

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR**

**Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**

**PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
MAGÍSTER EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**INVESTIGAR EL MERCADO DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO EN  
LOS HOGARES DE NIVELES SOCIOECONÓMICO MEDIO Y BAJO, EN EL  
SECTOR SUR DE LA CIUDAD DE QUITO, PARA DETERMINAR LA  
OPORTUNIDAD DE NUEVOS DESARROLLOS DENTRO DEL PORTAFOLIO  
DE INDUSTRIAL DANEC S.A., EN LA CATEGORÍA DE MAYOR  
PREFERENCIA**

**AUTORAS**

**Magaly Yessenia Villares Dávila**

**Wendy Jacqueline Chávez Flores**

**DIRECTOR**

**Jheovany Mejía**

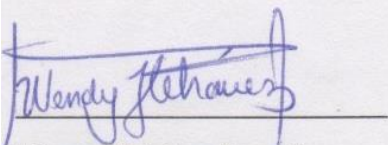
**2016**

**Quito, Ecuador**

## CERTIFICACIÓN

Nosotras, Chávez Flores Wendy Jacqueline y Villares Dávila Magaly Yessenia, declaramos que somos las autoras exclusivas de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal nuestra. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la UIDE, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



**Firma del Graduando**

Wendy Chávez Flores



**Firma del Graduando**

Magaly Villares Dávila

Yo, Mejía Mafle Jheovany Euclides, declaro que, en lo que yo personalmente conozco, las señoras: Chávez Flores Wendy Jacqueline y Villares Dávila Magaly Yessenia, son las autoras exclusivas de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellas.



**Firma del Director del Trabajo de Titulación**

Ing. Jheovany Mejía

## **AGRADECIMIENTO**

Mi profundo agradecimiento para Dios, mi fortaleza en cada día.

Mis padres, quienes han forjado en mí: el carácter y cimientos para mi vida personal, pilares que me han permitido avanzar de una manera responsable y lucha continua.

A mis hijos y esposo por su comprensión y ternura, apoyo que se ha visto reflejado con su tiempo y oraciones.

Magaly Yessenia Villares Dávila

## **AGRADECIMIENTO**

Primero a Dios por la fuerza y salud que me ha dado para poder concluir este proyecto.

A mis padres, hija y esposo que estuvieron siempre pendientes y apoyándome para avanzar con cada una de las etapas para culminar con éxito mi meta.

Wendy Jacqueline Chávez Flores

# ÍNDICE

## 1. Contenido

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| SINTESIS .....                                        | 11 |
| ABSTRACT .....                                        | 12 |
| CAPÍTULO I .....                                      | 13 |
| 1.1    PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....               | 13 |
| 1.1.1    Diagnóstico Causa – Problema.....            | 14 |
| 1.2    FORMULACIÓN DEL PROBLEMA A RESOLVER.....       | 14 |
| 1.2.1    Variables de las Investigación .....         | 14 |
| 1.3    OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN .....     | 15 |
| 1.4    OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN..... | 15 |
| 1.5    JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....        | 15 |
| 1.6    DELIMITACIÓN .....                             | 17 |
| 1.7    HIPÓTESIS .....                                | 17 |
| 1.8    METODOLOGÍA .....                              | 17 |
| CAPÍTULO II.....                                      | 19 |
| 2.1    LA EMPRESA.....                                | 19 |
| 2.1.1    Tipo de Empresa.....                         | 21 |
| 2.1.3    Organigrama Estructural General .....        | 34 |
| 2.1.4    Misión.....                                  | 35 |
| 2.1.5    Visión .....                                 | 35 |
| 2.1.6    Valores y Principios .....                   | 36 |
| 2.1.7    FODA Danec S.A. ....                         | 36 |
| 2.1.8    Entorno de Factores Externos (PEST).....     | 37 |
| CAPÍTULO III .....                                    | 47 |
| 3.1    DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL MERCADO .....      | 47 |
| 3.2    ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA .....       | 48 |
| 3.2.1    Análisis de la Oferta .....                  | 48 |
| 3.2.2    Análisis de la Demanda .....                 | 48 |

|                                                                                                                                                                          |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| “La demanda es el conjunto de determinados productos demandados, solicitados o requeridos por un segmento de mercado en un período o lugar” (Moyano, 2015, pág. 71)..... | 48 |
| 3.3 ANÁLISIS PEST (POLÍTICO, SOCIAL, ECONÓMICO Y TECNOLÓGICO).....                                                                                                       | 49 |
| 3.4 ANÁLISIS FODA .....                                                                                                                                                  | 50 |
| 3.5 ESTRATEGIAS.....                                                                                                                                                     | 52 |
| 3.5.1 Estrategias Genéricas de Porter .....                                                                                                                              | 52 |
| 3.6 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR .....                                                                                                                                  | 53 |
| 3.6.1 Hábitos de consumo .....                                                                                                                                           | 54 |
| 3.6.2 Gustos y preferencias.....                                                                                                                                         | 54 |
| 3.6.3 Motivos de compra del consumidor .....                                                                                                                             | 55 |
| 3.6.4 Jerarquía de las Necesidades .....                                                                                                                                 | 55 |
| 3.6.5 Análisis de clientes .....                                                                                                                                         | 56 |
| 3.6.6 Análisis de las oportunidades de mercado.....                                                                                                                      | 57 |
| 3.6.7 Investigación y selección de los mercados .....                                                                                                                    | 57 |
| 3.6.8 Comercialización .....                                                                                                                                             | 58 |
| 3.7 ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS, PLAN DE MARKETING MIX.....                                                                                                               | 58 |
| 3.7.1 Producto.....                                                                                                                                                      | 59 |
| 3.7.2 Precio .....                                                                                                                                                       | 61 |
| 3.7.3 Plaza .....                                                                                                                                                        | 63 |
| 3.7.4 Promoción.....                                                                                                                                                     | 63 |
| 3.8 MARCO LEGAL.....                                                                                                                                                     | 63 |
| 3.8.1 Normatividad Sanitaria.....                                                                                                                                        | 63 |
| 3.8.2 Normatividad Técnica .....                                                                                                                                         | 65 |
| 3.8.3 Normatividad Comercial (Patente Municipal) .....                                                                                                                   | 66 |
| CAPÍTULO IV .....                                                                                                                                                        | 68 |
| 4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....                                                                                                                                       | 68 |
| 4.1.1 Objetivo .....                                                                                                                                                     | 68 |
| 4.1.2 Segmentación del Mercado .....                                                                                                                                     | 68 |
| 4.1.3 Tamaño de la Población Objetivo y de Muestreo.....                                                                                                                 | 69 |
| 4.1.4. Tamaño de la muestra.....                                                                                                                                         | 71 |
| 4.2 Proceso Metodológico de la investigación .....                                                                                                                       | 72 |
| 4.2.1 Definición del Problema u oportunidades de mejora .....                                                                                                            | 72 |

|                    |                                                            |     |
|--------------------|------------------------------------------------------------|-----|
| 4.2.2              | Especificación de los objetivos de la investigación .....  | 73  |
| 4.2.3              | Planificación y diseño de la investigación.....            | 73  |
| 4.2.4              | Recolección de información .....                           | 73  |
| 4.2.5              | Procesamiento de Datos.....                                | 74  |
| 4.2.6              | Análisis e Interpretación de Resultados.....               | 74  |
| 4.2.7              | Resumen de los resultados.....                             | 96  |
| CAPÍTULO V .....   |                                                            | 99  |
| 5.1                | ANTECEDENTES .....                                         | 99  |
| 5.2                | CARACTERÍSTICAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS .....         | 101 |
| 5.2.1              | Comida Balanceada para perros y gatos .....                | 101 |
| 5.2.2              | Jabón en barra (tocador) y jabón líquido para platos ..... | 103 |
| 5.2.3              | Detergentes líquidos .....                                 | 105 |
| 5.3                | PROYECCIÓN DE VENTAS AL 2019 .....                         | 109 |
| 5.4                | PROYECCIÓN VAN Y TIR.....                                  | 112 |
| 5.4.1              | Línea de balanceados.....                                  | 112 |
| 5.4.2              | Detergente líquido y jabón líquido para platos.....        | 113 |
| 5.4.3              | Jabón en barra.....                                        | 114 |
| 5.5                | ESTRATEGIAS.....                                           | 115 |
| 5.5.1              | Detergente líquido y jabón líquido para platos.....        | 115 |
| 5.5.2              | Jabón líquido .....                                        | 115 |
| 5.5.3              | Balanceado para perros y gatos .....                       | 116 |
| CAPÍTULO 6 .....   |                                                            | 117 |
| 6.1                | CONCLUSIONES .....                                         | 117 |
| 6.2                | RECOMENDACIONES.....                                       | 121 |
| BIBLIOGRAFÍA ..... |                                                            | 123 |
| ANEXOS .....       |                                                            | 125 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                 |                                                                                |           |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Tabla 1</b>  | <b>Productos industriales.....</b>                                             | <b>21</b> |
| <b>Tabla 2</b>  | <b>Productos de consumo masivo .....</b>                                       | <b>22</b> |
| <b>Tabla 3</b>  | <b>Principales Clientes .....</b>                                              | <b>22</b> |
| <b>Tabla 4</b>  | <b>Canales de comercialización.....</b>                                        | <b>23</b> |
| <b>Tabla 5</b>  | <b>Barreras de entrada .....</b>                                               | <b>24</b> |
| <b>Tabla 6</b>  | <b>Amenaza de Productos Sustitutos.....</b>                                    | <b>26</b> |
| <b>Tabla 7</b>  | <b>Poder de Negociación de los Proveedores .....</b>                           | <b>27</b> |
| <b>Tabla 8</b>  | <b>El Poder de Negociación de los Consumidores.....</b>                        | <b>28</b> |
| <b>Tabla 9</b>  | <b>Rivalidad entre Competidores .....</b>                                      | <b>29</b> |
| <b>Tabla 10</b> | <b>Cuadro Resumen de Porter .....</b>                                          | <b>30</b> |
| <b>Tabla 11</b> | <b>Resumen de las Fuerzas de Porter .....</b>                                  | <b>31</b> |
| <b>Tabla 12</b> | <b>Síntesis de la Intensidad Competitiva.....</b>                              | <b>31</b> |
| <b>Tabla 13</b> | <b>IPC – Canasta familia básica.....</b>                                       | <b>39</b> |
| <b>Tabla 14</b> | <b>Principales Indicadores.....</b>                                            | <b>43</b> |
| <b>Tabla 15</b> | <b>PEA en Quito .....</b>                                                      | <b>44</b> |
| <b>Tabla 16</b> | <b>Tasa de Empleo, Subempleo y Desempleo a septiembre 2015.....</b>            | <b>45</b> |
| <b>Tabla 17</b> | <b>Tipos de Medidas del Marketing.....</b>                                     | <b>58</b> |
| <b>Tabla 18</b> | <b>Segmentación del Mercado .....</b>                                          | <b>68</b> |
| <b>Tabla 19</b> | <b>Tamaño de la Población Objetivo y de Muestreo .....</b>                     | <b>69</b> |
| <b>Tabla 20</b> | <b>Por Nivel Socio-Económico.....</b>                                          | <b>70</b> |
| <b>Tabla 21</b> | <b>Datos Estadísticos .....</b>                                                | <b>71</b> |
| <b>Tabla 22</b> | <b>Resultados pregunta 2.1 Artículos de limpieza y Aseo Personal.....</b>      | <b>76</b> |
| <b>Tabla 23</b> | <b>Resultados pregunta 2.1 Artículos de limpieza y Aseo para el Hogar ....</b> | <b>76</b> |
| <b>Tabla 24</b> | <b>Resultados pregunta 2.1 Artículos Comestibles .....</b>                     | <b>77</b> |
| <b>Tabla 25</b> | <b>Resultados pregunta 2.1 Balanceados.....</b>                                | <b>78</b> |
| <b>Tabla 26</b> | <b>Resultados pregunta 2.2 Artículos de limpieza y Aseo Personal.....</b>      | <b>80</b> |
| <b>Tabla 27</b> | <b>Resultados pregunta 2.2 Artículos de limpieza y Aseo para el hogar.....</b> | <b>81</b> |
| <b>Tabla 28</b> | <b>Resultados pregunta 2.2 Artículos Comestibles .....</b>                     | <b>82</b> |
| <b>Tabla 29</b> | <b>Resultados pregunta 2.2 Balanceados.....</b>                                | <b>83</b> |

|                 |                                                                |            |
|-----------------|----------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Tabla 30</b> | <b>Resultados pregunta 3.....</b>                              | <b>84</b>  |
| <b>Tabla 31</b> | <b>Resultados pregunta 4.....</b>                              | <b>87</b>  |
| <b>Tabla 32</b> | <b>Resultados pregunta 6.1 .....</b>                           | <b>91</b>  |
| <b>Tabla 33</b> | <b>Resultados pregunta 6.2.....</b>                            | <b>92</b>  |
| <b>Tabla 34</b> | <b>Resultados pregunta 6.3 .....</b>                           | <b>93</b>  |
| <b>Tabla 35</b> | <b>Resumen de resultados Encuesta .....</b>                    | <b>96</b>  |
| <b>Tabla 36</b> | <b>Productos de mayor aceptación.....</b>                      | <b>99</b>  |
| <b>Tabla 37</b> | <b>Consolidado Familia Objetivo por producto y precio.....</b> | <b>108</b> |
| <b>Tabla 38</b> | <b>Proyección de familias hasta el 2021 .....</b>              | <b>109</b> |
| <b>Tabla 39</b> | <b>Ventas Año 2016 .....</b>                                   | <b>110</b> |
| <b>Tabla 40</b> | <b>Proyección Ventas 2017 .....</b>                            | <b>110</b> |
| <b>Tabla 41</b> | <b>Proyección Ventas 2018 .....</b>                            | <b>111</b> |
| <b>Tabla 42</b> | <b>Proyección Ventas 2019 .....</b>                            | <b>111</b> |
| <b>Tabla 43</b> | <b>Comida para perros .....</b>                                | <b>112</b> |
| <b>Tabla 44</b> | <b>Comida para gatos.....</b>                                  | <b>113</b> |
| <b>Tabla 45</b> | <b>Jabón líquido para platos .....</b>                         | <b>113</b> |
| <b>Tabla 46</b> | <b>Detergente líquido .....</b>                                | <b>114</b> |
| <b>Tabla 47</b> | <b>Jabón en barra.....</b>                                     | <b>114</b> |

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

|                     |                                                                                                             |    |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>Gráfico 1</b>    | Causa-Problema.....                                                                                         | 14 |
| <b>Gráfico 2</b>    | Cultivos, Agencias y Fábrica Danec S.A. ....                                                                | 20 |
| <b>Gráfico 3</b>    | Instalaciones Empresa Danec S.A. ....                                                                       | 20 |
| <b>Gráfico 4</b>    | Acceso Empresa Danec S.A. ....                                                                              | 21 |
| <b>Gráfico 5</b>    | Identidad de la marca en el tiempo.....                                                                     | 25 |
| <b>Gráfico 6</b>    | Competidores.....                                                                                           | 29 |
| <b>Gráfico 7</b>    | Estrella Sectorial.....                                                                                     | 32 |
| <b>Gráfico 8</b>    | Organigrama Estructural.....                                                                                | 34 |
| <b>Gráfico 9</b>    | Misión Danec S.A. ....                                                                                      | 35 |
| <b>Gráfico 2.10</b> | Visión Danec S.A. ....                                                                                      | 35 |
| <b>Gráfico 2.11</b> | Valores y Principios Danec S.A. ....                                                                        | 36 |
| <b>Gráfico 12</b>   | Canasta Familiar Básica .....                                                                               | 40 |
| <b>Gráfico 13</b>   | IPC – Inflación mensual a abril .....                                                                       | 41 |
| <b>Gráfico 14</b>   | Evolución del precio del Petróleo.....                                                                      | 42 |
| <b>Gráfico 15</b>   | PET (Población en edad de trabajar) Y PEA (Población económica activa)<br>por ciudad a septiembre 2015..... | 43 |
| <b>Gráfico 16</b>   | PEA en Quito (%).....                                                                                       | 44 |
| <b>Gráfico 17</b>   | Porcentaje de Empleo, Subempleo y Desempleo a septiembre 2015.....                                          | 45 |
| <b>Gráfico 18</b>   | Análisis FODA .....                                                                                         | 50 |
| <b>Gráfico 19</b>   | Estrategias Genéricas de Porter .....                                                                       | 52 |
| <b>Gráfico 20</b>   | Pirámide de Maslow .....                                                                                    | 56 |
| <b>Gráfico 21</b>   | Plan de Marketing Mix .....                                                                                 | 59 |
| <b>Gráfico 22</b>   | Ciclo de vida del producto.....                                                                             | 60 |
| <b>Gráfico 23</b>   | Resultados Influencia de marca.....                                                                         | 74 |
| <b>Gráfico 24</b>   | Resultados pregunta 2.1 Artículos de Limpieza-Aseo Personal .....                                           | 76 |
| <b>Gráfico 25</b>   | Resultados pregunta 2.1 Artículos de Limpieza-Aseo para el Hogar.....                                       | 77 |
| <b>Gráfico 26</b>   | Resultados pregunta 2.1 Artículos Comestibles .....                                                         | 78 |
| <b>Gráfico 27</b>   | Resultados pregunta 2.1 Artículos Comestibles .....                                                         | 79 |
| <b>Gráfico 28</b>   | Resultados pregunta 2.2 Artículos Limpieza y Aseo Personal.....                                             | 80 |

|                   |                                                                      |     |
|-------------------|----------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Gráfico 29</b> | Resultados pregunta 2.2 Artículos Limpieza y Aseo para el hogar..... | 81  |
| <b>Gráfico 30</b> | Resultados pregunta 2.2 Artículos Comestibles.....                   | 82  |
| <b>Gráfico 31</b> | Resultados pregunta 2.2 Balanceados .....                            | 83  |
| <b>Gráfico 32</b> | Resultados pregunta 3 – Artículos de aseo personal .....             | 85  |
| <b>Gráfico 33</b> | Resultados pregunta 3 – Artículos de limpieza para el hogar .....    | 85  |
| <b>Gráfico 34</b> | Resultados pregunta 3 – Artículos Comestibles.....                   | 86  |
| <b>Gráfico 35</b> | Resultados pregunta 3 – Balanceados .....                            | 86  |
| <b>Gráfico 36</b> | Resultados pregunta 4 – Artículos de aseo personal .....             | 88  |
| <b>Gráfico 37</b> | Resultados pregunta 4 – Artículos de limpieza para el hogar .....    | 88  |
| <b>Gráfico 38</b> | Resultados pregunta 4 – Artículos Comestibles.....                   | 89  |
| <b>Gráfico 39</b> | Resultados pregunta 4 – Balanceados .....                            | 89  |
| <b>Gráfico 40</b> | Resultados Pago Mayor Precio.....                                    | 90  |
| <b>Gráfico 41</b> | Resultados pregunta 6.1 – Lugares de compra.....                     | 92  |
| <b>Gráfico 42</b> | Resultados pregunta 6.2 – Frecuencia de compra .....                 | 93  |
| <b>Gráfico 43</b> | Resultados pregunta 6.3 – Gasto en USD .....                         | 94  |
| <b>Gráfico 44</b> | Redes Sociales .....                                                 | 94  |
| <b>Gráfico 45</b> | Resultados Medios de Comunicación .....                              | 95  |
| <b>Gráfico 46</b> | Balanceado para perros.....                                          | 102 |
| <b>Gráfico 47</b> | Market Share a Febrero del 2015 .....                                | 104 |
| <b>Gráfico 48</b> | Jabón líquido para lavar platos .....                                | 104 |
| <b>Gráfico 49</b> | Market Share a Febrero del 2015 .....                                | 106 |
| <b>Gráfico 50</b> | Marcas de detergentes líquidos .....                                 | 106 |
| <b>Gráfico 51</b> | Detergentes líquidos .....                                           | 107 |

## **SINTESIS**

Los productos de consumo masivo son parte fundamental de la canasta básica de los hogares, la variedad y diversificación de estos productos en el mercado local hacen que exista más opción para elegir en base a precio o características de preferencia o que cumpla parcialmente con las expectativas de los consumidores, preferencias que han ido cambiando con el tiempo así como sus necesidades.

Danec S.A. con una trayectoria de 40 años siempre alineada a su Visión, atendiendo necesidades de consumo en el mercado local, a través de la producción, distribución y comercialización de aceites y mantecas vegetales comestibles, margarinas, atunes, jabones en barra y productos industriales afines y finalmente a la comercialización de detergentes y otros; ha identificado la necesidad de aprovechar sus fortalezas en instalaciones, infraestructura, capacidad de distribución y posicionamiento actual en el mercado.

A pesar, que el Ecuador atraviesa actualmente una desaceleración económica, existen otros índices macroeconómicos que alientan la inversión hacia el cambio en la matriz productiva; en donde Danec S.A. en cumplimiento con su Visión está dispuesta a invertir y apoyar en este cambio coyuntural.

El proyecto de grado tiene por objeto investigar las oportunidades que presenta el mercado de productos de consumo masivo para determinar la propuesta de nuevos desarrollos dentro del portafolio de Industrial Danec S.A., investigación que ha sido dirigida a los hogares de niveles socioeconómicos medio y bajo en el sector sur de la ciudad de Quito, mediante el análisis de información primaria y secundaria que permitió identificar la posibilidad de incursionar en la oferta de nuevos productos.

Brindando de esta manera a Danec S.A la posibilidad de que realice un análisis de factibilidad para que determine la implementación del desarrollo e innovación de estos nuevos productos o la categoría de mayor aceptación que le permita incrementar la oferta de su portafolio optimizando sus recursos actuales.

## **ABSTRACT**

Mass consumption products are a fundamental part of a household's basic basket. The variety and diversity in goods available in the local market create a series of options to choose from, based on price, consumer preferences or products that fulfill partially or completely the consumer's expectations; such preferences have changed throughout the time as well as the consumer's needs.

Danec S.A.; a company with 40 years of experience oriented to profitability of the business, has catered for the needs of the local market, through the production, distribution and commercialization of vegetable origin oils, fats, margarines, canned tuna, soap bars and related industrial products; and the commercialization of detergents and other products manufactured by third parties; has identified the need for taking advantage its strengths in locations, infrastructure, distribution capacity and current market positioning.

Although, Ecuador is currently undergoing an economic slowdown, there are other macroeconomic indicators that encourage investment for the change in the production matrix of the country; this is where Danec S.A., fulfilling its vision, is willing to invest and support this moment of change.

The graduation project sets its objective in the investigation of opportunities that the mass consumption products market presents in order to determine the proposal of new developments within Industrial Danec S.A. portfolio. This research has been directed to low and middle income households in the southern part of Quito. Through the analysis of primary and secondary data, it was possible to identify the possibility to offer new products.

Through this research, Danec S.A. was provided with the possibility of performing a feasibility analysis for the implementation of the development and innovation in new products or product categories with higher acceptance rates, that allows Danec S.A. enhance its portfolio offer while optimizing its current resources.

# **CAPÍTULO I**

## **1. EL PROBLEMA**

**Tema:** Investigar el mercado de productos de consumo masivo en los hogares de niveles socioeconómicos medio y bajo en la ciudad de Quito para determinar la oportunidad de nuevos desarrollos dentro del portafolio de Danec S.A. en la categoría de mayor preferencia.

### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Danec S.A. pionera en el fraccionamiento del aceite de palma africana para producir aceites, mantecas, margarinas y jabones con una trayectoria de 40 años atendiendo las necesidades de consumo en el mercado local para estos productos.

Sin embargo la competencia en los últimos años ha diversificado sus líneas de productos e incrementando nuevos. Tomando las nuevas tendencias de mercado como son “productos light”, “eco” entre otros.

Por otro lado los productos de consumo masivo son parte fundamental de la canasta básica de los hogares, donde las amas de casa juegan un papel clave en el ámbito de consumo; sin embargo, la variedad y diversificación de estos productos en el mercado local hace que la ama de casa tenga más opción para elegir en base a precio o características de su preferencia o que cumpla parcialmente con sus expectativas; preferencias que han ido cambiando con el tiempo así como sus necesidades. Las cuales en esta investigación se busca identificar y determinar qué tipo de nuevos productos de la canasta familiar se pueden presentar al mercado y que tengan aceptación en los hogares de niveles socioeconómicos medio y bajo en la ciudad de Quito.

### 1.1.1 Diagnóstico Causa – Problema



**Gráfico 1** Causa-Problema

**Elaborado por:** Las Autoras

## 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA A RESOLVER

¿Qué productos relacionados con el consumo, se pueden mejorar, variar o innovar, y generar con ello oportunidades de nuevos desarrollos para la empresa Danec S.A., para el consumo masivo en los hogares de niveles socioeconómicos medio y bajo en la ciudad de Quito?

### 1.2.1 Variables de las Investigación

En base a la hipótesis se presenta las variables

#### 1.2.1.1 Variable Independiente

- Investigación de mercado de productos de consumo masivo en los hogares de niveles socioeconómicos medio y bajo en la ciudad de Quito

#### **1.2.1.2 Variable Dependiente de la investigación**

- Incorporar nuevos productos para la empresa Danec S.A.

### **1.3 OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACIÓN**

Identificar y determinar las necesidades de consumo de productos de uso masivo, en el sector sur de la Ciudad de Quito para los niveles socioeconómicos medio y bajo que permita a Danec S.A. determinar la factibilidad de incorporar nuevos productos que satisfagan las necesidades de los consumidores y de esta manera incrementar el portafolio de productos que actualmente oferta la empresa.

### **1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA INVESTIGACIÓN**

- Elaborar un marco teórico que sirva de referente para investigación en temas como análisis del entorno; Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter, hábitos de consumo, oferta, demanda y normativas legales
- Realizar una investigación de mercado, en base a segmentación, tamaño de muestra, levantar y recopilar información a través de las fuentes de información primarias y secundarias.
- Identificar las oportunidades de mercado para que Danec S.A. pueda determinar la factibilidad del desarrollo de nuevos productos.
- Obtener conclusiones y recomendaciones de esta investigación

### **1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Desde 1971 Industrial Danec S.A. se dedica a la producción de aceites vegetales incluso extraído de nueces o aceitunas; siendo Palmeras de los Andes y Palmeras del Ecuador empresas del Grupo las principales proveedoras con el 70% del mercado del aceite de palma cruda como fuente principal de materia prima. Pionera en el fraccionamiento del aceite de palma africana produciendo aceites, mantecas, margarinas y jabones; cuyo objetivo principal es atender las necesidades del mercado local en esos sectores. Únicamente si existen

excedentes de materia prima se realizan exportaciones de grasas industriales, aceite crudo de palma y productos terminados.

Durante 40 años de trayectoria y constante mejoramiento en procesos, investigación y desarrollo, poseedora de modernos equipos en la planta de producción, enmarcados en modelos de gestión de Calidad que le ha hecho merecedora a varias certificaciones locales e internacionales; Danec S.A. está considerada dentro de las empresas más importantes de la Industria de Aceites vegetales del mercado ecuatoriano<sup>1</sup>.

Actualmente, Danec S.A. se encuentra muy interesada en ampliar el portafolio de nuevos productos, ya que cuenta con tres categorías aceites - margarinas, jabones y detergentes; razón por lo que existe una enorme oportunidad para el crecimiento en la oferta de nuevos productos.

Adicionalmente, los desafíos actuales y cambios constantes en la satisfacción de las necesidades de los consumidores impulsan el desarrollo de este estudio para identificar las nuevas exigencias e incorporar en los procesos la diversificación de productos e incluso que permitan ser sustitutos de productos importados. Así también, tomando en consideración los Objetivos del Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 -2017 del Gobierno Central, específicamente el objetivo décimo, que expresa: *“Impulsar la transformación de la matriz productiva....hacia nuevas formas de producir que promuevan la diversificación productiva...”*

En concordancia con lo expresado en los párrafos anteriores constituyen la plataforma para incursionar en una nueva propuesta que impulse la diversificación de productos de consumo masivo que requiera el mercado local.

La realización de la presente investigación nos permitirá analizar la población de la ciudad de Quito del segmento amas de casa de los estratos socioeconómico medio y bajo para llegar a identificar sus necesidades y preferencias, y de esta manera proponer nuevos productos para el portafolio de Danec S.A.

---

<sup>1</sup> Revista Vistazo, “500 Mayores Empresas del Ecuador”, edición No. 1154 Septiembre 25/ 2015: Posición 54 (2014) Ingresos USD 248.53 en millones y Posición 52 (2013) USD 239.25 en millones

En cuanto a la información a considerar se obtendrá de datos estadísticos provenientes de las encuestas realizadas a las amas de casa de la ciudad de Quito a inicios del año 2016 (datos primarios), conjuntamente con el análisis de información interna de la empresa, datos estadísticos publicados a través de Instituciones Públicas como el INEC, Ecuador Estadístico, Cámara de Comercio de Quito, medios de comunicación, entre otras (datos secundarios).

