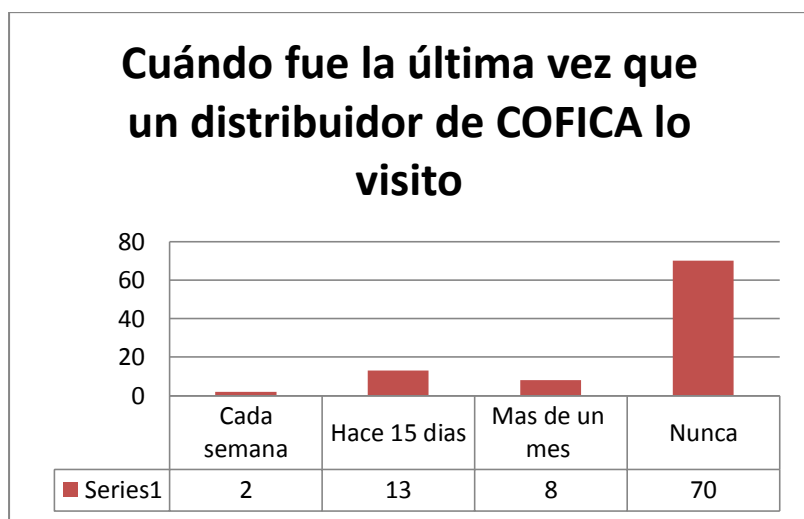
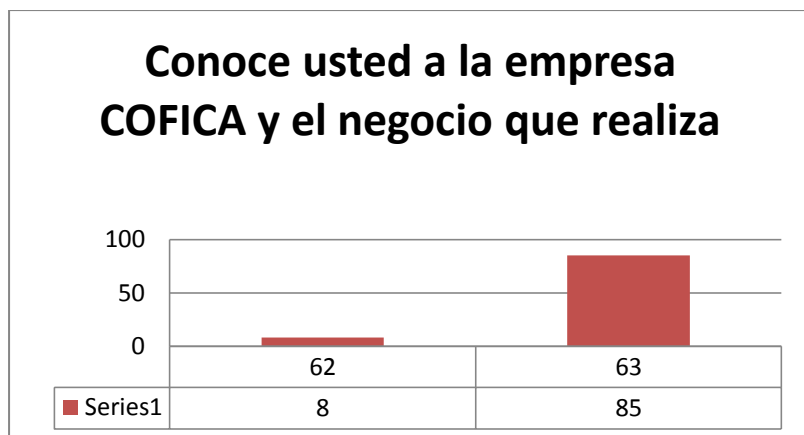




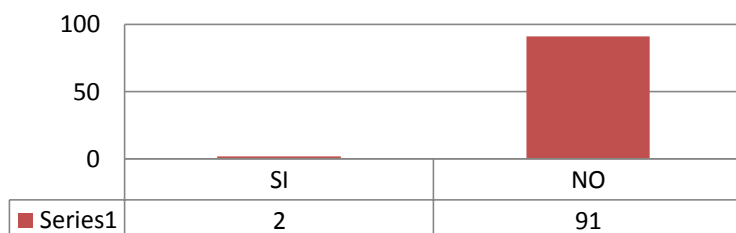
## Anexo 7: Geo posicionamiento de la ciudad de Pujili