## **1.6 DELIMITACIÓN**

La investigación de campo se desarrollará exclusivamente en el Distrito Metropolitano de Quito, en el sector sur para el período del 11 de abril hasta 24 del mismo mes, donde se efectuará encuestas a hombres y mujeres entre 18 hasta 65 años, que estén dentro de los centros comerciales, Quicentro del Sur y el Recreo.

## **1.7 HIPÓTESIS**

Con la investigación de mercado de productos de consumo masivo en los hogares de niveles socioeconómicos medio y bajo en el sector sur de la ciudad de Quito, se identificará y determinará las tendencias de mercado que permita incorporar nuevos productos para la empresa Danec S.A.

## **1.8 METODOLOGÍA**

La metodología a utilizar en la presente investigación será a través de un diseño concluyente, a fin de brindar a la Gerencia de Operaciones de la empresa Danec S.A., la información necesaria para la toma de decisiones, en cuanto a la propuesta en el desarrollo del portafolio, los cuales cumplirán con las necesidades insatisfechas que tiene el mercado objetivo.

Al utilizar el diseño de tipo descriptivo de corte transversal permitirá obtener datos para evaluar la tendencia de características y tipologías de productos de consumo masivo de actual preferencia para los consumidores de los segmentos socioeconómicos medio y bajo.

Respecto a las fuentes de información que apoyarán en el proceso de investigación se considerarán:

- Fuentes primarias cuantitativas, a través de encuestas con preguntas abiertas y cerradas permitirá recoger, tabular y analizar los datos sobre la tendencia de las preferencias de la

muestra seleccionada, de primera mano; que para el presente estudio es la ciudad de Quito, sector sur, en hombres y mujeres cuyas edades están entre los 18 y 65 años que pertenezcan a los niveles socioeconómicos medio y bajo, a fin de analizar y determinar los gustos y preferencias de los productos de la canasta familiar a investigar.

Como también se realizará entrevistas a personal de mercadeo y al gerente de operaciones, para que orienten sobre qué productos la empresa estaría interesada en producir y llevar al mercado.

- Las fuentes secundarias, son libros, revistas, páginas web, que estén relacionados con el tema de investigación en cuanto a estudios de mercado, marketing, tendencias del consumidor y satisfacción al cliente
  - Como instrumentos de investigación, se utilizará:
    - Encuesta
    - Entrevistas

## **CAPÍTULO II**

### **2. LA EMPRESA**

#### **2.1 LA EMPRESA**

Danec S.A. fue creada en 1971 en Ecuador, para atender las necesidades del mercado nacional en los sectores de grasas, aceites, comestibles y jabones en barra.

Es la primera empresa en el país que fraccionó palma africana para producir aceites, mantecas, margarinas y jabones. Desde entonces están entre las primeras empresas fabricante y proveedoras de productos derivados de grasas y aceites en Ecuador Danec S.A. se caracteriza por tener un constante mejoramiento tanto en modernos equipos para la planta, como en el desarrollo de los procesos y las actividades del personal, enmarcados en el modelo de gestión de calidad de la ISO 9001. ([www.google.com.ec](http://www.google.com.ec), 2016)

Las instalaciones de Danec S.A. son modernas y adecuadas para realizar todo tipo de proceso enmarcado en un sistema de buenas prácticas de manufactura. El departamento de control de calidad hace un minucioso análisis de la materia prima antes de recibirla y cumple con los modelos de gestión de calidad de la ISO 9002 en productos terminados. Además posee tecnología de punta que les permite producir grandes volúmenes y al mismo tiempo ser flexible para producir grasas de todo tipo con la especificación industrial requerida por el cliente. El proceso en la planta le permite a Danec S.A. la obtención de varios productos como el aceite refinado, manteca, margarina, grasas industriales, jabones y materia prima para la fabricación de balanceados para la nutrición animal. (<http://www.danec.com>, 2016)

Planta Industrial: Quito Sangolqui Km 11 ½ via Amaguaña y 9 Agencias a nivel regional (Quito, Guayaquil, Ambato, Cuenca, Ibarra, Sto. Domingo, Machala, Babahoyo y Manta)



**Gráfico 2** Cultivos, Agencias y Fábrica Danec S.A.

**Fuente:** Danec S.A. ubicación



**Gráfico 3** Instalaciones Empresa Danec S.A.

**Fuente:** Google Maps



**Gráfico 4** Acceso Empresa Danec S.A.

**Fuente:** Google Maps

### 2.1.1 Tipo de Empresa

La empresa Danec S.A., se dedica a la producción, distribución y comercialización de aceites y mantecas vegetales comestibles, margarinas, atunes, jabones en barra y productos industriales afines y finalmente a la comercialización de detergentes y otros.

#### **Línea de Productos.**

Danec S.A. comercializa productos industriales y productos de consumo, dentro de los industriales según el sitio oficial de la empresa encuentran los siguientes:

**Tabla 1** **Productos industriales**

|   |                           |
|---|---------------------------|
| 1 | Chocolatería              |
| 2 | Confitería                |
| 3 | Culinarios                |
| 4 | Margarina Industrial      |
| 5 | Aceites                   |
| 6 | Manteca                   |
| 7 | Panificables y pastelería |
| 8 | Alimentos balanceados     |
| 9 | Jabonería y cosméticos    |

**Fuente:** Danec S.A. (2016)

**Elaborado por:** Las Autoras

**Tabla 2          Productos de consumo masivo**

|   |                           |
|---|---------------------------|
| 1 | Aceites                   |
| 2 | Margarinas                |
| 3 | Mantecas                  |
| 4 | Jabones                   |
| 5 | Detergentes               |
| 6 | Limpieza y desinfectantes |
| 7 | Lavadoza                  |
| 8 | Atún y Sardina            |
| 9 | Otros productos           |

**Fuente:** Danec S.A. (2016)

**Elaborado por:** Las Autoras

**Tabla 3          Principales Clientes**

| <b>Clientes Nacionales</b> |  | <b>Clientes Exterior</b> |
|----------------------------|--|--------------------------|
| 1. Nestlé                  |  | 1. Grupo Moderna         |
| 2. KFC                     |  | 2. Mondelez              |
| 3. Santa María             |  | 3. Pepsico               |
| 4. Cinnabon                |  | 4. Arcor                 |
| 5. Grupo Superior          |  | 5. Unilever              |
| 6. Supan                   |  | 6. Colgate Palmolive     |
| 7. Il Gelato               |  | 7. Agrocommerce          |
| 8. Eskimo                  |  | 8. Grupo KFC             |
| 9. Grupo Moderna           |  |                          |
| 10. Kikos                  |  |                          |
| 11. Pronaca                |  |                          |
| 12. Tía                    |  |                          |
| 13. Ferrero                |  |                          |
| 14. Topsy                  |  |                          |
| 15. Inalecsa               |  |                          |
| 16. Hilton Colón           |  |                          |
| 17. Supermaxi              |  |                          |

**Fuente:** Danec S.A. (2016)

**Elaborado por:** Las Autoras

El Departamento Comercial de Industrial Danec S.A. de acuerdo con su criterio ha

segmentado su mercado de acuerdo con sus canales de distribución:

**Tabla 4      Canales de comercialización**

| Canal              | Detalle de ventas                                          |
|--------------------|------------------------------------------------------------|
| Exportaciones      | Exterior                                                   |
| Industrial         | Industrias                                                 |
| Autoservicios      | Grandes cadenas de supermercados                           |
| Mayorista          | Clientes mayoristas (mercados)                             |
| Institucional Esp. | Restaurantes, panaderías grandes y pymes                   |
| Cobertura          | Tiendas                                                    |
| Distribuidores:    | Grandes distribuidores con territorios y canales asignados |
| Popular            | Atención a mercados y ferias libres.                       |

**Fuente:** Danec S.A. (2016)

**Elaborado por:** Las Autoras

Danec S.A. actualmente tiene su centro de distribución ubicado en Sangolquí, es la matriz logística desde la cual se abastece a 9 agencias ubicadas estratégicamente a nivel nacional para lograr de esta manera atender a 70.000 clientes directos bajo los canales distribución antes señalados.

El canal de exportaciones representa el 9% de ventas de la empresa en productos semielaborados y actualmente un 2% en productos terminados con una proyección de crecimiento.

### **2.1.2      Análisis del Sector Industrial (Fuerzas de Porter)**

Según Porter, existen cinco fuerzas que determinan las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado o de algún segmento de éste.

La empresa debe evaluar sus objetivos y recursos frente a éstas cinco fuerzas que rigen la competencia industrial:<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk16.htm>

### **La amenaza o el poder de la fuerza:**

El nivel de medición o calificación que se aplicará para el caso de estudio será:

5: muy fuerte.

4: fuerte.

3: mediana, mediano.

2: débil.

1: muy débil.

A continuación se presenta el análisis de cada una de las fuerzas de Porter para la empresa Danec S.A.:

#### **2.1.2.1 Amenaza de nuevos competidores**

La empresa Danec S.A. tiene una amenaza de entrada relativamente baja, porque las barreras de ingreso son altas ya que se requiere de una gran inversión de tecnologías avanzadas o de personal altamente especializado.

**Tabla 5 Barreras de entrada**

| <b>BARRERAS DE ENTRADA</b>             | <b>Calificación</b> |
|----------------------------------------|---------------------|
| Economía de Escala ( gran producción ) | 5                   |
| Diferenciación del Producto            | 5                   |
| Identidad de la Marca                  | 5                   |
| Requisitos de Capital                  | 4                   |
| Acceso a Canales de distribución       | 5                   |
| <b>SUMAN:</b>                          | <b>24</b>           |
| <b>PROMEDIO</b>                        | <b>4.8</b>          |

**Fuente:** Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:** La Barreras de entrada, como se aprecia en el cuadro, es MUY FUERTE, puesto que la ventaja competitiva de Danec S.A. cuenta con maquinaria y equipos de alta tecnología (fábrica) misma que ingresa al proceso de producción y por los altos volúmenes se logra cubrir y reducir los costos fijos de los productos.

La línea de productos que Danec S.A. oferta se divide en:

- Aceites, margarinas y mantecas
- Jabones y Detergentes
- Línea de Limpieza

Danec S.A. tiene actualmente un alto posicionamiento de marca en el sector de alimentos y bebidas con sus 375 productos y 21 marcas que lo representan. Marcas como: El Cocinero, Palma de Oro, Tres Chanchitos, Regia, gozan de gran aceptación y recordación en el mercado.



**Gráfico 5** Identidad de la marca en el tiempo

**Fuente:** Danec S.A. (2016)

**Elaborado por:** Las Autoras

Danec S.A. en sus 40 años de trayectoria en el mercado ha contado con el apoyo de las instituciones financieras tanto nacionales como internacionales, ayudando de esta manera a mantener una Muy Fuerte barrera de entrada en su sector.

Los canales de comercialización que fueron detallados anteriormente permiten cubrir la distribución de los productos y llegar a 70.000 clientes directamente.

#### 2.1.2.2 Amenaza de productos sustitutos

Los productos sustitutos son productos que podrían sustituir las líneas de productos con los que cuenta la empresa Danec S.A.

**Tabla 6      Amenaza de Productos Sustitutos**

| <b>AMENAZA PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>                                       | <b>Calificación</b> |
|---------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Presencia de productos sustitutos actualmente en el mercado               | 2                   |
| Marcas de la competencia que sean sustitutos para las líneas de productos | 2                   |
| Cuentan con tecnología de punta                                           | 1                   |
| Cuentan con un buen nivel de distribución a nivel nacional                | 1                   |
| <b>SUMAN</b>                                                              | <b>6</b>            |
| <b>PROMEDIO</b>                                                           | <b>1.50</b>         |

**Fuente:** Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:** La amenaza de productos sustitutos, como se aprecia en el cuadro, es MUY DÉBIL. De acuerdo a las principales líneas de producto que maneja la empresa podemos recalcar que para Aceites, Margarinas y Mantecas; Jabones y Detergentes no se tienen productos alternos a menos que se sustituyan entre los productos de la misma línea o categoría. En el caso de la Línea de Limpieza los consumidores pueden recurrir al uso de otros productos que cumplan las mismas funciones.

### 2.1.2.3 El Poder de Negociación de los Proveedores

Para el normal funcionamiento se requiere de varios proveedores tanto nacionales como extranjeros para las diferentes líneas de productos con que cuenta la empresa Danec S.A., pero que pueden ser localizados con facilidad.

**Tabla 7      Poder de Negociación de los Proveedores**

| <b>PODER NEGOCIACIÓN PROVEEDORES</b>     | <b>Calificación</b> |
|------------------------------------------|---------------------|
| Proveedores nacionales                   | 2                   |
| Proveedores extranjeros                  | 3                   |
| Proveedores de Insumos                   | 2                   |
| Proveedores de servicios para la empresa | 2                   |
| <b>SUMAN:</b>                            | <b>9</b>            |
| <b>PROMEDIO</b>                          | <b>2.25</b>         |

**Fuente:** Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:** El poder de negociación de los proveedores, como se aprecia en el cuadro, es DÉBIL. La empresa cuenta con el 65% de abastecimiento de materia prima directa (Plantaciones del Grupo), lo cual nos da una ventaja sobre la competencia. Respecto a los proveedores de materiales, empaques y otros existe muchas opciones con precios estándar en

el mercado. Como política la empresa no mantiene exclusividad para contratar proveedores y de esta manera se consigue mejorar los precios finales; adicionalmente los proveedores encuentran atractivo el negocio con Danec S.A. ya que el volumen de ventas es muy considerable para ellos.

#### 2.1.2.4 El Poder de Negociación de los Consumidores

En el caso de Danec S.A. se presenta la siguiente respuesta a este tema:

**Tabla 8 El Poder de Negociación de los Consumidores**

| <b>PODER NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES</b>                                                                                                        | <b>Calificación</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Los consumidores finales tiene el poder de decisión basados en el juicio personal con referencia a la disponibilidad, precio y calidad del producto | 5                   |
| Variedad de ofertantes en la ciudad de Quito a disposición del consumidor                                                                           | 5                   |
| Requerimientos adicionales del cliente con respecto al producto                                                                                     | 4                   |
| Clientes mayoristas e industriales, cadenas de supermercados y PYMES                                                                                | 3                   |
| <b>SUMAN:</b>                                                                                                                                       | <b>17</b>           |
| <b>PROMEDIO</b>                                                                                                                                     | <b>4.25</b>         |

**Fuente:** Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:** El poder de negociación de los consumidores como se aprecia en el cuadro, es FUERTE. En los canales de venta institucional especial, mayorista, autoservicios e industriales cuentan con un fuerte poder de negociación por el volumen de compra de estos, considerando que los precios referenciales de la canasta básica están normados por el reglamento para la fijación de precios (ARSA) y controlado por la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.

### 2.1.2.5 Rivalidad entre Competidores Actuales

A continuación se presentan los aspectos más influyentes de esta fuerza:

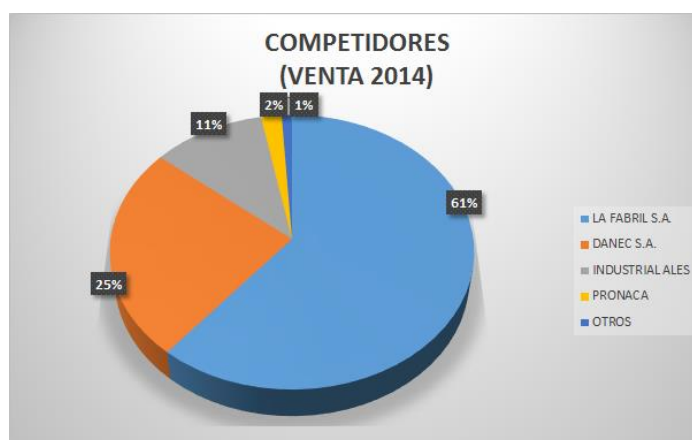
**Tabla 9** Rivalidad entre Competidores

| <b>RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES</b>                               | <b>Calificación</b> |
|-------------------------------------------------------------------|---------------------|
| Variedad de Competidores en la ciudad de Quito y a nivel nacional | 4                   |
| Infraestructura logística y canales de distribución               | 5                   |
| Posicionamiento y liderazgo de las marcas de la competencia       | 4                   |
| Promocionan sus productos en tv, radio, redes sociales, internet  | 5                   |
| <b>SUMAN:</b>                                                     | <b>18</b>           |
| <b>PROMEDIO</b>                                                   | <b>4.5</b>          |

**Fuente:** Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto

**Elaborado por:** Las Autoras

**Análisis:** La rivalidad entre los competidores como se aprecia en el cuadro, es FUERTE.



**Gráfico 6** Competidores

**Fuente:** Store Audit - MK Trend (Feb 2015)

**Elaborado por:** Las Autoras

Tomando en consideración que en el mercado existen tres principales competidores como se muestra en el gráfico anterior, quienes se dedican a la producción, fabricación y comercialización de aceites y grasas vegetales y distribución de otros productos de primera necesidad. Diversidad de productos que empuja a estas empresas a aplicar nuevas estrategias empresariales para el crecimiento en el sector, obteniendo de esta manera mayor rentabilidad para cada una de ellas.

**Tabla 10      Cuadro Resumen de Porter**

| FACTORES                                              | MUY DÉBIL<br>(1) | DÉBIL<br>(2) | MEDIANO<br>(3) | FUERTE<br>(4) | MUY FUERTE<br>(5) |
|-------------------------------------------------------|------------------|--------------|----------------|---------------|-------------------|
| RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES                          |                  |              |                | X             |                   |
| AMENAZA PRODUCTOS SUSTITUTOS                          | X                |              |                |               |                   |
| PODER NEGOCIACIÓN PROVEEDORES                         |                  | X            |                |               |                   |
| PODER NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES                 |                  |              |                | X             |                   |
| AMENAZA NUEVOS COMPETIDORES<br>( BARRERAS DE ENTRADA) |                  |              |                |               | X                 |

**Elaborado por:** Las Autoras

**Tabla 11      Resumen de las Fuerzas de Porter**

| <b>FUERZAS</b>                                       | <b>Calificación</b> |
|------------------------------------------------------|---------------------|
| RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES                         | 4.50                |
| AMENAZA PRODUCTOS SUSTITUTOS                         | 1.50                |
| PODER NEGOCIACIÓN PROVEEDORES                        | 2.25                |
| PODER NEGOCIACIÓN DE LOS CONSUMIDORES                | 4.25                |
| AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES (BARRERAS DE ENTRADA) | 4.8                 |
| <b>SUMAN</b>                                         | <b>17.30</b>        |

**Elaborado por:** Las Autoras

El cálculo de la sumatoria de cada uno de los promedios de las fuerzas de Porter, cuyo resultado fue 17.30; es decir, valor que se ubica dentro del rango de intensidad MEDIANA, como se aprecia en la siguiente tabla:

**Tabla 12      Síntesis de la Intensidad Competitiva**

| <b>Síntesis<br/>Intensidad<br/>Competitiva<br/>del Sector</b> | <b>Muy<br/>Débil</b> | <b>Débil</b> | <b>Mediana</b> | <b>Fuerte</b> | <b>Muy<br/>Fuerte</b> |
|---------------------------------------------------------------|----------------------|--------------|----------------|---------------|-----------------------|
|                                                               | 5 a 8                | 9 a 12       | 13 a 17        | 18 a 21       | 22a 25                |

**Fuente:** Apuntes de Bases de Estrategia Empresarial de Jean Paúl Pinto

**Elaborado por:** Las Autoras

La empresa puede considerar oportunidades de mejora en las áreas que requiera para conseguir una mejor competitividad en su sector. Tomando en cuenta algunas barreras de salida tales como las regulaciones laborales pese a que represente un alto costo para la

empresa, restricciones sociales y gubernamentales, compromisos contractuales con los principales clientes.

#### 2.1.2.6 Análisis Complementario “Estrella Sectorial”

La estrella sectorial representa un análisis complementario de los factores de Porter cada una de sus puntas esquematiza a una de sus fuerzas.



**Gráfico 7** Estrella Sectorial

**Elaborado por:** Las Autoras

Como se puede visualizar existen debilidades competitivas y son por orden de importancia:

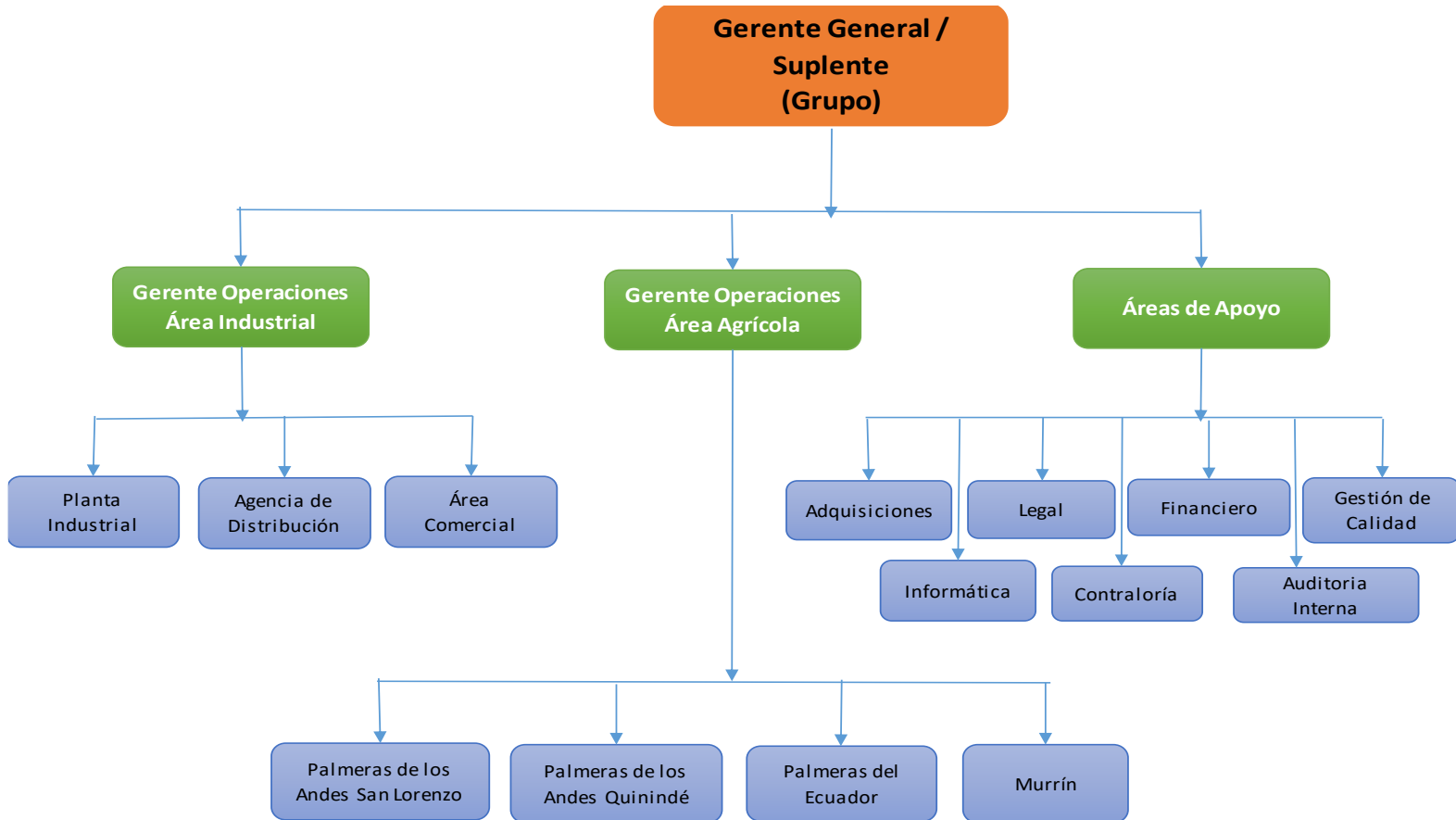
- Rivalidad entre competidores.
- Negociación consumidores

Mientras que las fortalezas que cuenta la empresa en el mercado son:

- Barreras de entrada.
- Productos sustitutos
- Negociación con proveedores



### 2.1.3 Organigrama Estructural General



**Gráfico 8** Organigrama Estructural

**Fuente:** Danec S.A. S.A

**Elaborado por:** Las Autoras

#### 2.1.4 Misión



“Hacer que el mercado y el consumidor nos perciban como suministradores de valor en todos nuestros productos, servicios y actos”

**Gráfico 9** Misión Danec S.A.

**Fuente:** <http://www.Danec S.A..com/es/quienes-somos.html>

**Elaborado por:** Las Autoras

#### 2.1.5 Visión



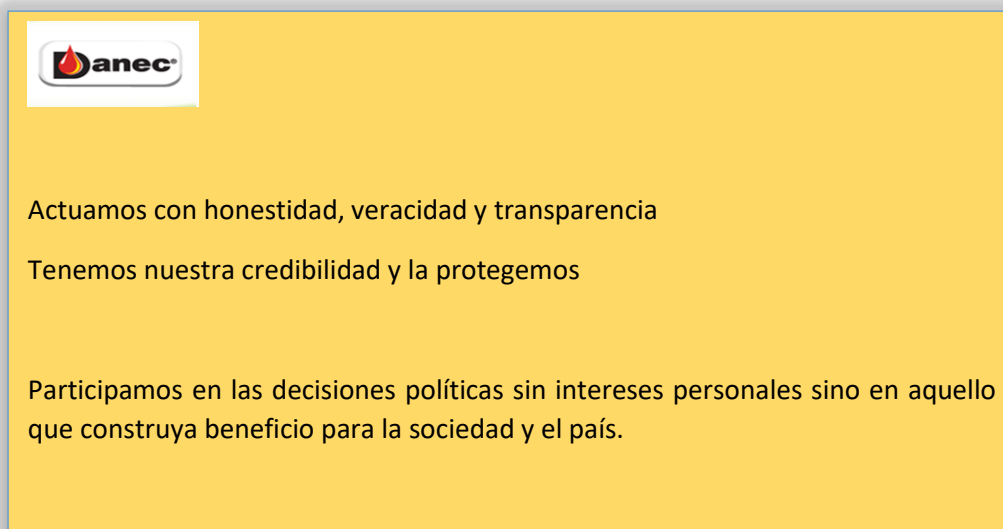
“Búsqueda permanente de una mayor rentabilidad, como elemento básico de sustentabilidad y crecimiento permanente para ver la mejor alternativa ante nuestros clientes, nuestros proveedores y vecinos”

**Gráfico 2.10** Visión Danec S.A.

**Fuente:** <http://www.Danec S.A..com/es/quienes-somos.html>

**Elaborado por:** Las Autoras

### 2.1.6 Valores y Principios



**Gráfico 2.11** Valores y Principios Danec S.A.

**Fuente:** <http://www.Danec S.A..com/es/quienes-somos.html>

**Elaborado por:** Las Autoras

### 2.1.7 FODA Danec S.A.

#### 2.1.7.1 Fortalezas

1. Acceso a las economías de escala
2. Amplia y moderna infraestructura con capacidad en la planta productiva
3. Puntos distribución directos (70mil)
4. Varias certificaciones de Calidad
5. Recurso Humano especializado en Investigación de nuevos productos, Inteligencia de Mercado, Comercialización y Mercadeo
6. Fuerte imagen de la marca del producto entre los consumidores
7. Capacidad de financiamiento para proyectos o cambios estratégicos

#### 2.1.7.2 Debilidades

1. Falta de talento humano especializado en el desarrollo de nuevos productos
2. Baja oferta en el portafolio de productos para el mercado local y exterior

3. Espacio reducido para el almacenamiento de producto terminado
4. Realizar estudios periódicos para identificar las necesidades del mercado

#### **2.1.7.3 Oportunidades**

1. Captar nuevos clientes
2. Introducir nuevos productos de consumo masivo en el portafolio
3. Alianzas estratégicas entre empresas rivales y proveedoras
4. Capacidad para atender pedidos de nuevos clientes
5. Leyes Gubernamentales: ISD y exoneraciones importación de MP y maquinarias para la producción

#### **2.1.7.4 Amenazas**

1. Cambio constante en las necesidades de los consumidores
2. Cambios constantes y adversos en temas Políticos y Legislativos
3. Desastres Naturales que causen daño a las instalaciones de la Empresa o sus agencias
4. Productos Sustitutos
5. Negociación con clientes y proveedores

### **2.1.8 Entorno de Factores Externos (PEST)**

#### **2.1.8.1 Factor Político**

Otros agentes del Gobierno que puedan afectar a la empresa o unidad estratégica de negocio. El Estado Ecuatoriano actualmente con sus múltiples Ministerios y entes de Control ha buscado normar y regularizar las actividades en la nación; implantando normativas rígidas y con altas penalidades en la falta de cumplimiento. Entre las que citaremos:

- NTE INEN 1334-1 Norma técnica Ecuatoriana Rotulado de productos alimenticios para el consumo humano y rotulado nutricional. Norma que establece los requisitos mínimos que deben cumplir el rotulado nutricional de los alimentos procesados, envasados y empaquetados (INEN I. E., 2014); Danec S.A. realizó la implementación inmediata de esta normativa dentro del tiempo establecido.

- Ministerio de Salud Pública expide el reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesado para el consumo humano, con el objeto de regular y controlar el derecho constitucional de las personas respecto a la información clara, precisa y no engañosa sobre el contenido y características de los alimentos, permitiendo la correcta elección al consumidor. (Pública, 2012); sacando del mercado productos de Danec S.A. con denominación light.
- La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) y el Instituto Nacional de Investigación en Salud Pública (INSPI) otorgan el documento de la inscripción de notificación sanitaria de alimentos procesados, control que garantiza que un producto está aprobado para el consumo público (Agencia Nacional de Regulación, 2016); proceso de obtención que es largo y burocrático y demora el lanzamiento de un producto en el mercado.
- Las buenas prácticas de manufactura (BPM), reglamento que garantiza el derecho a la salud, su promoción y protección por medio de la seguridad alimentaria; donde la industria elabore alimentos sujetándose a normas de buenas prácticas de manufactura, facilitando el control a lo largo de toda la cadena de producción, distribución y comercialización; también forma parte de uno de los requisitos previos a la obtención del Registro Sanitario (Decreto Ejecutivo 3253, 2002); certificación de calidad que actualmente Danec S.A. posee en la operación de sus actividades.
- El código de práctica para manipulación de alimentos CPE INEN 01:1987, ha considerado recomendaciones de la FAO (Naciones Unidas) vertidas en el Coex Alimentarius y experiencias científicas y técnicas coherentes en el orden nacional e internacional que contribuyen a determinar la calidad de los alimentos, normas que recomienda la aplicación de prácticas generales de higiene en la manipulación de alimentos para el consumo humano, garantizando un producto inocuo, saludable y

sano (INEN, 1987). Normas que son constantemente observadas y controladas por la Danec S.A.

- Con la finalidad de minimizar el impacto sobre el aparato productivo nacional, el Gobierno ha adoptado una serie de medidas a través del Ministerio de Comercio Exterior (COMEX) y aceptadas por la Organización Mundial de Comercio (OMC), entidad que permite aplicar y salvaguardar el equilibrio externo, ha establecido la excepción de salvaguardias por balanza de pagos para la importación de materias primas e importación de maquinarias productivas, medidas temporales con evaluaciones periódicas (COMEX, 2016). Normativa que está permitiendo a Danec S.A. gestionar la compra de maquinarias en proyecto de inversión.
- El Ministerio del Ambiente bajo resolución 153, Art. 2. Otorga la Licencia Ambiental para el proyecto: “Industrial Danec S.A.” para la ejecución de sus actividades industriales, con instalaciones en el cantón Rumiñahui (Ambiente, 2008). Licencia que es revisada anualmente a través de auditorías, permitiendo mantener activa la operación para la empresa.

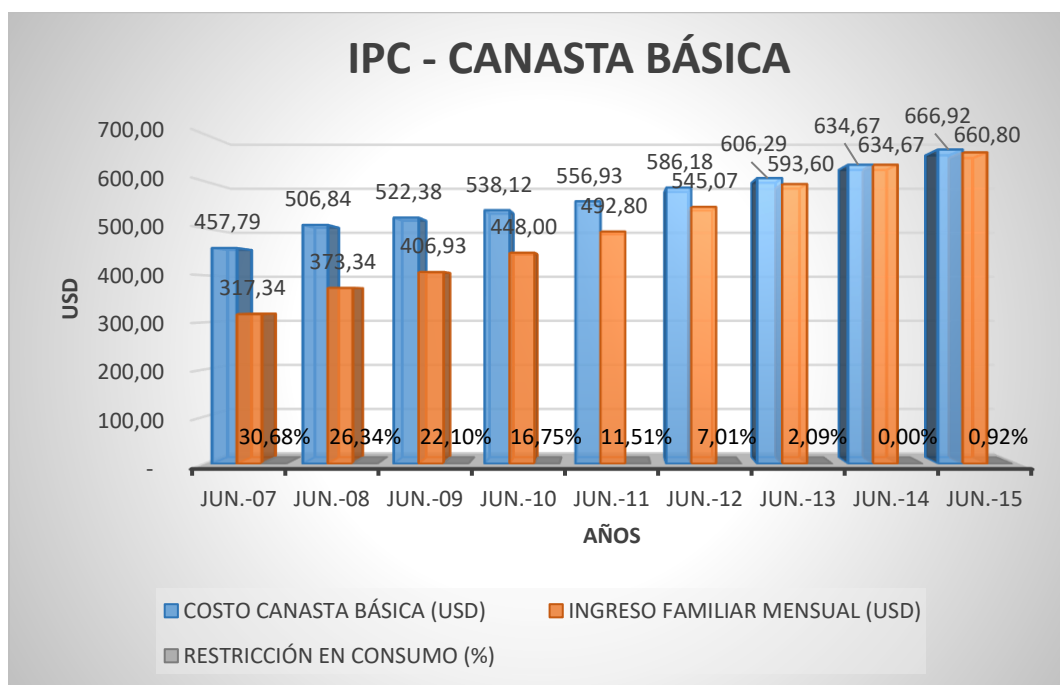
#### 2.1.8.2 Factor Económico

**Tabla 13 IPC – Canasta familia básica**

| Año    | COSTO<br>CANASTA<br>BÁSICA<br>(USD) | INGRESO<br>FAMILIAR<br>MENSUAL<br>(USD) | RESTRICCIÓN<br>EN CONSUMO<br>(USD) | RESTRICCIÓN<br>EN CONSUMO<br>(%) |
|--------|-------------------------------------|-----------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| jun-07 | 457.79                              | 317.34                                  | 140.45                             | 30.68%                           |
| jun-08 | 506.84                              | 373.34                                  | 133.50                             | 26.34%                           |
| jun-09 | 522.38                              | 406.93                                  | 115.45                             | 22.10%                           |
| jun-10 | 538.12                              | 448.00                                  | 90.12                              | 16.75%                           |
| jun-11 | 556.93                              | 492.80                                  | 64.13                              | 11.51%                           |
| jun-12 | 586.18                              | 545.07                                  | 41.11                              | 7.01%                            |
| jun-13 | 606.29                              | 593.60                                  | 12.69                              | 2.09%                            |
| jun-14 | 634.67                              | 634.67                                  | 0.00                               | 0.00%                            |
| jun-15 | 666.92                              | 660.80                                  | 6.12                               | 0.92%                            |

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Las Autoras

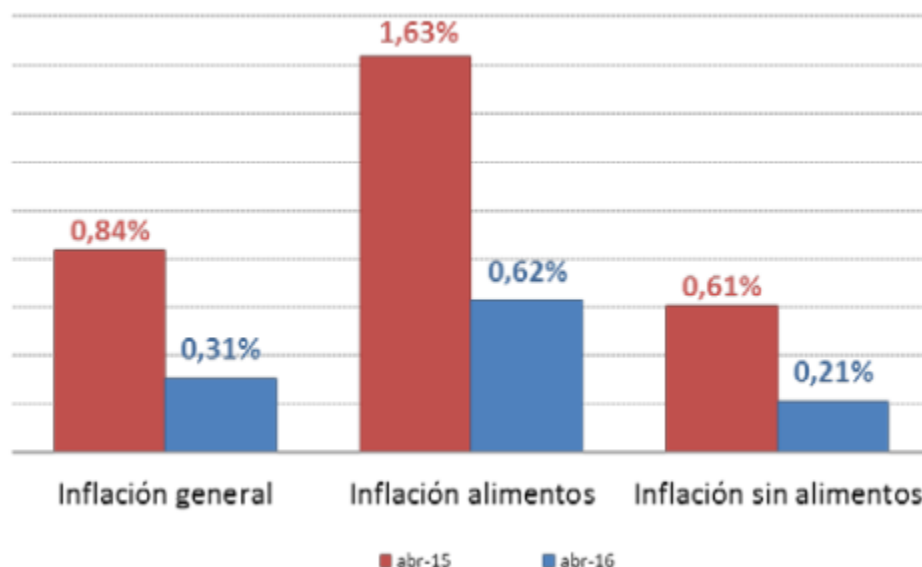


**Gráfico 12** Canasta Familiar Básica

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Las Autoras

Entre los años 2007 al 2011 ha existido altos porcentajes de restricción en el consumo, debido a que el ingreso familiar mensual era muy inferior al costo de la canasta básica; sin embargo desde el 2012 se hace notoria la reducción de este Gap, hasta en el 2014 llegar a equiparar los ingresos con los costos de la canasta básica, en el 2015 existe una leve restricción en el consumo representado en un 0.92%.

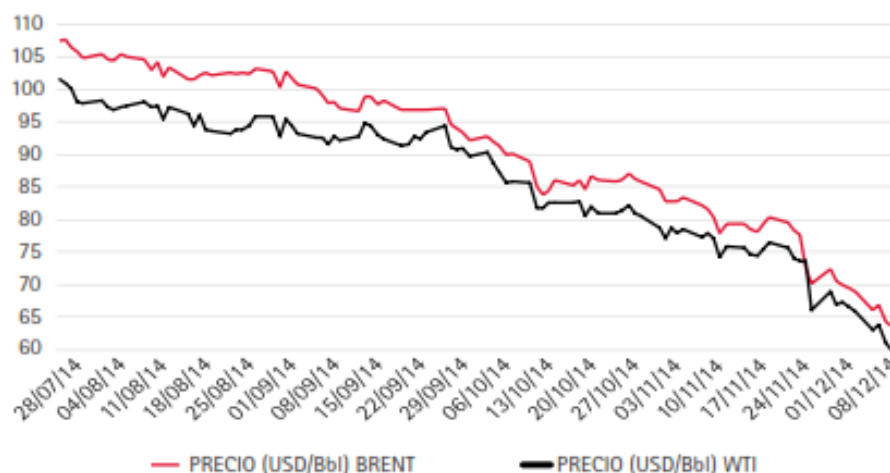


**Gráfico 13** IPC – Inflación mensual a abril

**Fuente:** INEC

**Elaborado por:** Ecuador en cifras - INEC

El cálculo de la inflación debe integrarse con un conjunto de bienes y servicios que consumen los hogares (canasta familiar) o tienen la probabilidad de consumir mensualmente, la variación mensual IPC del grupo de alimentos y bebidas no alcohólicas es muy sensible a shock externos (fenómenos, climáticos, producción, entre otros), donde la variación decreciente en 1.01% entre abril 2016 y abril 2015 para la inflación del grupo de alimentos. Donde el incremento general de los precios no ha tenido mayores fluctuaciones en los tres últimos años, manteniendo los porcentajes de inflación a través del tiempo.



**Gráfico 14** Evolución del precio del Petróleo

**Fuente:** BCE

**Elaborado por:** Revista Ekos

El petróleo es el principal producto de exportación y una reducción como se muestra desde el último semestre del 2014 con un precio WTI (precio de referencia en USA) \$101.67 hasta \$59.95 afecta no solo a la balanza comercial, también el equilibrio fiscal, al reducir los ingresos petroleros el sector público tiene que buscar mayor financiamiento a través del endeudamiento.

La tendencia de la economía ecuatoriana muestra un escenario de mayores dificultades para el año 2015, inconvenientes para cubrir el financiamiento público, la caída del precio del petróleo, la falta de inversión privada, situación que ha llevado al incremento en el endeudamiento público.

Se avizora para el 2015 un crecimiento de la economía ecuatoriana en 3.70% (PIB), inferior a los años anteriores, tomando en cuenta una desaceleración de la actividad económica con menores precios de los commodities (petróleo y aceite de palma); lo que conlleva a que el gobierno central plante políticas económicas y financieras que permita contrarrestar el escenario actual.

La economía depende en gran medida del incremento de las exportaciones no petroleras y un profundo cambio en la matriz productiva

**Tabla 14 Principales Indicadores**

|                                     | 2011  | 2012  | 2013  | 2014  | 2015         |
|-------------------------------------|-------|-------|-------|-------|--------------|
| <b>Inflación Anual</b>              | 3.33% | 5.14% | 2.70% | 3.67% | 3.38%        |
| <b>PIB Total (crecim.) (*)</b>      | 7.80% | 5.20% | 4.60% | 4.00% | <b>3.70%</b> |
| <b>Salario Unif. Nominal/mes \$</b> | 280   | 308   | 318   | 340   | <b>354</b>   |

**Fuente:** BCE, Cifras económicas del Ecuador / PIB (Base 2007)

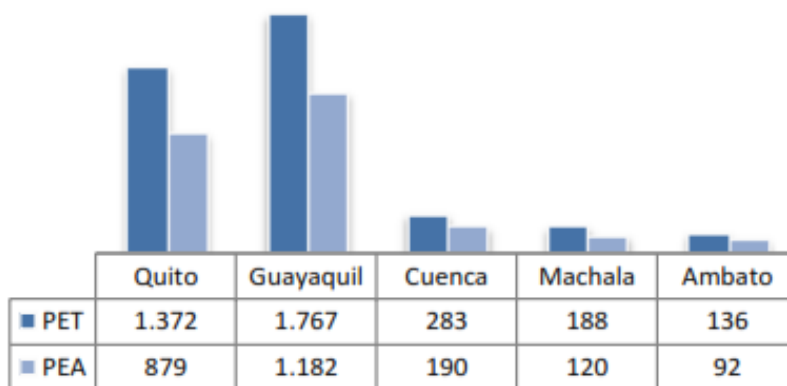
PIB (30 Sep 2015) (\*) Previsiones Macroeconómicas del BCE

**Elaborado por:** Las Autoras

### 2.1.8.3 Factor Social

Para el presente estudio se toma en cuenta las siguientes variables:

*(En miles de personas)*



**Fuente:** Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)

**Gráfico 15** PET (Población en edad de trabajar) Y PEA (Población económica activa) por ciudad a septiembre 2015

**Fuente:** Ecuador en cifras a Septiembre 2015

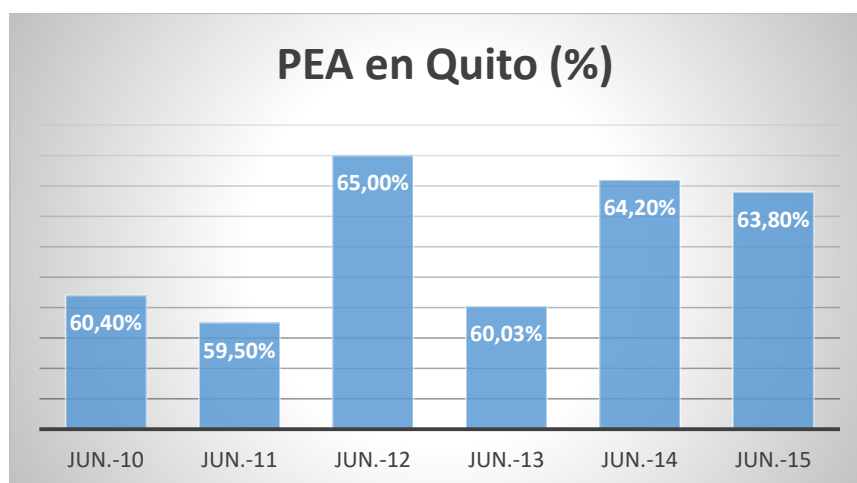
La PET es más alta en las diferentes ciudades, representando un potencial incremento de nuevos consumidores.

**Tabla 15      PEA en Quito**

*(En porcentaje, junio 2010 – junio 2015)*

| Año    | PEA (%) |
|--------|---------|
| jun-10 | 60.40%  |
| jun-11 | 59.50%  |
| jun-12 | 65.00%  |
| jun-13 | 60.03%  |
| jun-14 | 64.20%  |
| jun-15 | 63.80%  |

**Elaborado por:** Las Autoras



**Gráfico 16      PEA en Quito (%)**

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

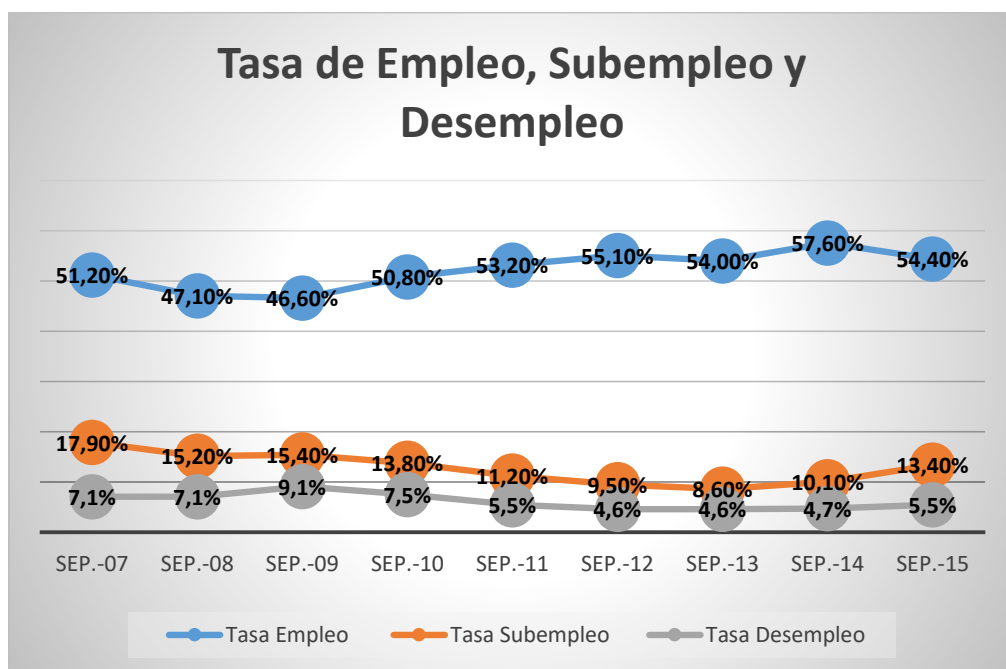
**Elaborado por:** Las Autoras

A junio 2015 se puede evidenciar que existe una reducción de 0.40% de la población económicamente activa en la ciudad de Quito.

**Tabla 16 Tasa de Empleo, Subempleo y Desempleo a septiembre 2015**

*(En porcentajes)*

| Año    | Tasa Empleo | Tasa Subempleo | Tasa Desempleo |
|--------|-------------|----------------|----------------|
| sep-07 | 51.20%      | 17.90%         | 7.1%           |
| sep-08 | 47.10%      | 15.20%         | 7.1%           |
| sep-09 | 46.60%      | 15.40%         | 9.1%           |
| sep-10 | 50.80%      | 13.80%         | 7.5%           |
| sep-11 | 53.20%      | 11.20%         | 5.5%           |
| sep-12 | 55.10%      | 9.50%          | 4.6%           |
| sep-13 | 54.00%      | 8.60%          | 4.6%           |
| sep-14 | 57.60%      | 10.10%         | 4.7%           |
| sep-15 | 54.40%      | 13.40%         | 5.5%           |



**Gráfico 17** Porcentaje de Empleo, Subempleo y Desempleo a septiembre 2015

**Fuente:** Ecuador en cifras a Septiembre 2015

**Elaborado por:** Las Autoras

La tasa de empleo en septiembre del 2015 tiene una disminución del 3.20% frente al año anterior, todo esto debido al cierre de algunas empresas o recorte de personal en empresas de diferentes sectores económicos.

La tasa de subempleo ha disminuido en los últimos 9 años en 4.5%, es decir que han disminuido el porcentaje de las personas que durante la semana de trabajo han percibido ingresos inferiores al salario mínimo y/o trabajaron una menor jornada legal, aunque tienen deseos y posibilidad de trabajar horas adicionales.

La tasa de desempleo en los últimos 9 años tiene incrementos y decrementos, pero en septiembre de 2009 existió un incremento representativo del 2% frente al año 2008 esto debido a la crisis económica de la época, para septiembre 2015 existe un incremento del 0.8% frente a Septiembre 2014, considerando que los años 2012 al 2014 se mantuvo estable.

#### **2.1.8.4 Factor Tecnológico**

Dentro de las acertadas políticas Gubernamentales el Ecuador ha logrado realizar importantes alcance en ciencia y tecnología, a través de programas para la movilidad y transferencia tecnológica, así como importes inversiones en el mismo campo. Tal es así que actualmente el Ecuador cuenta con importantes bases de datos para diferentes campos de acción: legal, SRI, notarias, Registros de la Propiedad, información ciudadana, telecomunicaciones, entre otros. Herramientas básicas para el desarrollo de las actividades de la empresa, entre los más destacados: comunicación de voz y datos que permite acortar tiempos de acción y respuesta, servicio portadores que permite realizar la toma de pedidos y emisión de la facturación electrónica, suscripciones electrónicas para estar actualizados en las leyes y normativas en diferentes campos de acción de la empresa, documentación de la empresa que consta actualizada en los sistemas de los Entes de control que permite a las instituciones del sistema financiero monitorear la situación de la empresa para los análisis correspondientes.

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO TEÓRICO**

#### **3.1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DEL MERCADO**

Para determinar la situación del mercado se lo realiza básicamente a través de encuestas y entrevistas. Las primeras van orientadas al cliente o bien al consumidor final y las segundas se busca la opinión de expertos,

La parte del estudio de mercado debería contener los siguientes elementos:

*Análisis del sector:* consiste en una descripción del sector o industria en la cual nos vamos a ubicar, así como de los antecedentes de ésta, y de cómo ha ido evolucionando, por ejemplo, el tamaño de la industria, nuestra posición dentro de ésta, sus actores principales, las ventas pasadas, actuales y futuras, las perspectivas de crecimiento, las tendencias, etc.

*Análisis de la demanda:* consiste en analizar el público objetivo al cual nos vamos a dirigir, conocer sus principales características, y procurar descifrar qué tan dispuesto estaría en adquirir nuestros productos o servicios.

*Pronóstico de la demanda:* se obtiene a través del análisis de la demanda; consiste en pronosticar cuánto sería la demanda o las ventas de nuestro negocio para un periodo de tiempo determinado.

*Análisis de la oferta:* consiste en el estudio realizado a las empresas que competirán con nosotros, ya sean empresas que produzcan o vendan productos o servicios similares al nuestro (competencia directa), o empresas que produzcan o vendan

productos o servicios sustitutos al nuestro (competencia indirecta); con el fin de saber si realmente podremos competir con ellos, y obtener información que nos permita hacerlo de la mejor manera posible.

## **3.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA Y LA DEMANDA**

### **3.2.1 Análisis de la Oferta**

“Es el conjunto de determinados productos ofertados por los fabricantes y/o comercializadores para un segmento de mercado en un período y lugar determinado” (Moyano, 2015, pág. 71)

#### **Demanda Insatisfecha**

“La demanda insatisfecha es aquella que genera cuando la demanda es mayor que la oferta, produciendo así una diferencia, a esta diferencia por satisfacer se le denomina demanda insatisfecha” (Moyano, 2015, pág. 71)

### **3.2.2 Análisis de la Demanda**

“La demanda es el conjunto de determinados productos demandados, solicitados o requeridos por un segmento de mercado en un período o lugar” (Moyano, 2015, pág. 71)

#### **Tipos de proyección de la demanda**

Los modelos más comunes para proyectar la demanda son:

**Series de Tiempo.** Utiliza las ventas del pasado para proyectar las ventas del futuro. Este método puede utilizarse para productos maduros en el mercado, de uso básico, donde la marca está bien establecida y las actividades de la competencia no sean muy agresivas.

**Modelos de regresión.** Este método se utiliza cuando el consumo de nuestros productos está altamente relacionado a otras variables tanto internas como externas. Por ejemplo el clima,

la actividad comercial propia generada, ya sea por incrementos de precio o promociones; la actividad de la competencia, como nuevos lanzamientos, publicidad, precio: cambios al ambiente físico, legal, comercial, etc.

### **3.3 ANÁLISIS PEST (POLÍTICO, SOCIAL, ECONÓMICO Y TECNOLÓGICO)**

El análisis PEST, resulta ser un diagnóstico externo, siendo este un proceso que permite identificar las oportunidades o amenazas que tiene de la organización, y como ellas pueden afectar positivamente o negativamente creándole oportunidades o amenazas para lo cual tendrá que crear estrategias tanto para aprovechar a las primeras y minimizar a las segundas. (Ayala, 2015)

El diagnóstico PEST lo integran el análisis de:

1.- Factores políticos: aquellos que se refieren al uso o migración del poder: datos de Gobierno a nivel internacional, nacional, departamental o local (acuerdos internacionales, normas, leyes, implementos); datos de los órganos de representación (Cámara, Asamblea, Ministerios); otros agentes del Gobierno que puedan afectar a la empresa o unidad estratégica de negocio.

2.- Factores sociales: los que afectan el modo de vivir de la gente, incluso sus valores (educación, salud, empleo, seguridad, creencias, cultura, etc.).

3.-Factores económicos: aquellos relacionados con el comportamiento de la economía, tanto a nivel nacional como internacional: índice de crecimiento, inflación, devaluación, ingresos per cápita, ingreso per cápita disponible, PIB, comportamiento de la economía internacional.

4.- Factores tecnológicos: los relacionados con el desarrollo de máquinas, herramientas, materiales (hardware), así como los procesos (software).

(Serna Gómez, 2007, pág. 38 Y 39)

### 3.4 ANÁLISIS FODA

“Es una herramienta de análisis estratégico de elementos internos y externos, permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa, y de esta manera obtener un diagnóstico preciso que en función de ello permita tomar decisiones acordes con los objetivos y metas formulados” (Urbina, 2004).



**Gráfico 18** Análisis FODA

**Fuente:** [www.google.com/analisisfoda](http://www.google.com/analisisfoda)

**Matriz FODA:** La matriz de las fortalezas, oportunidades, debilidades, amenazas (FODA), es un elemento de ajuste importante que sirve a los administradores para desarrollar las estrategias que a continuación se detallan: (Hellriegel, Jackson, & Slocum, 2007)

- Estrategias de fortalezas y oportunidades **FO**
- Estrategias de debilidades y oportunidades **DO**

- Estrategias de fortalezas y amenazas **FA**
- Estrategias de debilidades y amenazas **DA**

#### **Las estrategias FO:**

“Estas usan las fortalezas de la empresa para beneficiar las ventajas de las oportunidades.” (Hellriegel, Jackson, & Slocum, 2007)

#### **Las estrategias DO:**

“Pretenden sobrepasar las debilidades aprovechando las oportunidades.” (Hellriegel, Jackson, & Slocum, 2007)

#### **Las estrategias FA**

“Aprovechan las fortalezas de la empresa para evitar las repercusiones de las amenazas.” (Hellriegel, Jackson, & Slocum, 2007)

#### **Las estrategias DA**

“Estas son tácticas defensivas que pretender reducir las debilidades y evitar las amenazas externas.” (Hellriegel, Jackson, & Slocum, 2007)

El diseño de las estrategias debe darse bajo el siguiente contexto (Hellriegel, Jackson, & Slocum, 2007):

- Las fortalezas deben utilizarse
- Las oportunidades deben aprovecharse
- Las debilidades deben eliminarse
- Las amenazas deben sortearse

## 3.5 ESTRATEGIAS

### 3.5.1 Estrategias Genéricas de Porter

De acuerdo con Porter, estas estrategias permiten a las empresas obtener una ventaja competitiva por los siguientes motivos: liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque, Porter les llama estrategias genéricas.



**Gráfico 19** Estrategias Genéricas de Porter

**Fuente:** [www.google.com/estrategiasgenericas](http://www.google.com/estrategiasgenericas)

#### 3.5.1.1 Liderazgo en Costos

“Este gira en torno a la fabricación de productos estándar a precios bajos, para consumidores o clientes que son susceptibles a los precios”. (Rodríguez, 2006)

### **3.5.1.2 Diferenciación**

“Es una estrategia que busca la producción de bienes y servicios que se consideran únicos en la industria y son destinados a consumidores que son relativamente indiferentes a los precios”. (Rodríguez, 2006)

### **3.5.1.3 De Especialización o Enfoque**

“Se concentra en las necesidades de un segmento o un grupo particular de compradores, sin pretender dirigirse al mercado entero. El objetivo es, asignarse una población-objetivo restringida y satisfacer las necesidades propias de este segmento mejor que los competidores, los cuales se dirigen a la totalidad del mercado. Esta estrategia implica, bien diferenciación, bien liderazgo en costos, o bien las dos a la vez, pero únicamente para la población-objetivo escogida.” (Lambin, 2008, p. 338)

## **3.6 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

El comportamiento del consumidor se define como: "El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes o servicios." También se define como el comprador final o el que compra para consumir. Se deduce que un comprador es un consumidor cuando compra para consumir. Esta definición puede tener significado tan sólo si generalmente se está de acuerdo en que el consumo significa el acto de comprar realizado sin intención de revender lo comprado, en virtud de esta definición, los intermediarios, fabricantes y muchos otros son excluidos de entre los consumidores. (Barroso, 2005, pág. 28).

La definición de consumidor en marketing depende en parte de su conducta, esto, de la naturaleza de sus procesos de toma de decisión. En la actualidad la conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc. que de alguna forma se influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio.

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa el producto.