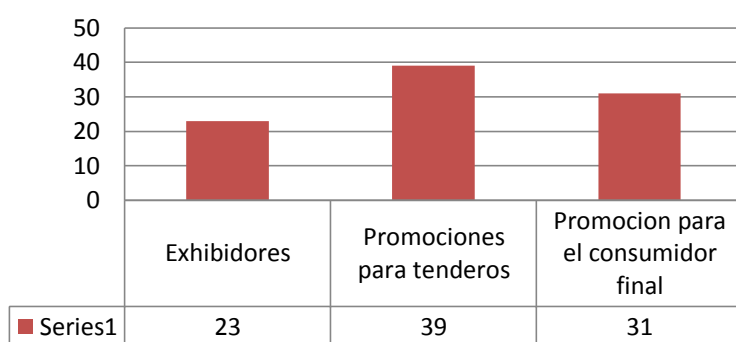
## Anexo 8: Variables de las encuestas



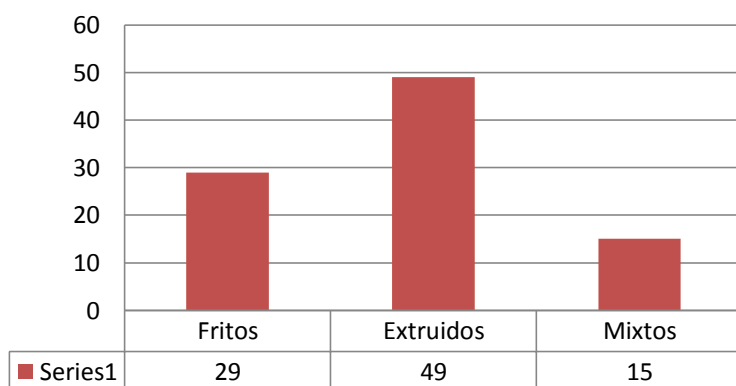
### Ha recibido apoyo de COFICA o de su distribuidor para mantener una buena rotación...



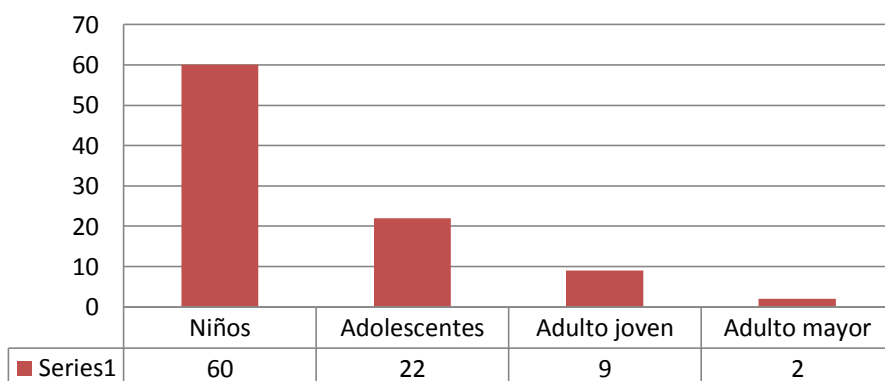
### Qué tipo de apoyo le gustaría recibir de COFICA



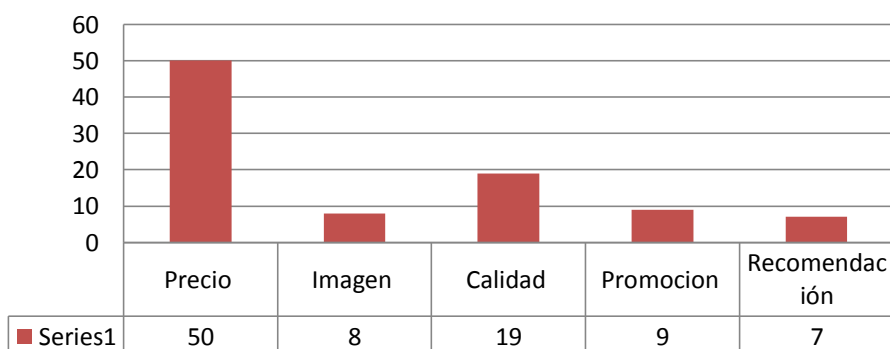
### Cuál producto de COFICA tiene mayor rotación



### Cuál es la base de clientes que consumen frecuentemente los productos de COFICA



### Qué factor considera que motiva al consumidor a realizar la compra de los productos de COFICA



### Qué producto (snacks) se vende más en comparación a los productos de COFICA