El comportamiento del consumidor incluye:

- El comportamiento de compra o adquisición
- El comportamiento de uso o consumo final
- Los factores internos y externos que influyen en el proceso de compra y en el uso del producto

Características del comportamiento del consumidor:

- Complejo
- Cambia con el ciclo de vida del producto
- Varía según el tipo de productos

(<http://www4.ujaen.es/~emurgado/TEMA5.pdf>)

### **3.6.1 Hábitos de consumo**

El hábito de consumo se da por una conducta de compra constante para determinado producto o productos, sin reparar en un análisis de selección previa o de calificación para los mismos y su compra se vuelve rutinaria.

Esta metodología se da en todo el proceso de compra desde la selección de almacenes supermercados, tiendas, como de cada línea de productos como pueden ser jabones, perfumes, afeitadoras, desodorantes, etc.

### **3.6.2 Gustos y preferencias**

Los consumidores tienen distintas preferencias o gustos, basados en las posibilidades de elección que se tenga en el mercado. los gustos y preferencias del consumidor son parte de sus necesidades básicas y se considera que no son estáticas su dinámica y repetición permite

que el cliente satisfaga sus necesidades y que las enriquezca o elimine conforme a su edad y condición social.

### **3.6.3 Motivos de compra del consumidor**

Los motivos de compra para los especialistas están íntimamente relacionados con las necesidades y motivaciones que tenga el consumidor de forma consciente o inconscientemente.

Todas las personas tienen necesidades algunas son innatas y otras adquiridas. Las necesidades innatas son de carácter fisiológico (es decir biogenéticas), entre ellas se encuentran las necesidades de alimento, vestimenta, vivienda, agua, sexo). Estas por ser básicas deben ser satisfechas de forma inmediata ya que depende para la existencia y supervivencia de los seres humanos. Y se las denomina “necesidades primarias”. (wordpress.com, 2015)

“Mientras que las necesidades adquiridas, son aquellas que se aprenden en respuesta al ambiente o cultura, como son las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Debido a que las necesidades adquiridas son en su mayoría de naturaleza psicológica, se las considera motivos secundarios o necesidades secundarias”. (Manene, 2015)

Sin embargo es importante señalar que la mayoría de las necesidades humanas nunca se satisfacen completamente ni de forma permanente. Por ejemplo a intervalos frecuentes durante todo un día las personas requieren alimentar, por ejemplo muy de mañana toma un desayuno, al medio día almuerza y en la noche merienda e incluso en estos intervalos se alimenta con pequeños platos o aperitivos entre otros. Por lo general, la mayoría de las personas buscan la compañía y aprobación de otros individuos para satisfacer sus necesidades sociales.

### **3.6.4 Jerarquía de las Necesidades**

“La teoría de Maslow identifica cinco niveles básicos de necesidades humanas y las clasifica por orden de importancia, desde las necesidades de nivel bajo (psicogenéticas) hasta las necesidades de nivel alto (biogenéticas), esta teoría postula que los individuos buscan

satisfacer sus necesidades de nivel menor antes que surjan en ellos otras necesidades de nivel mayor una vez satisfechas las primeras que se encuentran en la base, busca las siguientes hasta llegar a la más alto de la pirámide”. (<https://psicologiaymente.net/psicologia/piramide-de-maslow>, 2016)



**Gráfico 20** Pirámide de Maslow

**Fuente:** [www.google.com/piramidemaslow](http://www.google.com/piramidemaslow)

### 3.6.5 Análisis de clientes

“Es el examen y evaluación de las necesidades, los deseos y las carencias de los consumidores, conlleva la aplicación de encuestas a los clientes, el análisis de la información del consumidor, la evaluación de las estrategias de posicionamiento en el mercado, el desarrollo de perfiles de los clientes y la determinación de estrategias óptimas para la segmentación del mercado”. (Fred,R , 2003,p.133)

La información obtenida por medio del análisis de clientes es básica para elaborar una declaración de la “misión” eficaz. Los perfiles de los clientes revelan las características

demográficas de los clientes de una empresa. Los compradores, vendedores, distribuidores, personal de ventas, vendedores a mayoristas; vendedores a minoristas, proveedores y acreedores tienen la posibilidad de participar en la recolección de información para identificar con éxito, las necesidades y carencias de los clientes actuales y de los clientes potenciales.

### **3.6.6 Análisis de las oportunidades de mercado**

La investigación de mercadotecnia es un ingrediente indispensable del concepto moderno de mercadotecnia, en el que las compañías pueden servir bien a sus mercados de clientes, mediante la investigación de sus necesidades y deseos, su ubicación, sus prácticas de compra y demás.

El microambiente de la empresa lo constituyen todos los factores que tienen algún efecto sobre la capacidad de la empresa para producir y vender máquinas de escribir, ya se trate de proveedores, intermediarios de mercadotecnia, clientes, competidores y público de diferentes clases.

El macro ambiente consiste en fuerzas demográficas, económicas, físicas, tecnológicas, político-legales y socioculturales que afectan sus ventas y utilidades, (es.scribd.com,2014)

### **3.6.7 Investigación y selección de los mercados**

Saber medir y pronosticar qué tan atractivo es un mercado en particular. Para ello se requiere hacer una estimación del tamaño total del mercado, su crecimiento y rentabilidad. La práctica de la mercadotecnia moderna exige dividir el mercado en segmentos importantes, evaluarlos y seleccionar y designar aquéllos a los que la empresa puede servir mejor. (es.scribd.com,2014)

### 3.6.8 Comercialización

Los términos “comercialización”, mercadotecnia o marketing son sinónimos haciendo referencia todos ellos a aquellas actividades de la empresa que tiene como objetivo conocer cuáles son las necesidades de los clientes y satisfacerlas (Ruiz, 2012)

“El tiempo que se requiere desde que se toma la decisión de comercializar el producto hasta su introducción, es variable. Esto representa desde pocas semanas para productos simples que ocupan equipo existente”. (<https://psicologiaymente.net/psicologia/piramide-de-maslow>, 2016)

La comercialización se constituye en la forma de involucrarse en un mercado con la finalidad de realizar diversas actividades enfocadas a introducir un producto en un mercado a través de varias estrategias que de una u otra forma coadyuven al éxito de la empresa.

## 3.7 ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS, PLAN DE MARKETING MIX

Una estrategia describe cómo conseguir un objetivo. La Estrategia de marketing es aquella que define las medidas que se deben tomar o emplear para alcanzar las metas que se han fijado en el plan de marketing y tendrán como resultado las ventas previstas. “En términos generales estas medidas pueden agruparse en lo que se conoce como las 4 P del marketing, es decir, Producto, Precio, Plaza, Promoción”. (Muñiz, 2010, pág. 73)

**Tabla 17      Tipos de Medidas del Marketing**

| <b>TIPO</b>             | <b>Cuestiones</b>                                                                                                             |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Producto                | Qué características debe tener nuestro producto o servicio para estar a la altura de las principales necesidades del cliente? |
| Precio                  | Qué precio podemos pedir por nuestro producto o servicio y qué objetivo pretendemos conseguir?                                |
| Plaza -<br>Distribución | Cómo vamos hacer capaces de llegar a los clientes con nuestros productos o servicios?                                         |
| Promoción               | A qué medios de comunicación recurriremos para convencer a nuestros clientes de las ventajas de nuestro producto o servicio.  |

**Fuente:** Muñiz L (2010,p.73) Guía Práctica para Mejorar el Plan de Negocios



**Gráfico 21** Plan de Marketing Mix

**Fuente:** [www.google.com/planmarketingmix](http://www.google.com/planmarketingmix)

### **3.7.1 Producto**

“Un producto es cualquier cosa que provee una satisfacción; puede tratarse de un bien, artículo o servicio, y se obtiene a través de un intercambio” (Danel, 2008, pág. 107)

Para Danel Paulina (2008,pág. 107), “básicamente hay dos tipos de productos: a) productos de consumo y b) los productos industriales.

**a).- Productos de consumo:** Estos se compran con la finalidad de satisfacer las necesidades propias o familiares, a su vez pueden dividirse en:

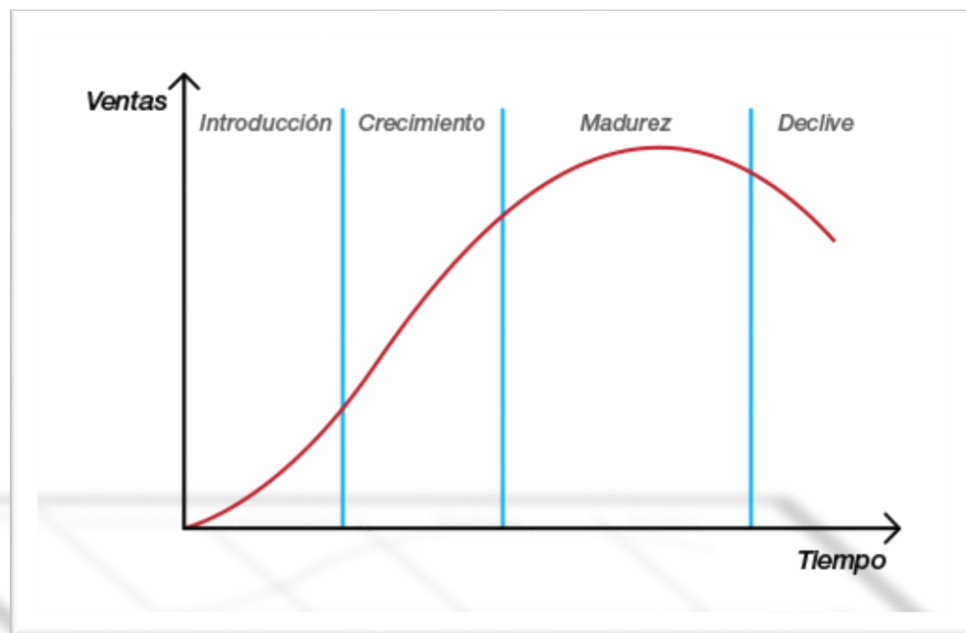
- **Durables:** son aquellos que perduran en el tiempo, incluso de usarlos con mucha frecuencia, por ejemplo una televisión, lavadora, vehículo.
- **No durables:** estos en cambio se consumen rápidamente, como los alimentos, comidas, bebidas.

**b).- Productos industriales:** Se adquieren para emplearse en operaciones de la empresa o para hacer otros artículos.” Danel Paulina (2008, pág. 107)

### Ciclo de Vida del Producto

El ciclo de vida de los productos tienen las siguientes etapas:

- **Introducción:** Durante la primera etapa del ciclo de vida, este se lanza al mercado con un programa de mercadotecnia, esta etapa se la puede identificar como la más riesgosa y que más gastos puede generar a una empresa, prueba de ello es el alto porcentaje de fracasos que se registran en la etapa de lanzamiento, debido a que el producto no impacto en su mercado meta, al público incluso pudo haberle disgustado el producto. En general esta etapa se caracteriza por ser de: costos altos, volumen de ventas bajos, distribución limitada, fuertes gastos promocionales y los precios tienden a estar en un punto alto o de descreme.” Danel Paulina (2008, pág. 118)



**Gráfico 22** Ciclo de vida del producto

**Fuente:** [www.google.com/ciclovidaproducto](http://www.google.com/ciclovidaproducto)

- **“Crecimiento:** Si el nuevo producto satisface el mercado y este lo acepta, las ventas aumentarían rápidamente a igual que el margen de utilidades. En esta etapa entran los competidores, atraídos por la proyección de ventas y utilidades.” Danel Paulina (2008, pág. 118)
- **“Maduración y saturación:** Esta etapa dura mucho más que las anteriores. Durante la madurez, las ventas aumentan hasta llegar a su punto máximo, mientras que las utilidades comienzan a decrecer. Esta etapa se caracteriza por una fuerte competencia que se refleja en precios más bajos, diferenciación de productos. Luego en la etapa de Saturación los competidores débiles quedan fuera del mercado, los que quedan realizan nuevos esfuerzos de promoción y de distribución para tratar de mantener las ventas.” Danel Paulina (2008, pág. 118)
- **“Declinación:** Al llegar a este punto las ventas caen con rapidez. El producto puede ser sustituido por otro que tiene mejoras tecnológicas y está en sus inicios de su ciclo de vida. En este momento se cortan los esfuerzos promocionales hacia el distribuidor y se elaboran planes para retirar el producto.” Danel Paulina (2008, pág. 118)

### 3.7.2 Precio

“Precio es el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio mediante el intercambio de bienes y servicios” (Gómez, 2009, pág. 83)

El precio se percibe por el cliente como uno de los mejores indicadores de calidad. Por lo que un precio bajo se asocia con productos de baja calidad o de segunda, y uno alto, con productos de buen diseño y fabricación, por tanto son de gran calidad o bien exclusivos. (Gómez, 2009, pág. 83)

### **Fijación de Precios**

La tarea de fijar precios es de vital importancia, sin embargo resulta una tarea compleja y que toma en cuenta algunas variables que pueden modificarlo como son: los costos, la demanda del producto y su competencia.

## **1.- Fijación de Precios según la competencia:**

El costo se constituye en la primera variable que se debe fijar para establecer un precio, porque en ningún caso puede ser menor a sus costos.

## **2.- Fijación precios según los costos:**

El precio en base a costos se fija de la siguiente manera:

Precio Unitario = Costo unitario total+ Margen de utilidad.

a) Fijación de precio según la demanda

Para determinar el precio en función de la demanda involucra dos dimensiones:

- 1.- Las necesidades del cliente (ejemplo: necesidad de comunicarse)
- 2.- Los deseos de este, (ejemplo, tener internet de fibra óptica para acceder a una red de alta velocidad)

“Por lo tanto el precio es la variable que acerca las necesidades con los deseos, se trata de suministrar el producto que satisfaga la necesidad con un precio accesible que puede competir con las necesidades básicas.” (Gómez, 2009, pág. 84)

b) El Precio en función de la Competencia

La competencia obliga a las empresas a considerar la estrategia de precios de sus competidores.

Según Gómez (2009, pág. 85) existen varias posibilidades para fijar precios según la competencia:

- Fijar los precios por debajo de la competencia
- Fijar los precios por encima de la competencia
- Fijar los precios igual que la competencia.

### **3.7.3 Plaza**

Plaza es la variable de mercadotecnia que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores.

“Un canal de distribución es el conjunto de intermediarios que utiliza el productor para hacer llegar su producto al consumidor “ (Danel, 2008, pág. 124)

### **3.7.4 Promoción**

“La Promoción es una de las 4P de la mezcla de la mercadotecnia, que busca cumplir con los objetivos de la comunicación de mercadotecnia a través de la utilización de una mezcla promocional” (Gómez, 2009, pág. 103)

Se llama mezcla promocional al programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una empresa formado por la combinación específica de publicidad, promoción de venta, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la empresa para alcanzar sus objetivos de mercadotecnia. (Muñiz, 2010, pág. 103)

## **3.8 MARCO LEGAL**

### **3.8.1 Normatividad Sanitaria**

Según el Instituto Nacional de Higiene, entidad que otorgaba el documento, es un control que garantiza que un producto está aprobado para su consumo público

Están obligadas a tramitarlo todas las personas naturales y jurídicas que lo requieran de los siguientes productos:

Medicamentos

Cosméticos

Productos higiénicos

Alimentos (productos nacionales y extranjeros)

Plaguicidas  
Productos naturales (uso medicinal)  
Dispositivos médicos  
Reactivos bioquímicos  
Toxicología

De acuerdo al Registro Oficial n° 896, expedido el 21 de febrero del 2013, ahora quien otorga el registro sanitario es la recién creada Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) y el Instituto Nacional de Investigación en Salud Pública (INSPI).

La ARCSA realizará el trámite correspondiente a través del sistema automatizado, y el procedimiento se realizará a través de la página web [www.controlsanitario.gob.ec](http://www.controlsanitario.gob.ec).

El usuario deberá obtener previamente la clave de acceso e ingresar la información solicitada de acuerdo al formulario de solicitud dispuesto.

Luego se deberá escanear e ingresar en el sistema del ARCSA todos los documentos adjuntos al formulario de solicitud.

Además ingresar la información de los formularios de solicitud establecidos y documentos adjuntos en el sistema informático de la ARCSA. Estos documentos deben ingresarse en versión electrónica con firma electrónica del representante legal del establecimiento.

Una vez que el usuario ingresa el formulario de solicitud y los documentos adjuntos establecidos, el sistema le notificará y autorizará el pago por servicios correspondientes a la revisión de dicha documentación. (<http://www.elemprendedor.ec>, 2016)

La ARCSA revisará que la documentación se encuentre completa y la información ingresada en la solicitud sea correcta en el término de siete días. Si esta no cumple los requisitos señalados, el trámite será devuelto al usuario, indicando los inconvenientes encontrados a fin de que resuelva los mismos en un término de ocho días; de lo contrario, se dará por terminado el proceso. (<http://www.elemprendedor.ec>, 2016)

Una vez que la documentación esté completa y correcta, se autorizará el pago del Registro Sanitario. El sistema automatizado notificará al usuario la cantidad a pagar, pago que se lo realizará inmediatamente.

La ARCSA comprobará que se realizó el pago, generando la factura electrónica en el sistema y enviará automáticamente la información de dicho pago al usuario para su impresión.

La ARCSA procederá a analizar la documentación técnica y legal presentada. En caso de que los informes emitidos contengan objeciones, emitirá el informe de objeciones a través del sistema automatizado en un término de cinco días. (<http://www.elemprendedor.ec>, 2016)

En el caso en que ninguno de los informes haya contenido objeciones, se emitirá el Certificado de Registro Sanitario en el término de cinco días.

El certificado de Registro Sanitario se publicará en el sistema y se lo dejará disponible para que el usuario, con su clave, pueda tener acceso al mismo, seleccione e imprima el certificado de Registro Sanitario, el cual será oficializado con la firma electrónica de la autoridad de la Institución emisora. (<http://www.elemprendedor.ec>, 2016)

Cuando el usuario realice por primera vez el trámite para la obtención del Registro Sanitario, la ARCSA verificará electrónicamente la siguiente documentación que certifique la existencia del fabricante o importador: Cédula de ciudadanía, Registro Único de Contribuyentes, si el fabricante del producto es persona natural. Si es persona jurídica, documento que pruebe la constitución de la empresa y permiso anual de funcionamiento vigente. Esta información servirá de base para la tramitación de otras solicitudes posteriores. (<http://www.elemprendedor.ec>, 2016)

### **3.8.2 Normatividad Técnica**

De conformidad con lo dispuesto en el Artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador, “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”.

- El Acuerdo de Obstáculos Técnicos al Comercio – AOTC de la OMC, en su Artículo 2 establece las disposiciones sobre la elaboración, adopción y aplicación de reglamentos técnicos por instituciones del gobierno central y su notificación a los demás Miembros.

- La Decisión 562 del 25 de junio de 2003 de la Comisión de la Comunidad Andina establece las “Directrices para la elaboración, adopción y aplicación de Reglamentos Técnicos en los Países Miembros de la Comunidad Andina y a nivel comunitario”.
- Que el Servicio Ecuatoriano de Normalización – INEN, de acuerdo a las funciones determinadas en el Artículo 15, literal b) de la Ley No. 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, reformada en la Novena Disposición Reformatoria del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 351 del 29 de diciembre de 2010, y siguiendo el trámite reglamentario establecido en el Artículo 29 inciso primero de la misma Ley, en donde manifiesta que: “La reglamentación técnica comprende la elaboración, adopción y aplicación de reglamentos técnicos necesarios para precautelar los objetivos relacionados con la seguridad, la salud de la vida humana, animal y vegetal, la preservación del medio ambiente y la protección del consumidor contra prácticas engañosas” ha identificado los siguientes Reglamentos y Proyectos de Reglamentos Técnicos Ecuatorianos para su aplicación y conocimiento. (<http://www.normalizacion.gob.ec>, 2016)

### **3.8.3 Normatividad Comercial (Patente Municipal)**

La patente municipal es un requisito obligatorio que deben cumplir los trabajadores independientes para ejercer la actividad económica y poder obtener el RUC. El requisito está vigente desde 2010 y se lo obtiene a partir de un formulario.

Las fechas límites de pago se establecen por el noveno dígito del RUC, y van del 10 al 28 de junio. (<http://www.forosecuador.ec>, 2016)

#### **Requisitos para sacar la patente:**

- Formulario de inscripción de patente.
- Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.

- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del administrado o del representante legal en caso de ser persona jurídica.
- Copia del RUC en el caso que lo posea.
- Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente o representante legal en el caso de ser persona jurídica.
- Copia de Escritura de Constitución en caso de Personas jurídicas
- Si el trámite lo realiza una tercera persona:
- Carta simple de autorización del Contribuyente o Representante Legal en caso de ser persona jurídica.
- Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la persona que retira la clave.

(<http://www.forosecuador.ec>, 2016)

En caso de Persona Jurídica, copia del nombramiento vigente del representante legal.

Requisitos adicionales:

- Copia de la licencia de conducir categoría profesional (En el caso de que realice actividades de transporte).
- En caso de discapacidad, copia del carné del CONADIS.
- En caso de artesanos, copia de la calificación artesanal vigente.

(<http://www.forosecuador.ec>, 2016)

## **CAPÍTULO IV**

### **4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

##### **4.1.1 Objetivo**

Investigar el mercado de productos de consumo masivo en los hogares de niveles socioeconómicos medio y bajo en el sector sur de la ciudad de Quito para que Danec S.A. determine la oportunidad de nuevos desarrollos dentro de su portafolio.

##### **4.1.2 Segmentación del Mercado**

**Tabla 18 Segmentación del Mercado**

|                                                               |                                                                                                                                           |
|---------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Segmentación Geográfica</b>                                |                                                                                                                                           |
| <b>País</b>                                                   | Ecuador, 13.605.485* habitantes                                                                                                           |
| <b>Región</b>                                                 | Sierra                                                                                                                                    |
| <b>Provincia</b>                                              | Pichincha, 2.683.272*                                                                                                                     |
| <b>Cantón</b>                                                 | Quito, 2.064.611*                                                                                                                         |
| <b>Ciudad</b>                                                 | Distrito Metropolitano de Quito                                                                                                           |
| <b>Sector</b>                                                 | Sur de Quito                                                                                                                              |
| <b>Segmentación Demográfica</b>                               |                                                                                                                                           |
| <b>Edad</b>                                                   | 18 a 65 años                                                                                                                              |
| <b>Sexo</b>                                                   | Masculino, femenino                                                                                                                       |
| <b>Nivel socio económico</b>                                  | Medio y bajo                                                                                                                              |
| <b>Psicología del Consumidor</b>                              | Preferencia de marco, lugar de compra, líneas de productos de mayor consumo relacionados con la canasta familiar utilización del producto |
| <b>Crecimiento Poblacional A Nivel Provincia de Pichincha</b> | 2.33%                                                                                                                                     |

**Fuente:** INEC, Censo 2010

**Elaborado por:** Las Autoras

#### 4.1.3 Tamaño de la Población Objetivo y de Muestreo

**Tabla 19      Tamaño de la Población Objetivo y de Muestreo**

| <b>ZONA SUR</b>             | <b>POBLACION</b> | <b>PORCENTAJE</b> | <b>POR GRUPOS DE EDAD</b><br>Población entre 18 a 65 años |
|-----------------------------|------------------|-------------------|-----------------------------------------------------------|
| QUITUMBE                    | 210.293          |                   |                                                           |
| ELOY ALFARO                 | 446.873          |                   |                                                           |
| <b>(1)TOTAL ZONA SUR</b>    | <b>657.166</b>   | <b>31,83</b>      | <b>358.564</b>                                            |
| <b>ZONA CENTRO</b>          |                  |                   |                                                           |
| MANUELA SAENZ               | 247.753          |                   |                                                           |
| <b>(2)TOTAL ZONA CENTRO</b> | <b>247.753</b>   | <b>12,00</b>      | <b>135.180</b>                                            |
| <b>ZONA NORTE</b>           |                  |                   |                                                           |
| EUGENIO ESPEJO              | 397.937          |                   |                                                           |
| DELICIA                     | 286.064          |                   |                                                           |
| NOR OCCIDENTE               | 13.085           |                   |                                                           |
| NOR CENTRAL                 | 18.237           |                   |                                                           |
| CALDERON                    | 102.469          |                   |                                                           |
| <b>(3)TOTAL ZONA NORTE</b>  | <b>817.792</b>   | <b>39,61</b>      | <b>446.205</b>                                            |
| <b>ZONA VALLES</b>          |                  |                   |                                                           |
| TUMBACO                     | 25.731           |                   |                                                           |
| LOS CHILLOS                 | 50.390           |                   |                                                           |
| AEROPUERTO                  | 31.092           |                   |                                                           |
| <b>TOTAL ZONA VALLES</b>    | <b>107.213</b>   | <b>13,11</b>      | <b>147.684</b>                                            |
| <b>TOTAL ZONAS (1+2+3)</b>  | <b>1.993.382</b> | <b>96,55</b>      | <b>1.057.632</b>                                          |
| <b>(4) NO DEFINIDAS</b>     | <b>71.229</b>    | <b>3,45</b>       | <b>68.864</b>                                             |
| <b>TOTAL DMQ (1+2+3+4)</b>  | <b>2.064.611</b> | <b>100,00</b>     | <b>1.126.496</b>                                          |

**Fuente:** INEC, Censo 2010

**Elaborado por:** Las Autoras

La población que vive en el sector sur de Quito, de acuerdo con el INEC (último censo 2010) es de 657.166 habitantes, de ellos cuyas edades están entre 18 y 65 años conjuntamente suman la cantidad de 358.564 personas como se aprecia en la Tabla anterior 4.2

La segmentación por Nivel Socio Económico se puede apreciar en la Tabla 4.3

**Tabla 20      Por Nivel Socio-Económico**

| <b>Detalle</b>                          | <b>Porcentaje</b> |
|-----------------------------------------|-------------------|
| Nivel Socio Económico Alto (A)          | 2,10              |
| Nivel Socio Económico Medio Alto (B)    | 5,00              |
| Nivel Socio Económico Medio- Medio (C+) | 26,50             |
| Nivel Socio Económico Medio Bajo (C-)   | 44,30             |
| Nivel Socio Económico Bajo (D)          | 22,10             |
| <b>TOTAL</b>                            | <b>100,00</b>     |

**Fuente:** INEC, Censo 2010

**Elaborado por:** Las Autoras

Para el proyecto se manejará los segmentos:

- Económico Medio – Medio (C+): 26.50%
- Económico Medio – Bajo (C-): 43.30%
- Económico Bajo (D): 22.10%

Los tres segmentos agrupados representan el 91.90% y reflejan el total de mercado al que se podría llegar en el caso de estudio.

#### **Tamaño del Mercado por el Nivel Socio Económico**

$358.564 \text{ habitantes} * 0.9190 = 329.520 \text{ personas}$ , el cual sería el tamaño de la población para determinar una muestra significativa para la presente investigación de mercado.

#### **Segmentación por Número de familias**

De acuerdo con el INEC, basado en datos del último censo (2010), el promedio de miembros de una familia en Quito es de 3.5 personas, por que el número de familias es:



Número de familias = población / 3.5 personas

Número de Familias sector sur de Quito = 358.564 / 3.5

Número de familias de acuerdo con su nivel socio económico (medio-medio C+, medio-bajo C- y bajo D) es: 102.446

**MERCADO OBJETIVO: 102.446**

#### 4.1.4. Tamaño de la muestra

**Tabla 21 Datos Estadísticos**

|                                                                                      |        |
|--------------------------------------------------------------------------------------|--------|
| VALOR ESTADÍSTICO (Z)                                                                | 1,96   |
| p = Probabilidad de Éxito; “SI” es importante la “marca”                             | 0,50   |
| q = Probabilidad que no ocurra el evento, es decir que “NO” es importante la “marca” | 0,50   |
| POBLACIÓN (N)                                                                        | 78.986 |
| Precisión de la investigación (d)                                                    | 5%     |
| NIVEL DE CONFIANZA                                                                   | 95%    |

**Elaborado por:** Las Autoras

Fórmula tamaño de muestra:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{d^2(N-1) + Z^2 * P * Q}$$

Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{329.520 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (329.520-1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50} = \frac{316.471}{823,80+0.9604}$$

$$n = \frac{316.471}{824,76} = 383.71$$

$$n = 383.71$$

Por lo que se tiene que realizar 384 encuestas.

## 4.2 Proceso Metodológico de la investigación

### 4.2.1 Definición del Problema u oportunidades de mejora

Investigar el mercado de productos de consumo masivo en los hogares de niveles socioeconómicos C+, C- y D en el sector sur de la ciudad de Quito para que Danec S.A. determine la oportunidad de nuevos desarrollos dentro de su portafolio en la categoría de mayor preferencia.

Reconocer las necesidades de nuevos productos de consumo masivo que se necesite incorporar en la canasta básica para sus hogares en el sector sur de la ciudad de Quito.

#### **4.2.2 Especificación de los objetivos de la investigación**

- Determinar si la marca de un producto es relevante para que los consumidores.
- Establecer que productos de las líneas de limpieza y aseo personal, limpieza para el hogar, artículos comestibles y balanceados el mercado objetivo consume con mayor frecuencia.
- Determinar de los productos y líneas señalados en la encuesta, de ser más barato y sin importar su marca lo compraría?
- Conocer que tan probable sería que los encuestados quieran cambiar los productos que usan por otros.
- Determinar el porcentaje de aceptación que tendrían los productos de mayor preferencia detallados en el listado que se ha puesto en la encuesta, que si tuvieran mejores características estaría dispuesto a pagar un precio superior.
- Identificar el lugar de compra, frecuencia de consumo y monto de gasto en estos productos.
- Conocer porque medios de comunicación se debe promocionar estos nuevos productos.

#### **4.2.3 Planificación y diseño de la investigación**

La investigación fue planificada a través del diseño de las encuestas el cual fue aprobado por el director de tesis, después de haber efectuado varios cambios a la encuesta.

#### **4.2.4 Recolección de información**

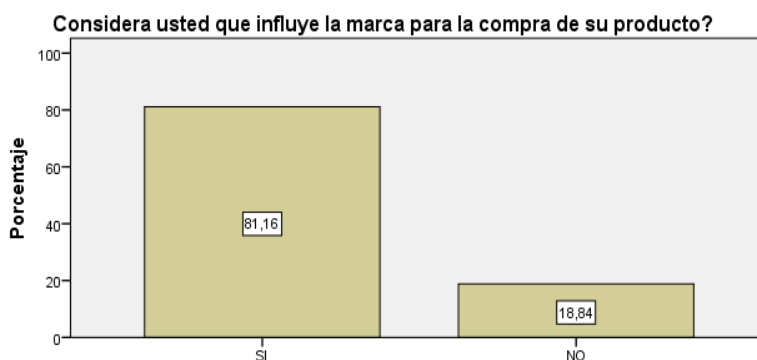
La recolección de la información se lo efectuó la semana del 25 al 30 de abril, afuera del centro Comercial El Recreo y Quicentro del sur.

#### 4.2.5 Procesamiento de Datos

El procesamiento de datos se hizo con el programa estadístico SPSS 20, el cuál arroja como resultados las Tabla de frecuencia y cuadro de barras, con valores en porcentajes, para su posterior interpretación.

#### 4.2.6 Análisis e Interpretación de Resultados

**Pregunta 1 : Considera usted que influye la marca para la compra de su producto?**



**Gráfico 23** Resultados Influencia de marca

**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

#### **Interpretación**

El 81% de los 384 encuestados considera que “si” influye la “marca” para la compra de sus productos, mientras que el restante 19%, es irrelevante.

#### **Análisis**

En mercados cada vez más competitivos, la marca se ha convertido en uno de los principales activos de las empresas, siendo este un factor diferenciador que refleja la especialización de los productos a ser consumidos, por lo que el 81% representa el porcentaje de oportunidad para potenciar la marca de un producto y que permita a los consumidores tener una mejor interrelación e integración con los productos que la empresa oferta.

## **Pregunta 2: Señale con una “X”**

### **2.1 Cuáles de estos productos consume con más frecuencia?**

El listado que a continuación se detalla fue obtenido de la entrevista realizada a la persona responsable del desarrollo de nuevos productos de la empresa. Los artículos expuestos en la encuesta son:

- |                              |                                         |
|------------------------------|-----------------------------------------|
| • Jabones en barra (tocador) | • Aceites, mantecas y margarinas        |
| • Pastas dentales            | • Cereales preparados                   |
| • Aceite para la ducha       | • Papel acerado para frituras           |
| • Enjuague bucal             | • Comida balanceada para aves y cerdos  |
| • Detergente líquido         | • Comida balanceada para perros y gatos |
| • Jabón líquido para platos  |                                         |
| • Chocolate para repostería  |                                         |

### **Interpretación**

De las 384 personas encuestadas respecto a la línea de limpieza y aseo personal los productos de mayor consumo son pasta dental con el 89% y jabón de barra con el 85%. En la línea de limpieza para el hogar el producto de mayor consumo es el detergente líquido con un 70%. En la línea de artículos comestibles los productos de aceites, mantecas y margarinas tienen un consumo del 75% de personas encuestadas.

Para los balanceados tenemos un mayor consumo del balanceado para perros y gatos con un 53%.

### **Análisis**

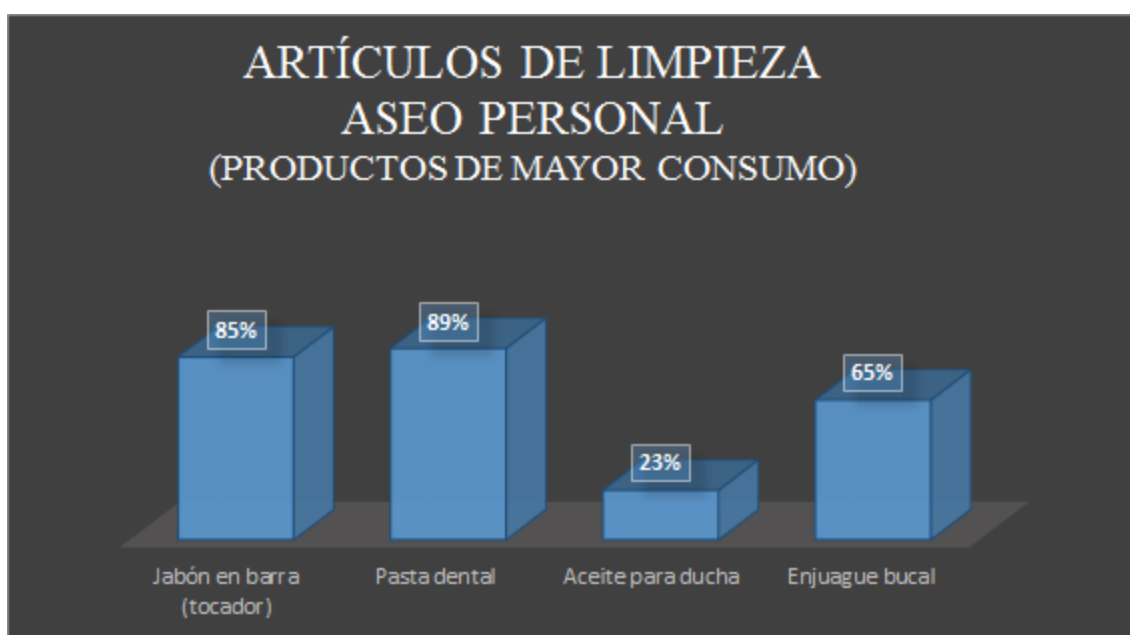
Podemos determinar que los productos de mayor preferencia en las diferentes categorías son: Pasta dental 89%, Jabón en Barra 85%, Detergente Líquido 70%, Aceites, mantecas y margarinas 75%, Balanceados para perros y gatos 53%. La empresa deberá ofrecer productos de calidad que satisfagan la necesidad de los consumidores, la disponibilidad y el desempeño del mismo estará garantizando la repetición de compra de los productos ofertados, lo cual se trasladaría a la obtención de rentabilidad y liquidez para la empresa por el nivel de rotación de los diferentes productos.

Los resultados obtenidos para cada uno de ellos se detalla a continuación:

**Tabla 22      Resultados pregunta 2.1 Artículos de limpieza y Aseo Personal**

| ARTÍCULOS LIMPIEZA - ASEO PERSONAL | Productos de mayor consumo |
|------------------------------------|----------------------------|
| Jabón en barra (tocador)           | 85%                        |
| Pasta dental                       | 89%                        |
| Aceite para ducha                  | 23%                        |
| Enjuague bucal                     | 65%                        |

**Elaborado por:** Las Autoras



**Gráfico 24      Resultados pregunta 2.1 Artículos de Limpieza-Aseo Personal**

**Elaborado por:** Las autoras

**Fuente:** Investigación propia

**Tabla 23      Resultados pregunta 2.1 Artículos de limpieza y Aseo para el Hogar**

| ARTÍCULOS LIMPIEZA - ASEO PARA EL HOGAR | Productos de mayor consumo |
|-----------------------------------------|----------------------------|
| Detergente líquido                      | 70%                        |
| Jabón líquido para platos               | 41%                        |

**Elaborado por:** Las Autoras



**Gráfico 25** Resultados pregunta 2.1 Artículos de Limpieza-Aseo para el Hogar

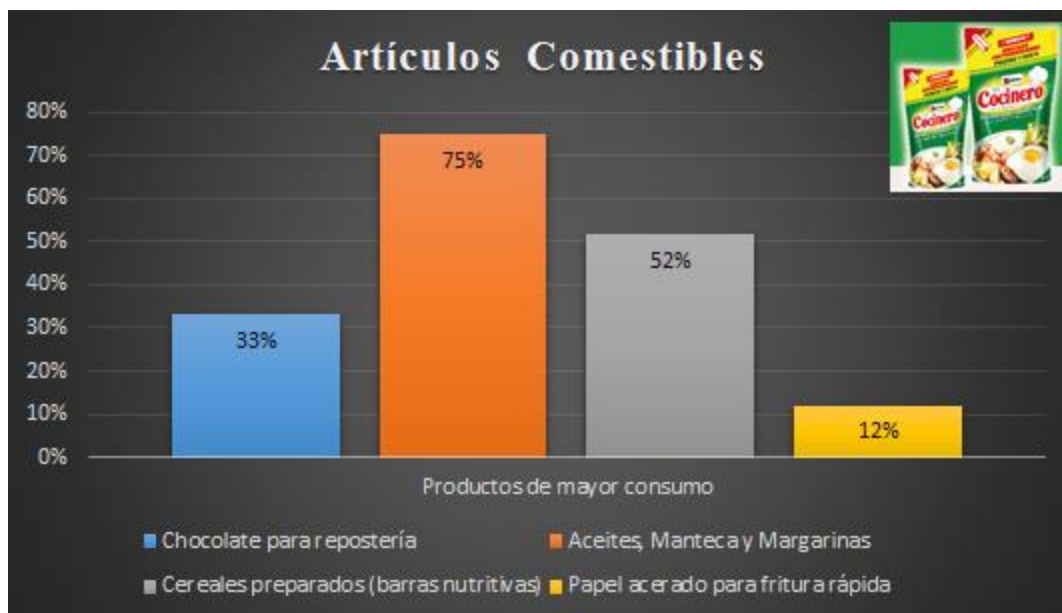
**Elaborado por:** Las autoras

**Fuente:** Investigación propia

**Tabla 24** Resultados pregunta 2.1 Artículos Comestibles

| ARTICULOS COMESTIBLES                   | Productos de mayor consumo |
|-----------------------------------------|----------------------------|
| Chocolate para repostería               | 33%                        |
| Aceites, Manteca y Margarinas           | 75%                        |
| Cereales preparados (barras nutritivas) | 52%                        |
| Papel acerado para fritura rápida       | 12%                        |

**Elaborado por:** Las Autoras



**Gráfico 26** Resultados pregunta 2.1 Artículos Comestibles

**Elaborado por:** Las autoras

**Fuente:** Investigación propia

**Tabla 25** Resultados pregunta 2.1 Balanceados

| BALANCEADOS                          | Productos de mayor consumo |
|--------------------------------------|----------------------------|
| Comida balanceada para aves, cerdos  | 8%                         |
| Comida balanceada por perros y gatos | 53%                        |

**Elaborado por:** Las Autoras



**Gráfico 27** Resultados pregunta 2.1 Artículos Comestibles

**Elaborado por:** Las autoras

**Fuente:** Investigación propia

## 2.2. Si estuviera más económico lo compraría sin importar su marca?

### Interpretación

De las 384 personas encuestadas respecto a la línea de limpieza y aseo personal hemos obtenido un promedio del 76% que no comprarían un producto a bajo precio sin importar su marca, no así el 24% quienes estarían dispuestos a sacrificar la marca por su precio.

Para la línea de limpieza y aseo para el hogar obtuvimos un 69% promedio de encuestados que no comprarían productos por su bajo precio, mientras que un 31% si lo estaría dispuesto. En la línea de artículos comestibles se demuestra mayor sensibilidad a la importancia de la marca ya que un 84% promedio no compraría un producto con bajo precio, solo un 16% si lo compraría.

En la línea de producto de balanceado obtuvimos un 77% promedio de los encuestados que no comprarían sin tomar en cuenta su marca por bajo precio, mientras que el 23% si adquiriría por bajo precio.

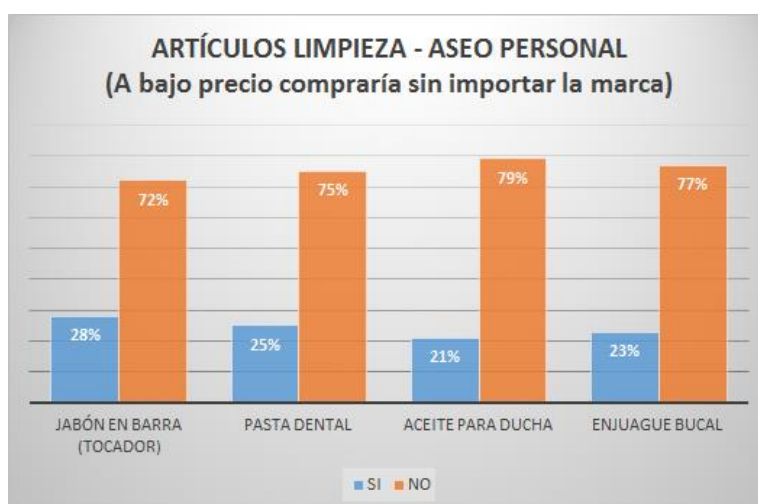
## Análisis

El comportamiento de los consumidores ante una oferta de productos de menor precio notablemente ha respondido con negatividad ante la posibilidad de adquirir un producto solamente basándose en un bajo precio. Se debe resaltar que la línea de alimentos (comestibles y balanceados) presenta una mayor sensibilidad a la marca como sinónimo de calidad. La empresa puede aprovechar su posicionamiento de marca ofertando productos que cuenten con un alto desempeño y resaltando atributos que lo hagan de mayor preferencia para el consumo.

**Tabla 26** Resultados pregunta 2.2 Artículos de limpieza y Aseo Personal

| ARTÍCULOS LIMPIEZA - ASEO PERSONAL | Con bajo precio compraría sin importar la marca? |     |
|------------------------------------|--------------------------------------------------|-----|
|                                    | SI                                               | NO  |
| Jabón en barra (tocador)           | 28%                                              | 72% |
| Pasta dental                       | 25%                                              | 75% |
| Aceite para ducha                  | 21%                                              | 79% |
| Enjuague bucal                     | 23%                                              | 77% |

**Elaborado por:** Las autoras



**Gráfico 28** Resultados pregunta 2.2 Artículos Limpieza y Aseo Personal

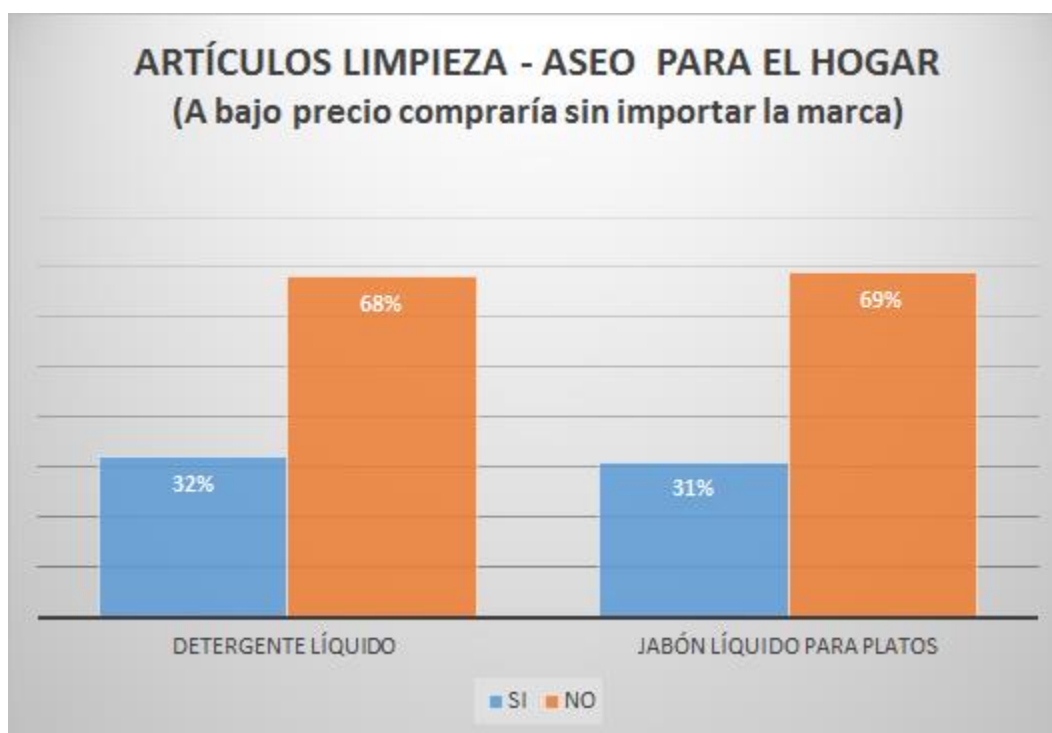
**Elaborado por:** Las autoras

**Fuente:** Investigación propia

**Tabla 27      Resultados pregunta 2.2 Artículos de limpieza y Aseo para el hogar**

| <b>ARTÍCULOS LIMPIEZA - ASEO PARA EL HOGAR</b> | <b>SI</b> | <b>NO</b> |
|------------------------------------------------|-----------|-----------|
| Detergente líquido                             | 32%       | 68%       |
| Jabón líquido para platos                      | 31%       | 69%       |

**Elaborado por:** Las autoras



**Gráfico 29      Resultados pregunta 2.2 Artículos Limpieza y Aseo para el hogar**

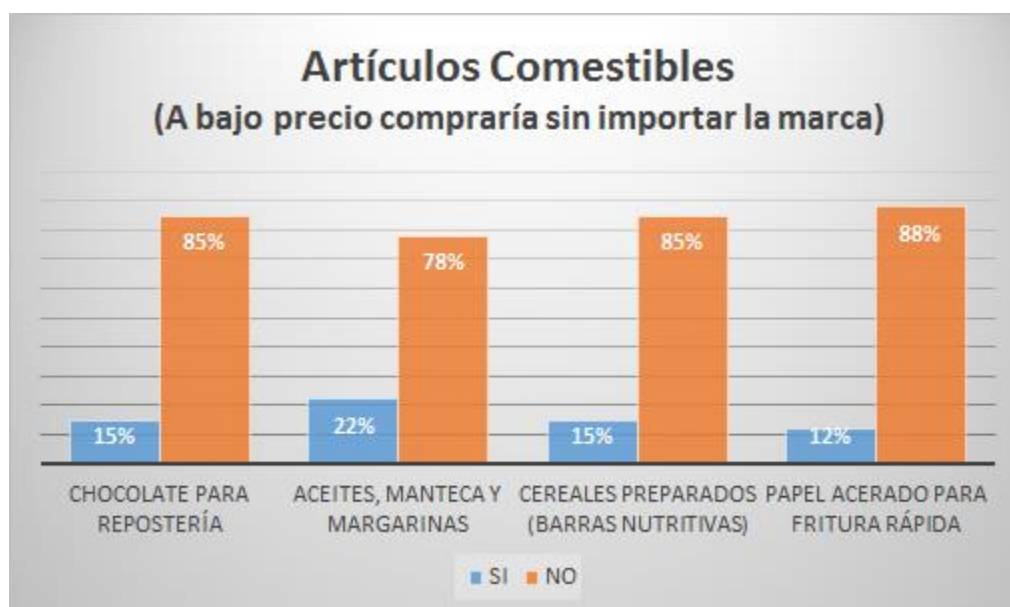
**Elaborado por:** Las autoras

**Fuente:** Investigación propia

**Tabla 28      Resultados pregunta 2.2 Artículos Comestibles**

| ARTICULOS COMESTIBLES                   | SI  | NO  |
|-----------------------------------------|-----|-----|
| Chocolate para repostería               | 15% | 85% |
| Aceites, Manteca y Margarinas           | 22% | 78% |
| Cereales preparados (barras nutritivas) | 15% | 85% |
| Papel acerado para fritura rápida       | 12% | 88% |

**Elaborado por:** Las autoras



**Gráfico 30      Resultados pregunta 2.2 Artículos Comestibles**

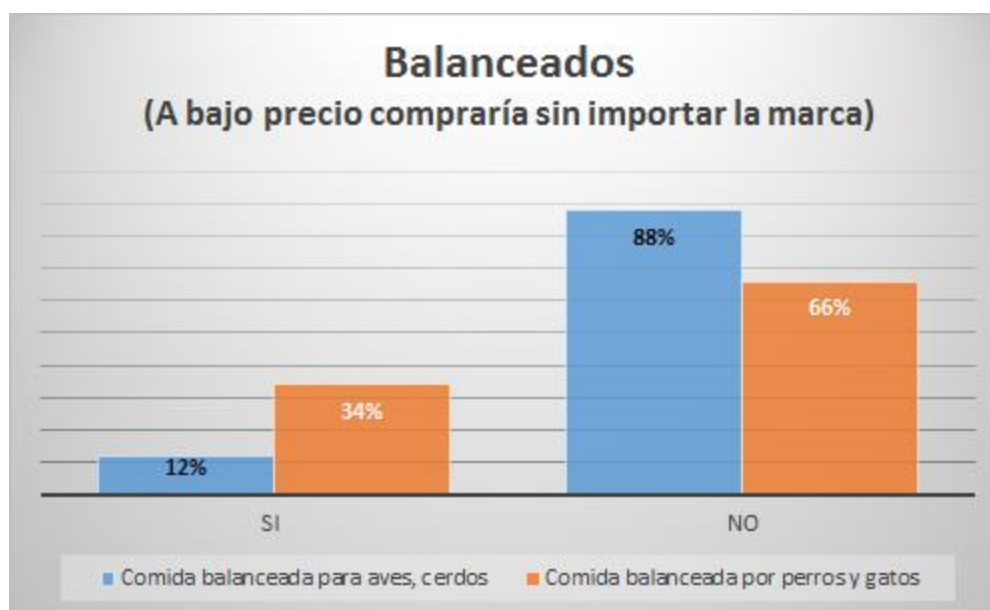
**Elaborado por:** Las autoras

**Fuente:** Investigación propia

**Tabla 29      Resultados pregunta 2.2 Balanceados**

| <b>BALANCEADOS</b>                   | <b>SI</b> | <b>NO</b> |
|--------------------------------------|-----------|-----------|
| Comida balanceada para aves, cerdos  | 12%       | 88%       |
| Comida balanceada por perros y gatos | 34%       | 66%       |

**Elaborado por:** Las autoras



**Gráfico 31      Resultados pregunta 2.2 Balanceados**

**Elaborado por:** Las autoras

**Fuente:** Investigación propia

**Pregunta 3: Qué factor o factores toma en cuenta el momento de comprar cualquiera de los productos anteriormente señalados?**

#### **Interpretación**

Cabe recalcar que los encuestados consideraron más de una opción en su respuesta, por lo que de las 384 personas encuestadas en la línea de limpieza y aseo personal los factores que

determinan la comprar corresponden al precio con un 30%, presentación 30%, calidad 29%, tamaño 26%.

Respecto a la línea de limpieza para el hogar los atributos que determinan la compra son facilidad de uso con el 31%, precio con el 28%, calidad con el 25%.

En la línea de artículos comestibles los factores relevantes para la compra corresponden a la calidad con el 28%, presentación 18%, precio 15% y tamaño 14%.

Para la línea de Balanceado la calidad representa un 16%, tamaño 15% y el precio el 8%.

### **Análisis**

La percepción de los factores que se toman en cuenta para la compra están de acuerdo a la categoría de cada línea de producto en los cuales priman con diferentes porcentajes la calidad, precio, presentación y tamaño.

**Tabla 30      Resultados pregunta 3**

| <b>FACTOR</b>    | <b>ASEO PERSONAL</b> | <b>LIMPIEZA PARA HOGAR</b> | <b>ARTÍCULOS COMESTIBLES</b> | <b>BALANCEADO</b> |
|------------------|----------------------|----------------------------|------------------------------|-------------------|
| Simplicidad      | 16%                  | 8%                         | 7%                           | 10%               |
| Facilidad de Uso | 25%                  | 31%                        | 6%                           | 3%                |
| Precio           | 30%                  | 28%                        | 15%                          | 8%                |
| Diseño           | 12%                  | 14%                        | 8%                           | 1%                |
| Novedoso         | 14%                  | 16%                        | 5%                           | 1%                |
| Presentación     | 30%                  | 12%                        | 18%                          | 4%                |
| Tamaño           | 26%                  | 13%                        | 14%                          | 15%               |
| Calidad          | 29%                  | 25%                        | 28%                          | 16%               |

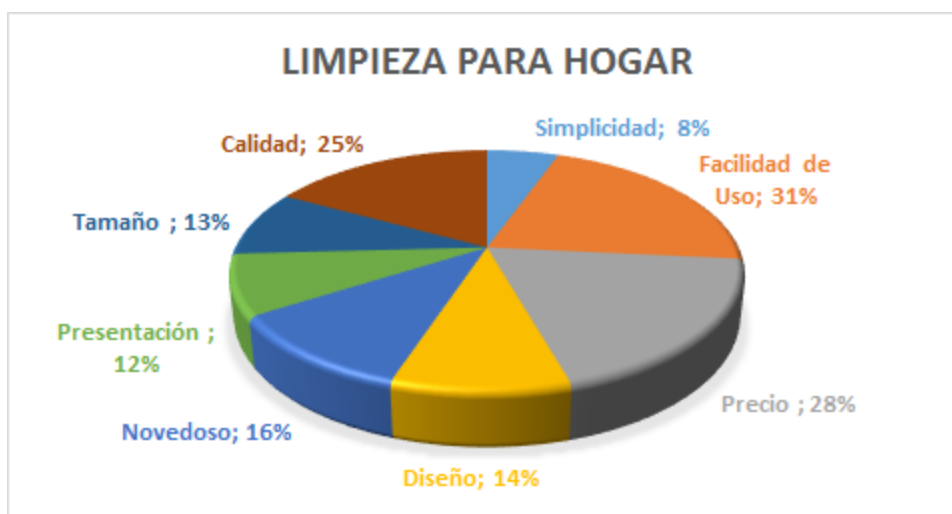
**Elaborado por:** Las autoras



**Gráfico 32** Resultados pregunta 3 – Artículos de aseo personal

**Elaborado por:** Las autoras

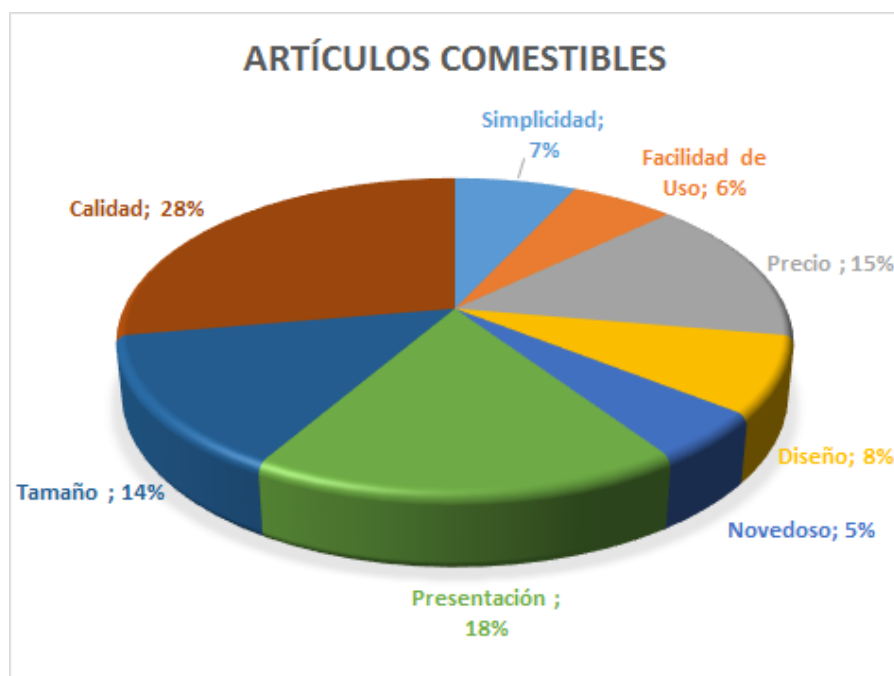
**Fuente:** Investigación propia



**Gráfico 33** Resultados pregunta 3 – Artículos de limpieza para el hogar

**Elaborado por:** Las autoras

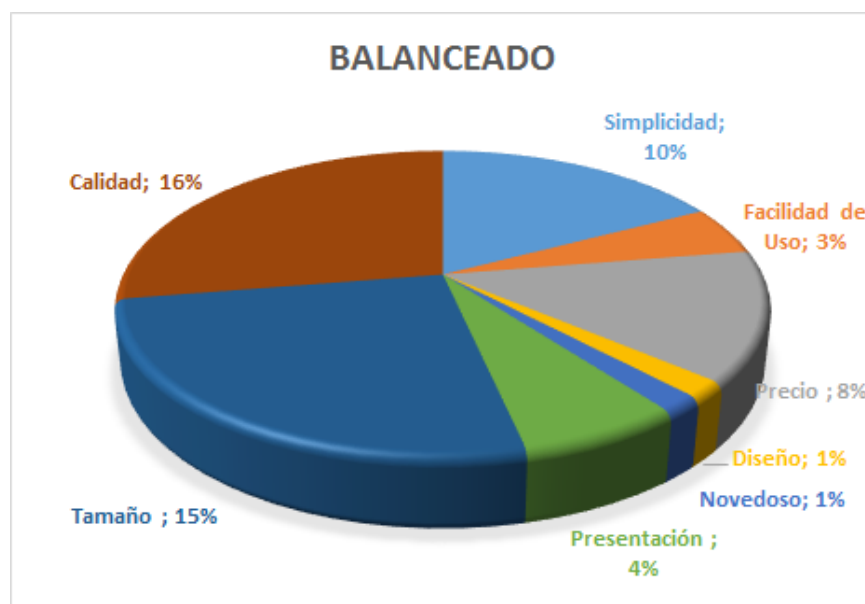
**Fuente:** Investigación propia



**Gráfico 34** Resultados pregunta 3 – Artículos Comestibles

**Elaborado por:** Las autoras

**Fuente:** Investigación propia



**Gráfico 35** Resultados pregunta 3 – Balanceados

**Elaborado por:** Las autoras

**Fuente:** Investigación propia

#### **Pregunta 4: Qué tan dispuesto estaría en cambiar los productos que usa por otros?**

##### **Interpretación**

De los 384 encuestados para la línea de aseo personal el 25% consideraría algo probable el cambio de los productos que actualmente usa por otros.

En la línea de limpieza para el hogar es bastante probable que el 20% de los encuestados cambie los productos que actualmente utilizan.

Para los artículos comestibles el 21% de encuestados estarían algo probable dispuestos a cambiar sus productos que actualmente consumen.

En la línea de balanceados se ha obtenido el 17% de encuestados para los cuales sería bastante probable que cambien sus productos por otros.

##### **Análisis**

Basándonos en el 20 y 25% de la probabilidad de cambio en los encuestados de los productos que utilizan actualmente por otros; Danec S.A. podría aprovechar la predisposición de los consumidores a probar un nuevo producto. Para los productos analizados la apertura por parte de los consumidores para el uso de nuevos productos es relativamente positiva para el estudio realizado. Debemos recalcar que la probabilidad de que los consumidores decidan cambiarlos por nuevas marcas dependería de su primera experiencia en probarlos.

**Tabla 31      Resultados pregunta 4**

| DECISIÓN          | ASEO PERSONAL | LIMPIEZA PARA EL HOGAR | ARTÍCULOS COMESTIBLES | BALANCEADO |
|-------------------|---------------|------------------------|-----------------------|------------|
| Bastante Probable | 20%           | 20%                    | 4%                    | 17%        |
| Algo Probable     | 25%           | 17%                    | 21%                   | 4%         |
| Poco Probable     | 15%           | 12%                    | 12%                   | 5%         |
| Nada Probable     | 6%            | 2%                     | 9%                    | 7%         |

**Elaborado por:** Las autoras



**Gráfico 36** Resultados pregunta 4 – Artículos de aseo personal

**Elaborado por:** Las autoras

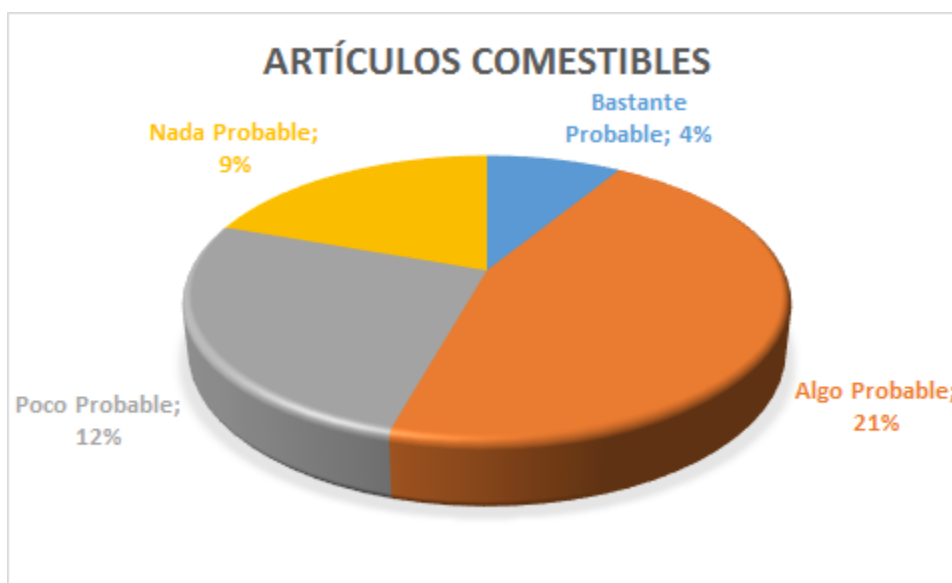
**Fuente:** Investigación propia



**Gráfico 37** Resultados pregunta 4 – Artículos de limpieza para el hogar

**Elaborado por:** Las autoras

**Fuente:** Investigación propia



**Gráfico 38** Resultados pregunta 4 – Artículos Comestibles

**Elaborado por:** Las autoras

**Fuente:** Investigación propia



**Gráfico 39** Resultados pregunta 4 – Balanceados

**Elaborado por:** Las autoras

**Fuente:** Investigación propia

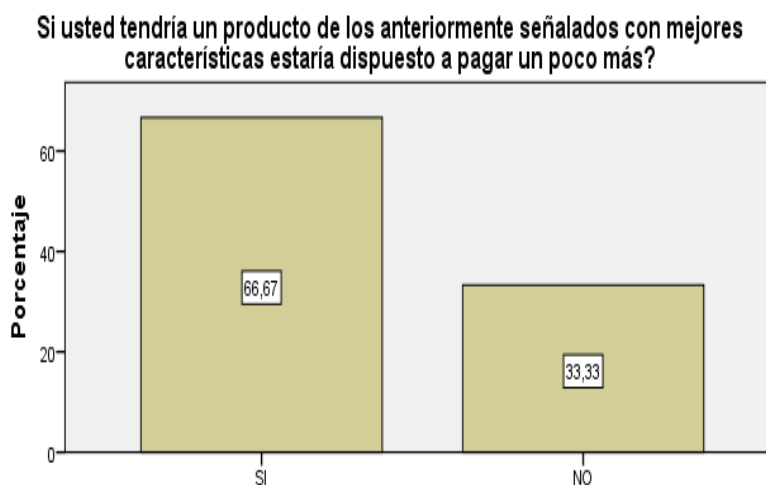
**Pregunta 5: Si usted tendría un producto de los anteriormente señalados de mejores características estaría dispuesto a pagar un poco más?**

**Interpretación**

De los 384 encuestados se ha obtenido un 67% que si estaría dispuesto a pagar un poco más por un producto de mejores características y un 33% que no lo haría.

**Análisis**

Se puede recalcar que la respuesta positiva (67%) de los consumidores ante la probabilidad de obtener un producto de mejores características en base a una oferta de valor que sea percibida por él a través de una comunicación efectiva, con un precio que sea un poco más alto que el promedio de los que ofrecen las otras marcas. Con esto podríamos confirmar que Danec S.A. con un estudio de factibilidad de cada producto de mayor consumo en su categoría, podría ampliar su portafolio de productos y cubrir las necesidades de los consumidores.



**Gráfico 40** Resultados Pago Mayor Precio

**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

## **Pregunta 6: Señale con una X**

### **Interpretación**

Es necesario aclarar que existen personas que escogieron más de una opción para el lugar en el cual realizan las compras de sus productos. De los encuestados se identifica que el 88% prefiere realizar sus compras en los supermercados, considerando que un 32% de los encuestados también acuden a los mercados.

### **Análisis**

Se puede identificar que el lugar de compra preferido por los participantes del estudio es el Supermercado, donde cuenta con variedad de productos, precios, marcas, orden que le brinda mayor opción al momento de realizar sus compras. El 48 % de los encuestados tienen una frecuencia de compra de 1 vez cada 15 días, con una capacidad de pago para sus compras de 101 a 200 usd, representado por el 42% de los encuestados.

## **6.1 Donde lo compraría?**

**Tabla 32      Resultados pregunta 6.1**

| <b>LUGAR DE COMPRA</b> | <b>%</b> |
|------------------------|----------|
| Supermercado           | 88%      |
| Mercado                | 32%      |
| Tiendas                | 23%      |
| Mini mercado           | 13%      |
| Otro                   | 1%       |

**Elaborado por:** Las autoras



**Gráfico 41** Resultados pregunta 6.1 – Lugares de compra

**Elaborado por:** Las autoras

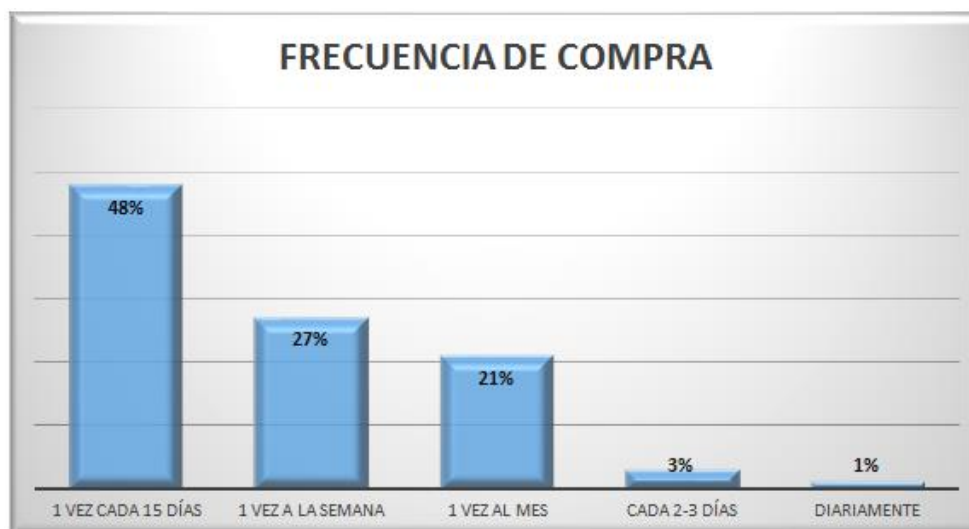
**Fuente:** Investigación propia

## 6.2 Frecuencia de compras

**Tabla 33** Resultados pregunta 6.2

| FRECUENCIA         | %   |
|--------------------|-----|
| 1 vez cada 15 días | 48% |
| 1 vez a la semana  | 27% |
| 1 vez al mes       | 21% |
| Cada 2-3 días      | 3%  |
| Diariamente        | 1%  |

**Elaborado por:** Las autoras



**Gráfico 42** Resultados pregunta 6.2 – Frecuencia de compra

**Elaborado por:** Las autoras

**Fuente:** Investigación propia

### 6.3 Cuánto gasto en dólares?

**Tabla 34** Resultados pregunta 6.3

| GASTO EN USD    | %   |
|-----------------|-----|
| 10-100          | 32% |
| 101-200         | 42% |
| 201-300         | 16% |
| 301-400         | 3%  |
| 401-500         | 3%  |
| 501 en adelante | 5%  |

**Elaborado por:** Las autoras



**Gráfico 43** Resultados pregunta 6.3 – Gasto en USD

**Elaborado por:** Las autoras

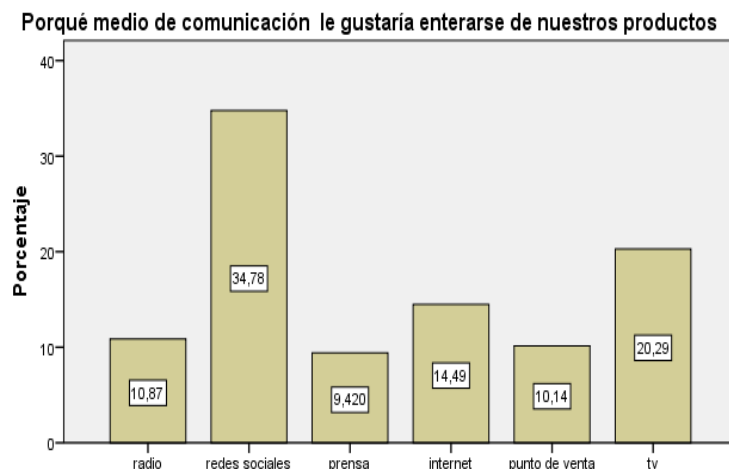
**Fuente:** Investigación propia

**Pregunta 7: Porqué medio de comunicación le gustaría enterarse de nuestros productos**



**Gráfico 44** Redes Sociales

**Fuente:** Google



**Gráfico 45** Resultados Medios de Comunicación

**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

### Interpretación

De los 384 encuestados se ha obtenido un 35% de preferencia por ser comunicado a través de redes sociales y un 20% que prefiere aun el medio masivo que es la televisión.

### Análisis

Como podemos visualizar en la gráfica, las personas actualmente desea conocer de nuevos productos a través de las redes sociales, como segunda opción se mantiene la TV, el cual es un medio tradicional para publicitar.

Cabe mencionar que la comunicación a través de redes sociales, es medio más masificado en la actualidad; donde el segmento, objeto de análisis en el presente estudio, contrata a través de las operadoras con planes de datos económicos y megas ilimitados para redes sociales y whatasap, también dispone de lugares de WIFI libre o se conectan en algunos hogares disponen de datos; razenes que ayudarían a mantener una comunicación efectiva a través de este medio.

#### 4.2.7 Resumen de los resultados

Los resultados obtenidos en las encuestas se detallan en la Tabla 4.5

**Tabla 35      Resumen de resultados Encuesta**

| <b>PREGUNTAS</b>                                                          |           |              |  |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|--------------|--|
| Miembros de la familia                                                    | Hasta 4   | Más de 5     |  |
|                                                                           | 81%       | 19%          |  |
| Pregunta1: Considera usted que influye la marca para comprar un producto? | SI        | NO           |  |
|                                                                           | 81.%      | 19.%         |  |
| Pregunta 2                                                                |           |              |  |
| 2.1.-Cuáles de estos productos consume con más frecuencia                 |           |              |  |
| 2.1.1.- Artículos de limpieza y aseo                                      | > Consumo | < Consumo    |  |
| Jabones en barra                                                          | 85.%      | 15.%         |  |
| Pastas dentales                                                           | 89.%      | 11 %         |  |
| Aceite para la ducha                                                      | 23.%      | 77.%         |  |
| Enjuague bucal                                                            | 65.%      | 35.%         |  |
| 2.1.2.- Artículos para la limpieza                                        |           |              |  |
| Detergente líquido                                                        | 70.%      | 30.%         |  |
| Jabón líquido para platos                                                 | 42%       | 58%          |  |
| 2.1.3.- Artículos comestibles                                             |           |              |  |
| Chocolate para repostería                                                 | 33.%      | 67.%         |  |
| Cereales preparados                                                       | 52.%      | 48.%         |  |
|                                                                           | SI        | NO           |  |
| Aceites, mantecas y margarinas                                            | 75.%      | 25.%         |  |
| Papel acerado para fritura rápida                                         | 12.%      | 88.%         |  |
| 2.1.4.- Balanceados                                                       |           |              |  |
| Para aves y cerdos                                                        | 8 %       | 92%          |  |
| Para perros y gatos                                                       | 53.%      | 47.%         |  |
| 2.2.-Si estuviera más económico lo compraría sin importar su marca?       | COMPRARÍA | NO COMPRARÍA |  |
| 2.2.1.-Artículos de limpieza aseo personal                                |           |              |  |
| Jabones en barra                                                          | 28.%      | 72.%         |  |
| Pastas dentales                                                           | 25.%      | 75.%         |  |
| Aceite para la ducha                                                      | 21.%      | 79%          |  |
| Enjuague bucal                                                            | 23.%      | 77.%         |  |
| Jabones en barra                                                          |           |              |  |
| 2.2.2.-Artículos de limpieza para el hogar                                | COMPRARÍA | NO COMPRARÍA |  |
| Detergente líquido                                                        | 32.%      | 68.%         |  |
| Jabón líquido para platos                                                 | 31.%      | 69.%         |  |

|                                                                                                                                                                   |                    |                             |                    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------------------------|--------------------|
| 2.1.3.- Artículos comestibles                                                                                                                                     |                    |                             |                    |
| Chocolate para repostería                                                                                                                                         | 15.%               | 85.%                        |                    |
| Aceites, mantecas y margarinas                                                                                                                                    | 22.%               | 78.%                        |                    |
| Cereales preparados                                                                                                                                               | 15.%               | 85.%                        |                    |
| Papel acerado para fritura rápida                                                                                                                                 | 12.%               | 88.%                        |                    |
| 2.1.4.- Balanceados                                                                                                                                               |                    |                             |                    |
| Para aves y cerdos                                                                                                                                                | 12.%               | 88.%                        |                    |
| Para perros y gatos                                                                                                                                               | 34.%               | 66.%                        |                    |
| 3.-Qué factor o factores se toma en cuenta al momento de comprar cualquiera de los productos anteriormente señalados (3 línea productos por orden de importancia) | PRIMERO            | SEGUNDO                     | TERCERO            |
| 3.1.- Simplicidad                                                                                                                                                 | Aseo personal      | Limpieza del hogar          | Comestibles        |
| 3.2.- Facilidad de uso                                                                                                                                            | Limpieza del hogar | Aseo personal               | Comestibles        |
| 3.2.-Precio                                                                                                                                                       | Aseo personal      | Limpieza del hogar          | Comestibles        |
| 3.3.- Diseño                                                                                                                                                      | Limpieza del hogar | Aseo personal               | Comestibles        |
| 3.4.- Novedoso                                                                                                                                                    | Limpieza del hogar | Aseo personal               | Comestibles        |
| 3.5.- Presentación                                                                                                                                                | Aseo personal      | Balanceados                 | Comestibles        |
| 3.6.- Tamaño                                                                                                                                                      | Aseo personal      | Balanceados                 | Comestibles        |
| 3.7.- Calidad                                                                                                                                                     | Comestibles        | Aseo personal y Comestibles | Limpieza del hogar |
| 4.-Qué tan dispuesto estaría en cambiar los productos que usa por otros                                                                                           | BASTANTE PROBABLE  | ALGO PROBABLE               | POCO PROBABLE      |
| Aseo personal                                                                                                                                                     | SI                 |                             |                    |
| Comestibles                                                                                                                                                       |                    | SI                          |                    |
| Limpieza del hogar                                                                                                                                                |                    | SI                          |                    |
| Balanceados                                                                                                                                                       |                    | SI                          |                    |
| 5.- Si usted tendría un producto de los anteriormente señalados de mejores características estaría dispuesto a pagar un poco más?                                 | SI                 | NO                          |                    |
|                                                                                                                                                                   | 67.%               | 33.%                        |                    |
| 6.-                                                                                                                                                               | SI                 | NO                          |                    |
| 6.1.- Donde compra                                                                                                                                                |                    |                             |                    |
| 6.1.1. Mercado                                                                                                                                                    | 32.%               | 68.%                        |                    |
| 6.1.2. Supermercado                                                                                                                                               | 88.%               | 12. %                       |                    |
| 6.1.3. Mini mercado                                                                                                                                               | 13%                | 87%                         |                    |
| 6.1.4.- Tiendas                                                                                                                                                   | 23.%               | 77.%                        |                    |
| 6.1.5.- Otros lugares                                                                                                                                             | 1.%                | 99.%                        |                    |

|                                                                                |                               |                             |                                                |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------|------------------------------------------------|
| 6.2.- Frecuencia de compras                                                    | PRIMERO                       | SEGUNDO                     | TERCERO                                        |
|                                                                                | Una vez cada 15 días, el 49.% | Una vez por semana, el 27.% | Una vez al mes, el 21% y otros el restante 4.% |
| 6.3.- Cuánto gasto en dólares/mensual                                          | Entre 101 a 200 USD, el 41.%  | Entre 10 a 100 USD, el 40.% | Entre 201 a 300 USD, el 16.%                   |
| 7.- Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de nuestros productos? | PRIMERO                       | SEGUNDO                     | TERCERO                                        |
|                                                                                | Redes sociales                | TV                          | Radio y puntos de venta                        |

**Elaborado por:** Las Autoras

## **CAPÍTULO V**

### **5. PROPUESTA**

#### **5.1 ANTECEDENTES**

En base al resultado del presente estudio se detalla las categorías con los productos de mayor frecuencia para el consumo.

- 1.- Categoría de limpieza - aseo personal: pasta dental ( 89%) y jabón de barra (85%).
- 2.- Limpieza para el hogar: detergente líquido (70%),
- 3.- Artículos comestibles: aceites, mantecas y margarinas (75%).
- 4.- Balanceados: comida balanceada de perros y gatos (53%).

De las cuales los productos con mayor aceptación son:

**Tabla 36      Productos de mayor aceptación**

| <b>PRODUCTOS DE MAYOR ACEPTACIÓN</b>  | <b>MAYOR FRECUENCIA</b> | <b>ACEPTACIÓN (%)</b> |
|---------------------------------------|-------------------------|-----------------------|
| Comida balanceada para perros y gatos | 53%                     | 34%                   |
| Detergente líquido                    | 70%                     | 32%                   |
| Jabones en barra (tocador)            | 85%                     | 28%                   |
| Pasta Dental                          | 89%                     | 25%                   |
| Aceites, Mantecas y Margarinas        | 75%                     | 22%                   |
| Jabón líquido para platos             | 41%                     | 31%                   |

**Elaborado por:** Las Autoras

De acuerdo al resultado presentado, los productos con mayor aceptación para la compra en orden de importancias corresponden a: Comida balanceada para perros y gatos (34%), Detergente líquido (32%) y Jabones en barra (28%).

Considerando que dentro de los principales productos que se sugiera a Danec S.A. revise la factibilidad de desarrollar el detergente líquido, se recomienda incluir el desarrollo del producto de Jabón líquido para platos. De acuerdo a la entrevista realizada a la persona del Departamento de Producción manifiesta que puede ser utilizada la misma maquinaria de producción con ciertos acoples o adaptaciones dependiendo de la línea de elaboración, con ello se podría aprovechar la inversión inicial para producto de mayor aceptación, minimizando los costos para este segundo producto. Adicionalmente, a inicios de este año incursionó con el jabón líquido de tocador “Best”, maquinaria que podría ser utilizada únicamente contemplando cambios en la formulación del producto y ensambles de la maquinaria.

El producto Pasta Dental tiene una alta frecuencia de consumo con el 89%, sin embargo apenas un 22% de los consumidores estarían dispuestos a comprar estos productos sin dar mayor importancia a la marca, si éstos fueran más económico. De ahí que la preferencia del consumidor para adquirir este producto se da por la marca como sinónimo calidad, donde la marca más fuerte en nuestro mercado local es Colgate con 39 años de presencia, considerando el principal atributo para esta empresa la gran inversión en I+D, lo que les permite estar en vanguardia del cuidado de la salud bucal.

Razón por la que Industrial Danec, al adoptar la estrategia de posicionamiento “seguir al líder” tiene una inversión inicial muy alta tanto en el proceso de producción, know how, inversión en I+D, se podría sugerir en primera instancia que ingrese con un producto maquilado y marca Danec.

Respecto a los productos de Aceites, mantecas y margarinas, son los principales productos que la empresa desarrolla actualmente con innovación constante para cumplir con las necesidades y preferencias del consumidor. Por lo que no será considerado para el objeto de estudio.

Con lo anteriormente expuesto se concluye que los productos sugeridos para que Danec revise la factibilidad de desarrollar corresponden a: Comida balanceada para perros y gatos

(34%), Detergente líquido (32%), Jabón líquido para platos (31%) y Jabones en barra - tocadador (28%).

## **5.2 CARACTERÍSTICAS DE LOS PRINCIPALES PRODUCTOS**

De estos productos se debe conocer sus principales características:

### **5.2.1 Comida Balanceada para perros y gatos**

Un estudio interno realizado por la Asociación de Médicos Veterinarios Especialistas en pequeñas especies revela que más o menos la mitad de los hogares en el Ecuador tienen una mascota y de esa cifra el 75% son perros y el resto gatos. El gasto en el cuidado general en las mascotas (ya sea peluquería, visitas al veterinario, alimentación, medicamentos, entre otros) en el país alcanza los \$6,7 millones al mes y la región que más invierte es la Costa con \$3,9 millones, le sigue la Sierra con unos \$2,6 millones. El gasto principal de los dueños de las mascotas es la alimentación, pues cada perro consume por lo menos \$25 al mes en balanceado, según la publicación del diario Hoy del 08 de marzo de 2015.

Pero ¿Qué es el alimento balanceado? Los alimentos para mascotas son desarrollados, formulados y elaborados para satisfacer los requerimientos nutricionales de las mismas. Aportando la energía y todos los nutrientes para la buena salud del can dependiendo de su forma de vida, y etapas. El mismo que debe contar con: proteínas, hidratos de carbono, grasas, minerales, vitaminas y agua.

Los alimentos balanceados se los puede clasificar como:

- Secos: Son aquellos alimentos que contienen 12% de humedad, el mismo que es sometido a los procesos de molienda, extrusión, secado, y enfriado.
- Enlatados: Son aquellos que tienen un 80% de humedad, por lo general son alimentos completos en su composición.
- Semi húmedos: son aquellos que contienen un 22 % de humedad. Durante la elaboración de este tipo de alimento, se incorporan sustancias relacionadas con el agua tales como azúcares, y sales



**Gráfico 46** Balanceado para perros

**Fuente:** Google imágenes

Los componentes de los alimentos balanceados son los siguientes, los cuales se encuentran en mayor o menor cantidad en el alimento

- Proteína.- Ayuda al funcionamiento de todos los sistemas incluso es importante para las defensas del perro
- Grasa.- Aporta energía y es muy importante para la salud de la piel y el brillo del pelo.
- Fibra.- Ayuda a la digestión y al buen funcionamiento del intestino.
- Carbohidratos.- Son la principal fuente de energía para el funcionamiento del cuerpo.
- Vitaminas y Minerales.- Importantes para la salud de los huesos y en general de todo el cuerpo.

#### **5.2.1.1 Tamaño potencial del mercado**

Como se vio en el estudio de mercado, se determinó que el mercado objetivo, lo constituye familias que viven el sector sur del Distrito Metropolitano de Quito, cuyo nivel socio económico (medio y bajo) suman 102.446 familias, como también que la aceptación que tendría estos dos productos, es del 34%.

MERCADO POTENCIAL de comida balanceada para perros y gatos:  $102.446 * 0.34 = 34.831$  FAMILIAS, considerando que de acuerdo a la Asociación de Médicos Veterinarios

Especialistas, señala que aproximadamente la mitad de los hogares en el Ecuador tienen una mascota y de esa cifra el 75% son perros y el resto gatos

Existe un mercado potencial para vender comida “balanceado” para perros y gatos, equivalente a 17.416 familias.

#### **5.2.1.2 Precio promedio del mercado**

El precio promedio en el mercado del balanceado para perros y gatos revisados en las cadenas AKI, Santa María y Megamaxi en el sector de estudio es de \$8.10 presentación 2kg balanceado para gatos y un precio promedio de \$6.91 presentación 2kg balanceado para perros.

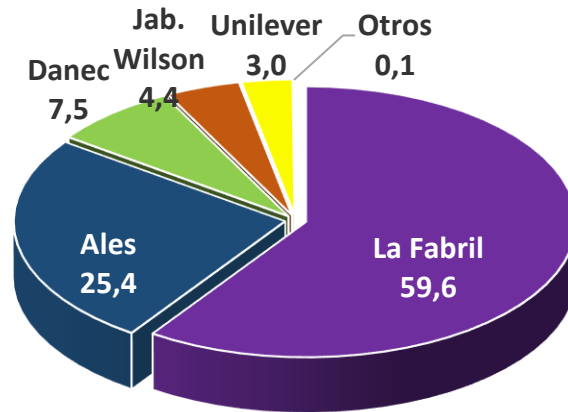
### **5.2.2 Jabón en barra (tocador) y jabón líquido para platos**

El jabón es un producto que sirve para la higiene personal y para lavar determinados objetos. Se puede encontrar en pastilla, en polvo, en crema o en líquido.

Entre los componentes del jabón están las sales sódicas o potásicas resultadas y lípido que puede ser de origen vegetal (aceite) o animal (grasa). Danec S.A. actualmente produce varios jabones en barra para el uso de limpieza en ropa, cuenta con la infraestructura necesaria, sin embargo al tratarse de un producto de cuidado para la piel, producción recomienda se utilice una máquina específica para la producción.

En base a datos secundarios de la empresa MK Trends, a Febrero de 2015; el artículo de jabonería aporta al mercado 8.7 millones en dólares, mostrando un incremento 5.6% en comparación con el año anterior (2015). Con un precio promedio por kilo 2.41, en cuanto al canal de mayor salida se concentra en los tradicionales, en especial en tiendas, con el 86.5% que es ahí donde cualquier esfuerzo que realice la empresa va a obtener grandes resultados.

Entre los principales fabricantes y marcas principales se encuentran



**Gráfico 47** Market Share a Febrero del 2015

**Fuente:** Store Audit - Mk Trends, Febrero 2015



**Gráfico 48** Jabón líquido para lavar platos

**Fuente:** Google imágenes

#### 5.2.2.1 Tamaño potencial del mercado jabón líquido para platos

Aceptación: 31.20%,

MERCADO POTENCIAL de jabón líquido para platos:  $102.446 * 0.3120 = 31.963$

FAMILIAS

Existe un mercado potencial para vender jabón líquido para 31.963 familias.

#### 5.2.2.2 Precio promedio del mercado

El precio promedio en el mercado de jabón líquido para platos revisado en las cadenas AKI, Santa María y Megamaxi en el sector de estudio es de \$2.05 presentación de 550ml.

#### 5.2.2.3 Tamaño potencial del mercado jabones en barra

Aceptación: 28.3%.

**MERCADO POTENCIAL** de jabón en barra:  $102.446 * 0.2830 = 28.992$  FAMILIAS

|                                                                         |
|-------------------------------------------------------------------------|
| Existe un mercado potencial para vender jabón en barra 28.992 familias. |
|-------------------------------------------------------------------------|

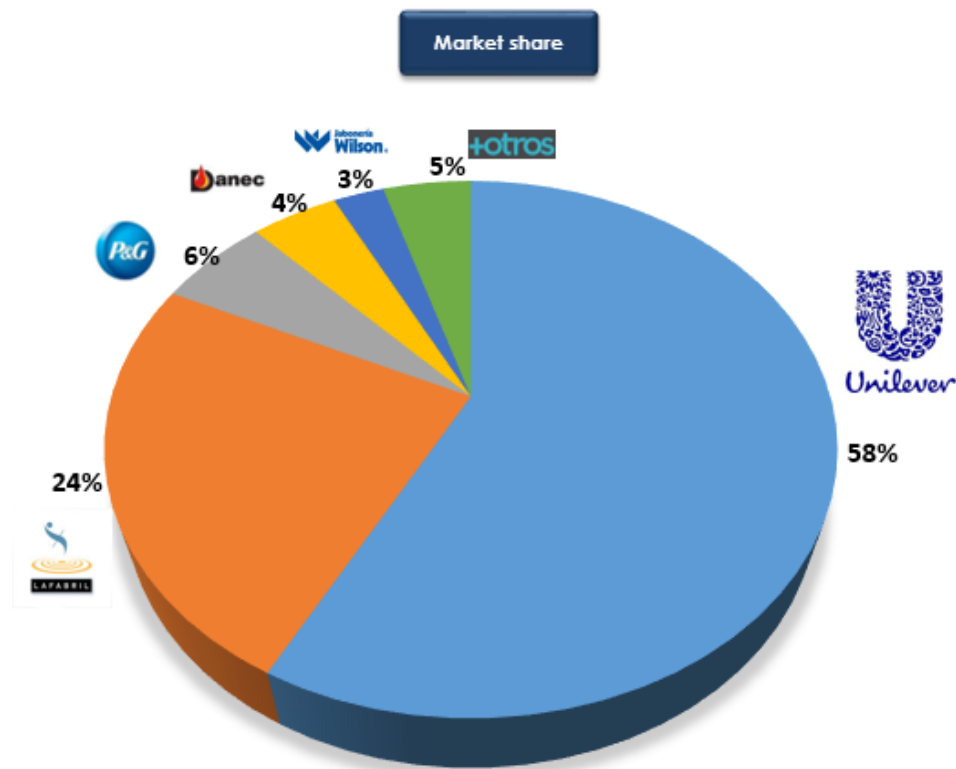
#### 5.2.2.4 Precio promedio del mercado

El precio promedio en el mercado de jabones en barra revisado en las cadenas AKI, Santa María y Megamaxi en el sector de estudio es de \$2.58 presentación de 420gr. (paquete de tres jabones).

### 5.2.3 Detergentes líquidos

El detergente es una sustancia tensioactiva y anfipática que tiene la propiedad química de disolver la suciedad o las impurezas de un objeto sin corroerlo.

La mayoría de los detergentes son compuestos de sodio del sulfonato de benceno sustituido, denominados sulfonatos de alquilbenceno lineales (LAS). Otros son compuestos de alquilbencen sulfatos de cadena ramificada (ABS), que se degradan más lentamente que los LAS.



**Gráfico 49** Market Share a Febrero del 2015

**Fuente:** Store Audit - Mk Trends, Febrero 2015



**Gráfico 50** Marcas de detergentes líquidos

**Fuente:** Store Audit - Mk Trends, Febrero 2015

En base a datos secundarios de la empresa MK Trends, a Febrero de 2015; el artículo de detergentes genera **10'380 millones** de dólares bajo un **per kilos de \$ 2.94**

La venta en los tradicionales es el más importante con el **72.4%** del peso a nivel nacional

Entre los productos líderes se encuentran Deja, Ciclón y Surf debido a su buenos niveles de distribución, existe mayor preferencia por los tipo de detergente líquidos con una participación del 82% de participación

**Oportunidad:** El Sector Sierra existe poca participación de la categoría para impulsar mayor crecimiento para que generar mayor preferencia.

En los supermercados el segmento líquido tiene buenos desempeños al igual que los tamaños grandes de detergente en polvo.



**Gráfico 51** Detergentes líquidos

**Fuente:** Google imágenes

#### 5.2.3.1 Tamaño potencial del mercado

Aceptación: 31.9%

**Mercado potencial** para detergente líquido:  $102.446 * 0.3190 = 32.680$  FAMILIAS

|                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------|
| Existe un mercado potencial para vender detergente líquido para 32.680 familias. |
|----------------------------------------------------------------------------------|

#### 5.2.3.2 Precio promedio del mercado

El precio promedio en el mercado de detergente líquido revisado en las cadenas AKI, Santa María y Megamaxi en el sector de estudio es de \$6.95 presentación de 2000ml.

El mercado (que puede ser la misma que consuma uno o varios productos) se contarían 128.466 familias/consumidores, como se aprecia en la siguiente tabla:

**Tabla 37 Consolidado Familia Objetivo por producto y precio**

| <b>POBLACIÓN OBJETIVO</b>          |                                       | <b>102,446.00</b>                      |
|------------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------------|
| <b>PRODUCTOS</b>                   | <b>NÚMERO<br/>FAMILIAS<br/>(2016)</b> | <b>PRECIO<br/>PROMEDIO<br/>MERCADO</b> |
| Detergente líquido (2000ml)        | 32,680                                | \$6.95                                 |
| Jabón líquido para platos (550ml.) | 31,963                                | \$2.05                                 |
| Jabón en barra (420gr.)            | 28,992                                | \$2.58                                 |
| Comida para perros (75%) 2kg       | 13,062                                | \$6.91                                 |
| Comida para gatos (25%) 2kg        | 4,354                                 | \$8.10                                 |

**Elaborado por:** Las Autoras

Para proceder con la proyección del número de familias se consideró la fuente del INEC- apuntes de la evolución demográfica al 2025, emitida en diciembre del 2008. Donde señala que se estima un crecimiento población en 1.75% para la provincia Pichincha.

**Tabla 38 Proyección de familias hasta el 2021**

| PRODUCTOS                          | NÚMERO FAMILIAS (2016) | PROYECCIÓN FAMILIAS HASTA EL 2021 |                |                |                |                |
|------------------------------------|------------------------|-----------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
|                                    |                        | 2017                              | 2018           | 2019           | 2020           | 2021           |
| Detergente líquido (2000ml)        | 32,680                 | 33,252                            | 33,834         | 34,426         | 35,028         | 35,641         |
| Jabón líquido para platos (550ml.) | 31,963                 | 32,522                            | 33,091         | 33,671         | 34,260         | 34,859         |
| Jabón en barra (420gr.)            | 28,992                 | 29,499                            | 30,016         | 30,541         | 31,075         | 31,619         |
| Comida para perros (75%) 2kg       | 13,062                 | 13,290                            | 13,523         | 13,759         | 14,000         | 14,245         |
| Comida para gatos (25%) 2kg        | 4,354                  | 4,430                             | 4,508          | 4,586          | 4,667          | 4,748          |
| <b>SUMAN</b>                       | <b>111,051</b>         | <b>112,994</b>                    | <b>114,971</b> | <b>116,983</b> | <b>119,030</b> | <b>121,114</b> |

**Elaborado por:** Las Autoras

### 5.3 PROYECCIÓN DE VENTAS AL 2019

Para realizar la proyección de ventas se han considerado:

1. Para estimar las ventas anual al 2016 se consideró la tasa de inflación anual al 2015 que corresponde al 3.38%, de acuerdo a la fuente del Banco Central.
2. Para las proyecciones del 2017 al 2019 se ha considerado un margen de contribución estimado del 7% de acuerdo al precio promedio del mercado del año base 2016.

A continuación se detallan las proyecciones de ventas:

**Tabla 39 Ventas Año 2016**

| PRODUCTOS                          | NÚMERO FAMILIAS | MENSUAL 2<br>VECES<br>/UNIDADES | UNIDADES<br>CONSUMIDAS | PRECIO<br>PROMEDIO<br>(USD) | VENTAS<br>(USD)<br>2016 |
|------------------------------------|-----------------|---------------------------------|------------------------|-----------------------------|-------------------------|
| Detergente líquido (2000ml)        | 32,680          | 65,360                          | 784,320                | \$7.18                      | \$5,635,268.61          |
| Comida para perros (75%) 2kg       | 13,062          | 26,123                          | 313,479                | \$7.14                      | \$2,239,355.42          |
| Jabón en barra (420gr.)            | 28,992          | 57,984                          | 695,808                | \$2.67                      | \$1,855,861.88          |
| Jabón líquido para platos (550ml.) | 31,963          | 63,926                          | 767,112                | \$2.12                      | \$1,625,732.79          |
| Comida para gatos (25%) 2kg        | 4,354           | 8,708                           | 104,493                | \$8.37                      | \$875,001.39            |
| <b>SUMAN</b>                       | <b>111,051</b>  | <b>222,101</b>                  | <b>2,665,212</b>       | <b>\$27.49</b>              | <b>\$12,231,220.09</b>  |

**Nota:** para la proyección de ventas del 2016 se considera únicamente el 3.38 % de inflación anual

**Elaborado por:** Las Autoras

**Tabla 40 Proyección Ventas 2017**

| PRODUCTOS                          | NÚMERO FAMILIAS | MENSUAL 2<br>VECES<br>/UNIDADES | UNIDADES<br>CONSUMIDAS | PRECIO<br>PROMEDIO<br>(USD) | VENTAS<br>(USD)<br>2016 |
|------------------------------------|-----------------|---------------------------------|------------------------|-----------------------------|-------------------------|
| Detergente líquido (2000ml)        | 33,252          | 66,504                          | 798,046                | \$7.69                      | \$6,135,257.82          |
| Comida para perros (75%) 2kg       | 13,290          | 26,580                          | 318,965                | \$7.64                      | \$2,438,042.23          |
| Jabón en barra (420gr.)            | 29,499          | 58,999                          | 707,985                | \$2.85                      | \$2,020,523.23          |
| Jabón líquido para platos (550ml.) | 32,522          | 65,045                          | 780,536                | \$2.27                      | \$1,769,975.93          |
| Comida para gatos (25%) 2kg        | 4,430           | 8,860                           | 106,322                | \$8.96                      | \$952,635.89            |
| <b>SUMAN</b>                       | <b>112,994</b>  | <b>225,988</b>                  | <b>2,711,853</b>       | <b>\$29.41</b>              | <b>\$13,316,435.10</b>  |

**Elaborado por:** Las Autoras

**Tabla 41 Proyección Ventas 2018**

| PRODUCTOS                          | NÚMERO FAMILIAS | MENSUAL 2 VECES /UNIDADES | UNIDADES CONSUMIDAS | PRECIO PROMEDIO (USD) | VENTAS (USD) 2016      |
|------------------------------------|-----------------|---------------------------|---------------------|-----------------------|------------------------|
| Detergente líquido (2000ml)        | 33,834          | 67,668                    | 812,011             | \$8.23                | \$6,679,608.57         |
| Comida para perros (75%) 2kg       | 13,523          | 27,046                    | 324,547             | \$8.18                | \$2,654,357.52         |
| Jabón en barra (420gr.)            | 30,016          | 60,031                    | 720,374             | \$3.05                | \$2,199,794.15         |
| Jabón líquido para platos (550ml.) | 33,091          | 66,183                    | 794,196             | \$2.43                | \$1,927,017.05         |
| Comida para gatos (25%) 2kg        | 4,508           | 9,015                     | 108,182             | \$9.59                | \$1,037,158.51         |
| <b>SUMAN</b>                       | <b>114,971</b>  | <b>229,943</b>            | <b>2,759,311</b>    | <b>\$31.47</b>        | <b>\$14,497,935.80</b> |

**Elaborado por:** Las Autoras

**Tabla 42 Proyección Ventas 2019**

| PRODUCTOS                          | NÚMERO FAMILIAS | MENSUAL 2 VECES /UNIDADES | UNIDADES CONSUMIDAS | PRECIO PROMEDIO (USD) | VENTAS (USD) 2016      |
|------------------------------------|-----------------|---------------------------|---------------------|-----------------------|------------------------|
| Detergente líquido (2000ml)        | 34,426          | 68,852                    | 826,222             | \$8.80                | \$7,272,256.84         |
| Comida para perros (75%) 2kg       | 13,759          | 27,519                    | 330,226             | \$8.75                | \$2,889,865.40         |
| Jabón en barra (420gr.)            | 30,541          | 61,082                    | 732,981             | \$3.27                | \$2,394,970.89         |
| Jabón líquido para platos (550ml.) | 33,671          | 67,341                    | 808,094             | \$2.60                | \$2,097,991.63         |
| Comida para gatos (25%) 2kg        | 4,586           | 9,173                     | 110,075             | \$10.26               | \$1,129,180.40         |
| <b>SUMAN</b>                       | <b>116,983</b>  | <b>233,967</b>            | <b>2,807,599</b>    | <b>\$33.67</b>        | <b>\$15,784,265.16</b> |

**Elaborado por:** Las Autoras

#### **5.4 PROYECCIÓN VAN Y TIR**

Se ha realizado una estimación de los procesos de inversión para el plazo de 3 años de financiamiento, con la inversión estimada para cada línea de producción, donde lo mínimo que se espera obtener es una TIR del 14%, considerando (tasa pasiva promedio actual del 6% con una inversión a 3 años más la tasa actual del riesgo país 8%), donde se observa:

##### **5.4.1 Línea de balanceados**

Considerando una inversión de 210 mil dólares para la implementación de la línea de producción de balanceados donde al usar una misma maquinaria para la producción de alimentos para perros y gatos, esta inversión puede ser compartida en sus respectivos porcentajes.

Por lo que en 3 años plazo que contempla el financiamiento, sumada las dos líneas de producción se obtendrá un valor actual neto de 6mil para balanceados de perro y 2 millones para balanceados de gatos, con una tasa de retorno de la inversión del 18% para la línea de gatos, con ello el proyecto para la categoría de la línea de balanceado es viable.

**Tabla 43      Comida para perros**

| <b>COMIDA PARA PERROS</b>           |                     |
|-------------------------------------|---------------------|
| <b>Tasa financiamiento</b>          | <b>9,35%</b>        |
| <b>AÑO 0</b><br><b>(DESEMBOLSO)</b> | <b>-280.000,00</b>  |
| <b>2017</b>                         | <b>2.438.042</b>    |
| <b>2018</b>                         | <b>2.654.358</b>    |
| <b>2019</b>                         | <b>2.889.865</b>    |
| <b>VAN</b>                          | <b>6.379.565,14</b> |
| <b>TIR (%)</b>                      | <b>8,78</b>         |

Elaborado por: Las Autoras

**Tabla 44 Comida para gatos**

| COMIDA PARA GATOS   |              |
|---------------------|--------------|
| Tasa financiamiento | 9,35%        |
| AÑO 0 (DESEMBOLSO)  | -52.500,00   |
| 2017                | 952.636      |
| 2018                | 1.037.159    |
| 2019                | 1.129.180    |
| VAN                 | 2.549.645,57 |
| TIR (%)             | 18,23        |

Elaborado por: Las Autoras

#### 5.4.2 Detergente líquido y jabón líquido para platos

El proyecto de detergente líquido contempla una inversión inicial estimada de 315 mil dólares en principio, en los 3 años del proyecto tendrá un VAN 16 millones , con una tasa de retorno de la inversión de USD 19%, la cual supera el porcentaje mínimo esperado. De ahí que el proyecto de jabón líquido para platos al estar dentro la misma línea de producción y con un proceso similar de producción podría ser implementado como piloto con la misma maquinaria para el detergente líquido, contemplando inversiones mínimas.

**Tabla 45 Jabón líquido para platos**

| JABÓN LÍQUIDO PARA PLATOS |              |
|---------------------------|--------------|
| Tasa financiamiento       | 9,35%        |
| AÑO 0 (DESEMBOLSO)        | -165.000,00  |
| 2017                      | 1.769.976    |
| 2018                      | 1.927.017    |
| 2019                      | 2.097.992    |
| VAN                       | 4.669.727,59 |
| TIR (%)                   | 10,81        |

Elaborado por: Las Autoras

**Tabla 46 Detergente líquido**

| <b>DETERGENTE LÍQUIDO</b>  |                      |
|----------------------------|----------------------|
| <b>Tasa financiamiento</b> | <b>9,35%</b>         |
| <b>AÑO 0 (DESEMBOLSO)</b>  | <b>-315.000,00</b>   |
| <b>2017</b>                | <b>6.135.258</b>     |
| <b>2018</b>                | <b>6.679.609</b>     |
| <b>2019</b>                | <b>7.272.257</b>     |
| <b>VAN</b>                 | <b>16.443.589,60</b> |
| <b>TIR (%)</b>             | <b>19,56</b>         |

**Elaborado por:** Las Autoras

#### **5.4.3 Jabón en barra**

El proyecto de Jabón en barra estima una inversión de USD 115 mil dólares, únicamente para la inversión de la maquinaria y trabajos mínimos de adaptación al proceso general de jabonería, con el cual se obtendrá un valor actual neto de 5 millones, con una tasa de retorno de la inversión 17.65%, tasa que supera a lo esperado 14%, dado que la inversión por infraestructura, mano de obra entre otros está ya está absorbida el proceso actual de jabonería.

**Tabla 47 Jabón en barra**

| <b>JABÓN EN BARRA</b>      |                     |
|----------------------------|---------------------|
| <b>Tasa financiamiento</b> | <b>9,20%</b>        |
| <b>AÑO 0 (DESEMBOLSO)</b>  | <b>-115.000,00</b>  |
| <b>2017</b>                | <b>2.020.523</b>    |
| <b>2018</b>                | <b>2.199.794</b>    |
| <b>2019</b>                | <b>2.394.971</b>    |
| <b>VAN</b>                 | <b>5.419.257,05</b> |
| <b>TIR (%)</b>             | <b>17,65</b>        |

**Elaborado por:** Las Autoras

## **5.5 ESTRATEGIAS**

Para el presente caso de estudio se revisarán las posibles estrategias a ser implementadas para los productos de la categoría de mayor preferencia, resultado del presente estudio, permitiendo a Danec S.A. obtener una ventaja competitiva en cuanto al producto que se busca ofertar en los estratos socioeconómicos C+, C- y D en la línea de productos de consumo masivo.

### **5.5.1 Detergente líquido y jabón líquido para platos**

Detergente líquido como hemos visto en el estudio los potenciales clientes adquieren en mayor porcentaje en Supermercados, por lo cual se podría tener un potencial de venta en estos sitios. El lanzamiento de su nuevo producto debería hacerlo resaltando los atributos del mismo y creando una marca de fácil recordación para el consumidor.

Manejar efectivamente el sampling o inserto de productos para que la experiencia de uso de producto invite a la compra del mismo.

Estos productos deben tener un impulso de comunicación masiva (TV, redes sociales) para darle a conocer al consumidor sobre su nacimiento en el mercado. Esta categoría tiene una inversión muy fuerte frente a la Fabril y Univeler, por lo cual la empresa deberá considerarlo.

### **5.5.2 Jabón en barra**

Con este producto se deberá considerar una mayor distribución en autoservicios y farmacias, sin dejar de lado los supermercados.

Para obtener mayor rotación en venta se analizaría generar promociones, por ejemplo entrega el dispensador con producto y gratis la doypack, regalos de productos dentro de la misma

línea para que el cliente pueda grabar en su mente la marca Danec S.A. con esta nueva línea de producto.

La empresa deberá considerar su competencia y ganar mercado a través de la oferta del producto con mayor diversidad de aromas, anti-bacterial y humectante, etc.

### **5.5.3 Balanceado para perros y gatos**

Este tipo de producto como sabemos se basa en la experiencia de consumo de una mascota sin embargo quien analiza el costo u otras variables es el cliente por lo cual se haría un mayor enfoque a los ingredientes del producto a través de un evento para mascotas y se podría obsequiar muestras junto con el producto de mayor consumo que es aceites, grasas y margarinas, ya que al no tener el balanceado relación con dicha línea se genera en la mente del consumidor una asociación de marca, lo cual otorga fuerza a Danec S.A. para genera altos volúmenes de venta en este tipo de producto. Con relación a la comunicación masiva se debe tomar en cuenta la preferencia de los clientes de recibirla a través de redes sociales y/o televisión.

## **CAPÍTULO 6**

### **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **6.1 CONCLUSIONES**

- La Visión de Danec S.A. orienta sus esfuerzos hacia la consecución de la rentabilidad a lo largo del tiempo, de ahí que es importante reconocer las amenazas: frente al poder de la rivalidad entre los competidores (La Fabril S.A.) quién posee una amplia infraestructura, canales de distribución y portafolio variado de productos que oferta en el mercado, y en cuanto al poder de negociación de los consumidores, quienes de la variedad de productos que existen en el mercado tienen el poder de decisión para realizar la compra en base desempeño del producto, calidad, tamaño y precio.
- De acuerdo a la investigación realizada el 81% del mercado objetivo consideraría que la marca influye al momento de decidir la compra de productos, por lo que se concluye que es un factor relevante al momento de ingresar nuevos productos al mercado; oportunidad que puede ser fácilmente aprovechada por Danec S.A. puesto que posee varias certificaciones de calidad y una amplia trayectoria en el mercado de consumo masivo, especialmente aceites, mantecas, margarinas, jabones y detergentes que le permitiría desarrollar o incorporar nuevos productos en su portafolio de manera inmediata.
- Los productos que se consumen con mayor frecuencia son:
  - 1.- Línea de limpieza: jabones en barra, pastas dentales.
  - 2.- Limpieza para el hogar: jabón líquido para platos y detergente líquido.
  - 3.- Artículos comestibles: aceites, mantecas y margarinas.
  - 4.- Balanceados: comida balanceada de perros y gatos.

El comportamiento de los encuestados posee una tendencia conservadora en la presentación de estos productos de consumo masivo.

- Los productos que tendrían una aceptación si sus precios fueran más económicos sin importar su marca, considerando una aceptación mayor al 20% del mercado objetivo serían:

- 1.- Línea de limpieza: jabones en barra, pastas dentales.
- 2.- Limpieza para el hogar: jabón líquido para platos, detergente líquido.
- 3.- Artículos comestibles: aceites, mantecas y margarinas.
- 4.- Balanceados: comida balanceada de perros y gatos.

Es necesario mencionar que el producto Pasta Dental tiene una alta frecuencia de consumo con el 89%, sin embargo apenas un 22% de los consumidores estarían dispuestos a comprar estos productos sin dar mayor importancia a la marca, si éstos fueran más económico. De ahí que la preferencia del consumidor para adquirir este producto se da por la marca como sinónimo calidad, mercado que actualmente es liderado por Colgate – Palmolive.

Respecto a los productos de Aceites, mantecas y margarinas, son los principales productos que la empresa desarrolla actualmente con innovación constante para cumplir con las necesidades y preferencias del consumidor. Por lo que no será considerado para el objeto de estudio.

Considerando que existe un gran oportunidad para aprovechar el acceso a economías de escala en los proceso de producción, puesto que Danec S.A. dispone de las facilidades en infraestructura y capacidad en planta para algunos productos; a pesar que en algunos productos como: pasta dentales, enjuague bucal y balanceados se requiere de nuevas máquinas y talento humano especializado en el desarrollo de estos nuevos productos, se podría minimizar esta debilidad con un proceso de inversión económica y desarrollo.

- Sin embargo de estos productos, los cinco que mayor aceptación tendrían en el mercado, sin tener una marca reconocida pero si una diferenciación en el precio, de mayor a menor porcentaje son:

- a) Comida balanceada para perros y gatos con un 34%,
- b) Detergente líquido con el 32.%,
- c) Jabón líquido para platos con un 31.%,
- d) Jabones en barra con el 28.%,

Por lo que se concluye que estos cinco productos la empresa Danec S.A., puede incertar en su portafolio de productos para la distribución, oportunidad de colocación que puede aprovechar en el mercado a través de sus 70 mil puntos de venta directos.

Tambien la demanda potencial que se llegaría a tener por parte del mercado objetivo sería del 68%, porcentaje obtenido en la pregunta cinco que si contarían con productos de mejor calidad, incluso aceptaría un precio ligeramente superior.

Se determinó que los tres lugares o puntos de venta para los nuevos productos por orden de importancia serían:

- 1) Supermercados con el 88% de aceptación;
- 2) Mercados con el 32.% y finalmente
- 3) Tiendas con el 23.%.

Por lo que se concluye que estos tres canales de distribución son óptimos para la distribución de venta de los cinco nuevos productos propuestos .

En cuanto a la frecuencia de compra los tres más importantes son:

- 1.- Cada 15 días el 49.%,
- 2.-Una vez por semana el 27%
- 3.- Una vez al mes el 21%.

Por lo que se concluye que la frecuencia general de compra de los productos de los consumidores al ser el 49% cada 15 días para la empresa significaría que en menos de un mes se repondría la compra de estos productos, siendo los mismos de alta rotación y de consumo.

Los medios de comunicación que los potenciales clientes gustarían ver nuestros productos son por orden de importancia:

1. Redes sociales, con el 35.0%
2. TV, con el 20.0%
3. Internet, 15.0%
4. Radio, con el 11.0%

En base a la respuesta de los consumidores sobre su mayor aceptación de comunicación a través de redes sociales y televisión se concluye que a través de los mismos se orientaran las campañas publicitarias de lanzamiento para buscar el posicionamiento de los productos en el mercado. Sin descartar los otros medios tradicionales.

Concluimos que la empresa Danec S.A., podría fabricar, maquilar o importar para comercializar los cuatro nuevos productos, el cual enfocados al mercado sur de Quito y a los niveles socio económicos bajo y medio, representaría las ventas de los productos a las familias que anteriormente estimamos.

Por otra parte los indicadores macroeconómicos para el 2015 muestra una importante disminución en la baja de los precios de commodities (petróleo y aceite de palma) y la falta de inversión privada, lo que ha llevado a que el gobierno central plante políticas económicas y financieras que permitan contrarrestar la desaceleración de la actividad económica actual.

Sin embargo, la inflación anual ha presentado variaciones mínimas en los últimos tres años, el IPC del grupo de alimentos los bajos índices de desempleo que se han mantenido inferiores al 5%, la población en edad de trabajar (PET) es más alta en diferentes ciudades del país frente al PEA, éste último con una reducción mínima de 0.40% a Junio 2015, lo que

representa un potencial incremento de nuevos consumidores; a esto se suma la dependencia de la economía actual en gran medida al incremento de las exportaciones no petroleras y un profundo cambio en la matriz productiva; en donde Danec S.A. sin perder de vista su Visión está dispuesta a invertir para apoyar en el cambio coyuntural.

## **6.2 RECOMENDACIONES**

- Elaborar un estudio de factibilidad para cada línea de producto, determinar sus costos, y definir las características por medio de un focus group. Es importante complementar este estudio con frecuencias de consumo para cada producto, identificación de líderes de mercado para determinar las ventajas competitivas que se deberán desarrollar, y definir las estrategias para cada producto sugerido, las cuales deben estar alineadas con la misión, visión, y valores de la empresa.
- Emplear la cadena de distribución de la empresa para aprovechar su estructura actual, ya que la misma nos permitirá llegar tanto a tiendas, cadenas de supermercados de manera eficiente y rápida por lo que la colocación de nuevos productos resultará relativamente eficaz. También para impulsar esta distribución se deberá aplicar estrategias de promoción PULL y PUSH, que motiven al consumo tanto a los distribuidores como a los consumidores, ofreciendo descuentos, promociones, sorteos, etc.
- Potencializar campañas publicitarias en las redes sociales, internet, TV, radio, para llegar al mayor número de clientes. Estas campañas publicitarias deben buscar el posicionamiento de los productos a través de marcas comerciales que sean llamativas y de fácil recordación, adicionalmente que puedan posicionarse independientemente cada una de ellas. Estas campañas deberá monitorearse y medir su eficiencia y eficacia para determinar su rentabilidad
- Elaborar un Plan de Marketing Mix, que reúna estrategias para los productos nuevos, tomando en cuenta precios, plazas y promociones. Este Plan de marketing debe tener

un presupuesto que esté relacionado con la estimación de ventas y alcance un 5% del mismo para llegar a todos los medios especialmente la televisión, redes sociales, internet, podrán complementarle con material P.O.P, es decir con la elaboración de afiches, dípticos, hojas volantes, pancartas para colocar en tiendas supermercados. Adicional aplicar campañas BTL, ya que al ser una publicidad no tradicional, se convierte en novedosa a través de la promoción en eventos deportivos, concursos en los que se ofrezcan muestras de los productos, entre otros.

- Realizar proyectos de inversión que permitan incrementar la capacidad instalada actual, y poder responder oportunamente al mercado frente a un rápido incremento en la producción de nuevos desarrollos que pueden ser apalancados con financiamiento bancario; e inclusive se podría aprovechar la deducción del impuesto a la renta y/o exoneración de retención en la fuente e ISD por financiamiento en el exterior
- Aprovechar alianzas estratégicas entre empresas de la competencia para realizar la maquila de los nuevos productos, al igual con proveedores del exterior con los cuales se podría importar los cinco productos de mayor aceptación en el mercado local y realizar la distribución en el mismo; esto con el fin de adquirir experiencia en las nuevas líneas de producto, y adicionalmente beneficiarse de las exoneraciones y preferencias antes mencionadas
- Desarrollar un software que permita almacenar la información de las adquisiciones realizadas por los clientes, apoyados en la infraestructura tecnológica para la toma de pedidos donde los datos que se obtengan pueden generar un alto valor al departamento de comercialización y mercadeo para el análisis y proyecciones de venta efectivas.
- En base a los resultados obtenidos en este estudio de mercado, extender su venta a todo el Distrito Metropolitano de Quito, y en un futuro cercano su expansión a nivel nacional, para lo cual la empresa deberá apoyarse en toda su infraestructura de

producción, abastecimientos y principalmente en su estructurada red de distribución que dispone en todas las provincias del país.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- Agencia Nacional de Regulación, C. y. (02 de Febrero de 2016). *RESOLUCIÓN ARCSA-DE-002-2016-GGG*. Obtenido de [http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/RESOLUCION\\_ARCSA-DE-002-2016-GGG.pdf](http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/02/RESOLUCION_ARCSA-DE-002-2016-GGG.pdf)
- Ambiente, M. d. (21 de Agosto de 2008). *Otorga licencia Ambiental* . Obtenido de Art. 2.: [http://www.danec.com/images/contenidos/Licencia\\_Ambiental\\_DANEC.pdf](http://www.danec.com/images/contenidos/Licencia_Ambiental_DANEC.pdf)
- Ayala, L. (15 de 10 de 2015). *w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm*. Obtenido de [w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm](http://w3search.com/Edu/Merc/Es/GMerc098.htm)
- Barroso, J. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Prentice Hall.
- COMEX. (2016). *Salvaguardia por Balanza de Pagos*. Obtenido de Boletín: <http://www.comercioexterior.gob.ec/boletin-de-prensa-salvaguardia-por-balanza-de-pagos/>
- Danel. (2008). España: Trillas.
- Decreto Ejecutivo 3253, R. O. (04 de Noviembre de 2002). *REGLAMENTO DE BUENAS PRÁCTICAS PARA ALIMENTOS PROCESADOS*. Obtenido de <http://www.epmrq.gob.ec/images/lotaip/leyes/rbpm.pdf>
- Gómez, V. (2009). *Domine el Marketing para Alcanzar el Éxito*. Perú: Palao Editores.
- <http://www.danec.com>. (22 de 02 de 2016). Obtenido de <http://www.danec.com/es/quienes-somos.html>
- <http://www.elemprendedor.ec>. (15 de 04 de 2016). Obtenido de <http://www.elemprendedor.ec/obtener-registro-sanitario-ecuador/>

<http://www.forosecuador.ec>. (15 de 04 de 2016). Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/tr%C3%A1mites/34066-requisitos-para-sacar-la-patente-municipal-de-quito>

<http://www.normalizacion.gob.ec>. (15 de 04 de 2016). Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/reglamentacion-tecnica/>

<https://psicologiaymente.net/psicologia/piramide-de-maslow>. (20 de 01 de 2016). Obtenido de <https://psicologiaymente.net/psicologia/piramide-de-maslow>

INEN. (1987). *CPE INEN 01*. Obtenido de <http://cilec.ups.edu.ec/documents/4578433/4594388/C%C3%B3digo+de+pr%C3%A1cticas+para+manipulaci%C3%B3n+de+alimentos.pdf>

INEN, I. E. (2 de 2014). *ROTULADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS PARA EL CONSUMO HUMANO*. Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/03/1334-1-4.pdf>

Manene, L. (30 de 12 de 2015). Obtenido de <https://luismiguelmanene.wordpress.com/2012/09/16/la-motivacion-y-satisfaccion-en-el-trabajo-y-sus-teorias/>

Moyano, L. (2015). *Plan de Negocios*. Lima: Macro.

Muñiz, L. (2010). *Guía Práctica para Mejorar el Plan de Negocios*. España: Profit.

Pública, M. d. (30 de Agosto de 2012). *Reglamento Sanitario de Etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano 00004522*. Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/reglamento-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-consumo-humano.pdf>

Rodriguez, J. (2006). *Cómo Aplicar la Planeación Estratégica en los Pymes*. México: Ecafsa.

Ruiz, G. (2012). *Marketing para todos*. Mexico: Mc Graw Hill.

wordpress.com. (30 de 12 de 2015). Obtenido de

<https://luismiguelmanene.wordpress.com/2012/09/16/la-motivacion-y-satisfaccion-en-el-trabajo-y-sus-teorias/>

www.google.com.ec. (15 de 01 de 2016). Obtenido de

[https://www.google.com.ec/?gws\\_rd=ssl#q=que+tipo+de+empresa+es+danec](https://www.google.com.ec/?gws_rd=ssl#q=que+tipo+de+empresa+es+danec)

## ANEXOS

### ENCUESTA

Estamos llevando a cabo un estudio sobre las tendencias de CONSUMO MASIVO.

Me permito hacerle llegar unas preguntas. No se trata de ninguna venta.

**Fecha:**

**Ciudad:**

**Género:**

**Edad:**

Masculino .....

18-26 .....

Femenino .....

27-35 .....

36-44 .....

45-53 .....

54-62.....

63 o más .....

Número de miembros de la familia.....

Su nivel de Educación: primaria..... secundaria..... técnico..... 3er nivel (universitario)..... 4to nivel..... Otro.....

1. Considera usted que influye la marca para la compra de su producto?

SI

☐

NO

☐

2. Señale con un X

| LÍNEAS DE PRODUCTOS                 | 2.1 Cuáles de estos productos consume con más frecuencia? | 2.2 Si estuviera más económico lo compraría sin importar su marca? |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| ARTICULOS DE LIMPIEZA ASEO PERSONAL |                                                           |                                                                    |
| jabones en barra                    |                                                           |                                                                    |
| pasta dentales                      |                                                           |                                                                    |

|                                            |  |  |
|--------------------------------------------|--|--|
| aceite para ducha                          |  |  |
| enjuague bucal                             |  |  |
| <b>ARTICULOS DE LIMPIEZA PARA EL HOGAR</b> |  |  |
| detergente líquido                         |  |  |
| jabón líquido para platos                  |  |  |
| <b>ARTICULOS COMESTIBLES</b>               |  |  |
| Chocolate para repostería                  |  |  |
| Aceites, Manteca y Margarinas              |  |  |
| Cereales preparados (barras nutritivas)    |  |  |
| Papel acerado para fritura rápida          |  |  |
| <b>BALANCEADOS</b>                         |  |  |
| comida balanceada para aves, cerdos        |  |  |
| comida balanceada por perros y gatos       |  |  |

3. Que factor o factores toma en cuenta al momento de comprar cualquiera de los productos anteriormente señalados?

| Factor           | Artículos de<br>aseo personal | Artículos<br>limpieza hogar | Artículos<br>comestibles | Balanceados |
|------------------|-------------------------------|-----------------------------|--------------------------|-------------|
| Simplicidad      |                               |                             |                          |             |
| Facilidad de Uso |                               |                             |                          |             |
| Precio           |                               |                             |                          |             |
| Diseño           |                               |                             |                          |             |
| Novedoso         |                               |                             |                          |             |
| Presentación     |                               |                             |                          |             |
| Tamaño           |                               |                             |                          |             |

4. Qué tan dispuesto estaría en cambiar los productos que usa por otros?

| Decisión          | Artículos de<br>aseo personal | Artículos<br>limpieza hogar | Artículos<br>comestibles | Balanceados |
|-------------------|-------------------------------|-----------------------------|--------------------------|-------------|
| Bastante Probable |                               |                             |                          |             |
| Algo Probable     |                               |                             |                          |             |
| Poco Probable     |                               |                             |                          |             |
| Nada Probable     |                               |                             |                          |             |

5. Si usted tendría un producto de los anteriormente señalados de mejores características estaría dispuesto a pagar un poco más?

SI

☐

NO

☐

6. Señale con una X

6.1.-Donde Compra

Mercado

☐

Supermercado

☐

Mini mercado

☐

6.2.Frecuencia

Diariamente

☐

Cada 2-3 días

☐

1 vez a la semana

☐

6.3.Cuánto Gasta USD

10-100

☐

101-200

☐

201-300

☐

|                           |                          |                    |                          |                 |                          |
|---------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|
| Tiendas                   | <input type="checkbox"/> | 1 vez cada 15 días | <input type="checkbox"/> | 301-400         | <input type="checkbox"/> |
| Otro,<br>especifique..... | <input type="checkbox"/> | 1 vez al mes       | <input type="checkbox"/> | 401-500         | <input type="checkbox"/> |
|                           |                          |                    |                          | 501 en adelante | <input type="checkbox"/> |

**7. Porqué medio de comunicación le gustaría enterarse de nuestros nuevos productos?**

|       |                          |                |                          |        |                          |          |                          |                |                          |    |                          |
|-------|--------------------------|----------------|--------------------------|--------|--------------------------|----------|--------------------------|----------------|--------------------------|----|--------------------------|
| Radio | <input type="checkbox"/> | Redes sociales | <input type="checkbox"/> | Prensa | <input type="checkbox"/> | Internet | <input type="checkbox"/> | Punto de Venta | <input type="checkbox"/> | TV | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|----------------|--------------------------|--------|--------------------------|----------|--------------------------|----------------|--------------------------|----|--------------------------|

**AGRADECEMOS SU GENTIL COLABORACIÓN**

**AUTORIZACIÓN DANEC S.A.**

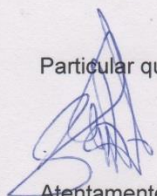
Quito, 15 de abril 2016

Señor Ingeniero  
Patricio Torres  
**Director General de la Facultad De Ciencias Administrativas**  
**Universidad Internacional del Ecuador**

Yo, Salomón Gutt, Gerente General de Industrial Danec S.A., auspicio a la Ing. Magaly Villares Dávila con cédula de identidad No. 171246926-9, alumna del Programa de Maestría en Negocios Internacionales, para que pueda hacer uso de la información básica pero no confidencial requerida para el desarrollo del trabajo de grado bajo el siguiente tema:

Investigar el mercado de productos de consumo masivo en los hogares de niveles socioeconómicos medio y bajo en la ciudad de Quito para determinar la oportunidad de nuevos desarrollos dentro del portafolio de Industrias Danec S.A. en la categoría de mayor preferencia.

Particular que informo para los fines correspondientes



Atentamente,

**INDUSTRIAL DANEC S. A**

Ing. Salomón Gutt  
**Gerente General**  
**Industrial Danec S.A.**

[www.danec.com](http://www.danec.com)

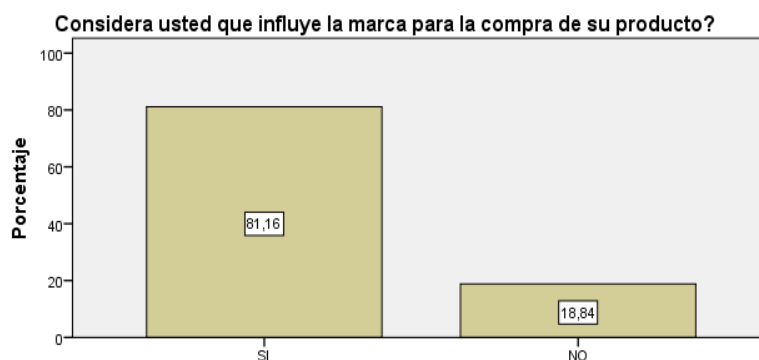
General Enriquez s/n Shiry's  
PBX: [593-2] 2984 900  
Fax: [593-2] 2333 745

Ventas: [593-2] 2331 771  
Línea gratuita: 1800 326 327  
Servicio al cliente: [593-2] 2331 881

Correspondencia: Oficina Quito:  
Av. Eugenio Espejo 2410 y Rincón del Valle Miravalles -  
vía a Tonda Conjunto Plaza del Rancho Bloque 1 piso 4.

## RESPUESTAS ENCUESTA

**Pregunta 1 :** Considera usted que influye la marca para la compra de su producto?



Resultados Influencia de marca

**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

El 81% de los encuestados considera que “sí” influye la “marca” para la compra de sus productos, mientras que el restante 19%, es irrelevante.

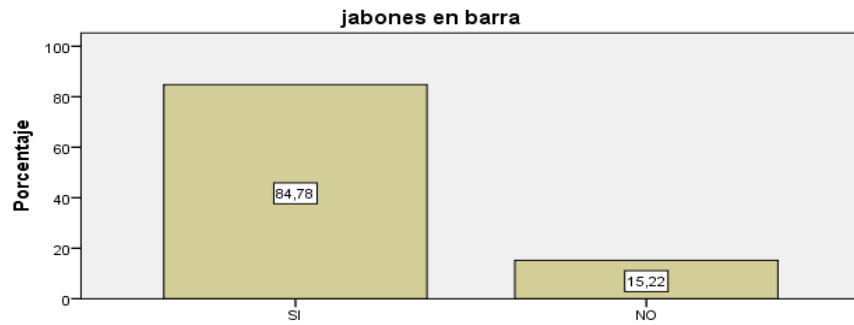
## Pregunta 2: Señale con una “X”

### 2.1 Cuáles de estos productos consume con más frecuencia

Los artículos expuestos en la encuesta son:

- |                              |                                         |
|------------------------------|-----------------------------------------|
| • Jabones en barra (tocador) | • Aceites, mantecas y margarinas        |
| • Pastas dentales            | • Cereales preparados                   |
| • Aceite para la ducha       | • Papel acerado para frituras           |
| • Enjuague bucal             | • Comida balanceada para aves y cerdos  |
| • Detergente líquido         | • Comida balanceada para perros y gatos |
| • Jabón líquido para platos  |                                         |
| • Chocolate para repostería  |                                         |

Los resultados obtenidos para cada uno de ellos se adjunta a continuación:

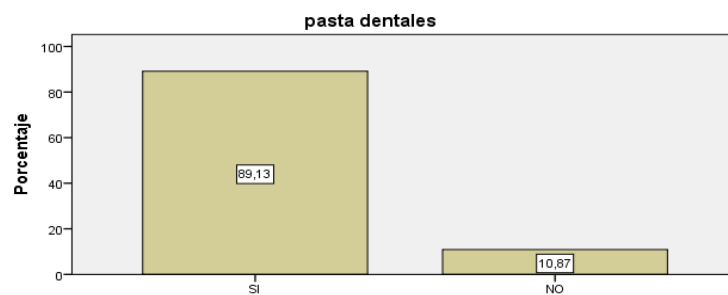


Resultados Jabones en barra

**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

El 85% de los encuestados consume con frecuencia jabones de barra, mientras que el 15% no lo hace.

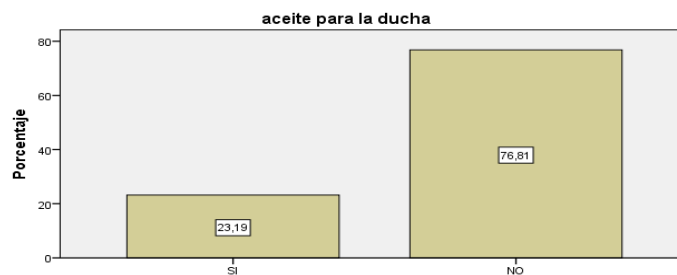


Resultados Pasta Dental

**Elaborado:** Con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

El 89% de los encuestados consume con frecuencia pastas dentales, mientras que el 11% no lo hace.

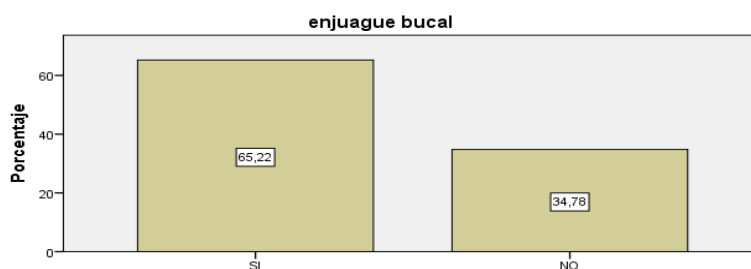


Resultados Aceite para la ducha

**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

El 23% de los encuestados consume con frecuencia aceite para la ducha, mientras que el 77% no lo hace.

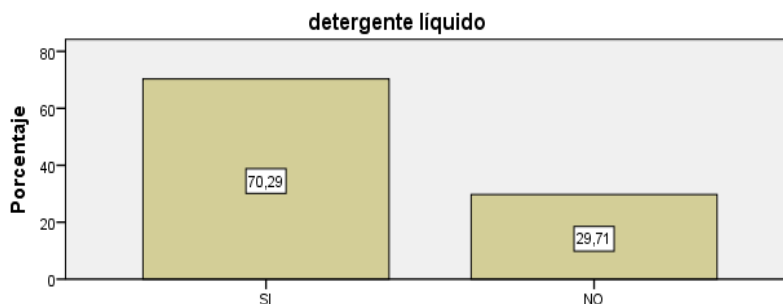


Resultados Enjuague Bucal

**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

El 65% de los encuestados consume con frecuencia enjuague bucal, mientras que el 35% no lo hace.

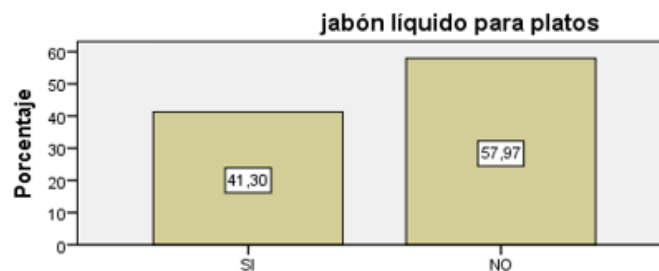


### Resultados Detergente Líquido

**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

El 70% de los encuestados consume con frecuencia DETERGENTE LÍQUIDO , mientras que el 30% no lo hace.

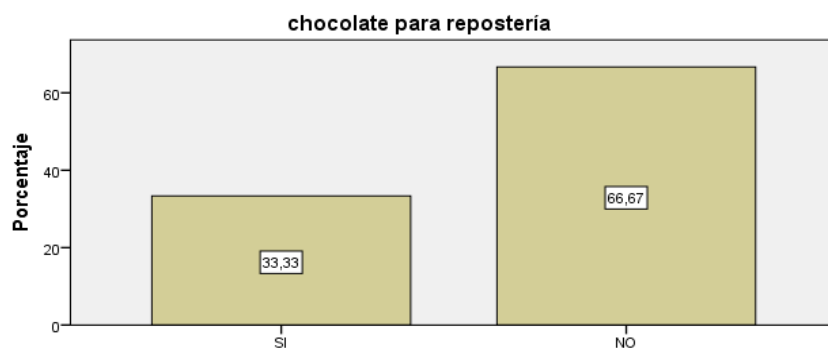


### Resultados Jabón Líquido para platos

**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

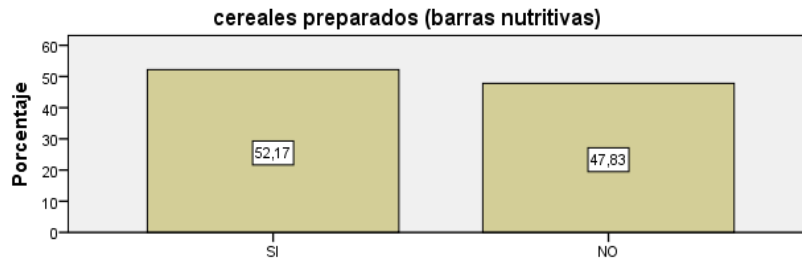
El 42% de los encuestados consume con frecuencia JABÓN LÍQUIDO PARA PLATOS , mientras que el restante 58% no lo hace.



**Gráfico 4.8** Resultados Chocolate para repostería

**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

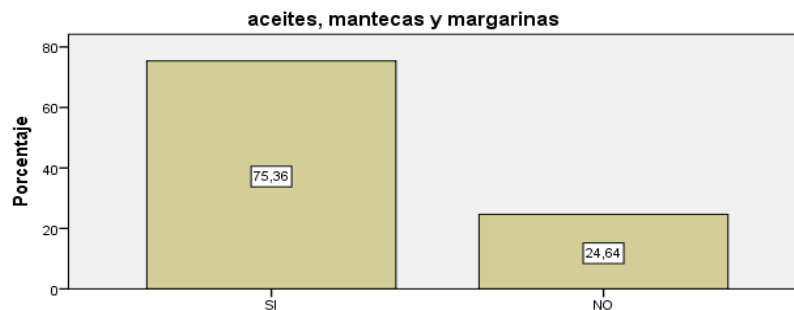


Resultados Cereales preparados

**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

El 52% de los encuestados consume con frecuencia CEREALES PREPARADOS, mientras que el restante 48% no lo hace.

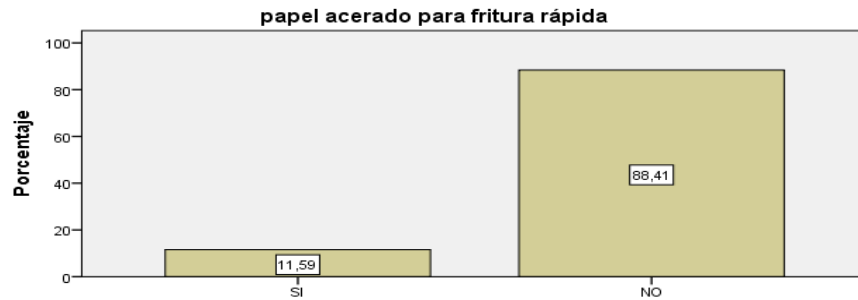


Resultados Aceites, Mantecas y Margarinas

**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

El 75% de los encuestados consume con frecuencia ACEITES, MANTECAS Y MARGARINAS, mientras que el restante 24% no lo hace.

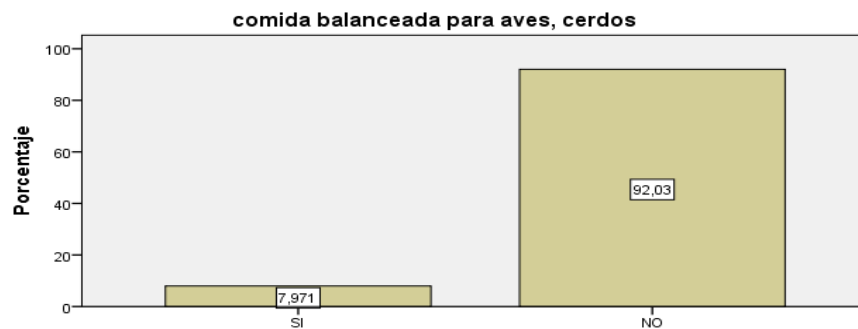


Resultados Papel Acerado para Fritura Rápida

**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

El 12% de los encuestados consume con frecuencia PAPEL ACERADO PARA FRITURAS RAPIDAS , mientras que el restante 88% no lo hace.

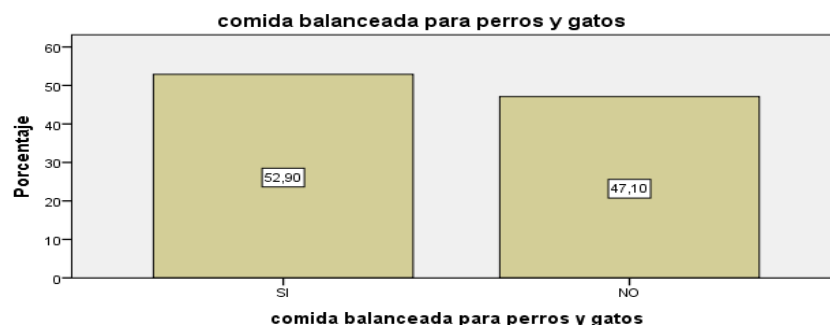


Resultados Comida Balanceada para Aves y Cerdos

**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

El 8% de los encuestados consume con frecuencia COMIDA BALANCEADA PARA AVES, CERDOS , mientras que el restante 92% no lo hace.



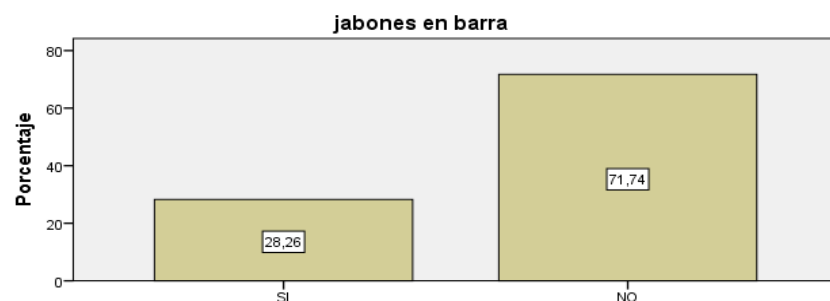
Resultados Comida Balanceada para Perros y Gatos

**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

El 53% de los encuestados consume con frecuencia COMIDA BALANCEADA PARA PERROS Y GATOS , mientras que el restante 47% no lo hace.

## 2.2. Si estuviera más económico lo compraría sin importar su marca?

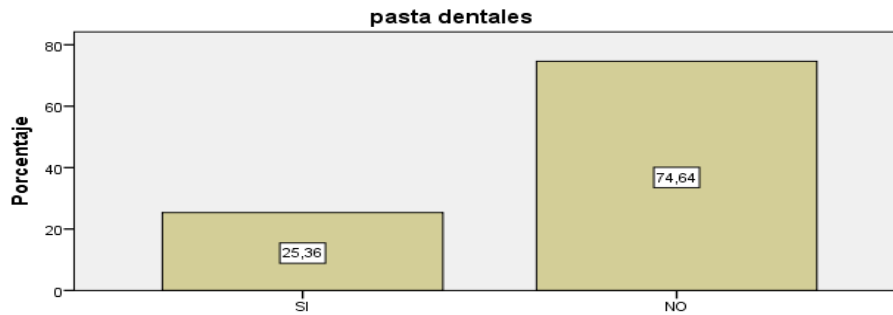


Resultados Jabones en barra

**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

El 28% de los encuestados “SI” compraría sin importar la marca JABONES EN BARRA, mientras que el restante 72% no lo haría.

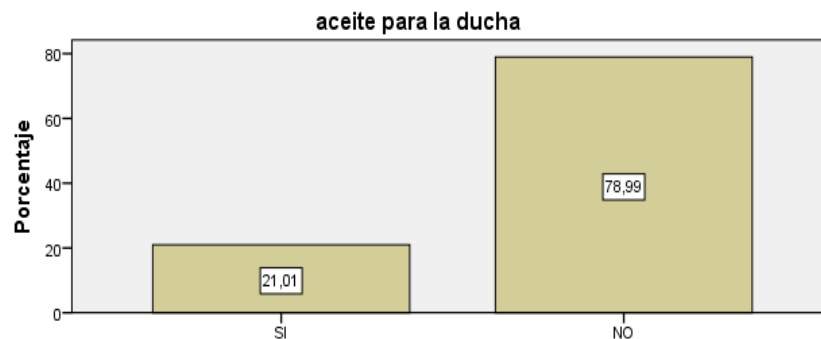


Resultados Pastas Dentales

**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

El 25% de los encuestados “SI” compraría sin importar la marca PASTA DENTALES, mientras que el restante 75% no lo haría.

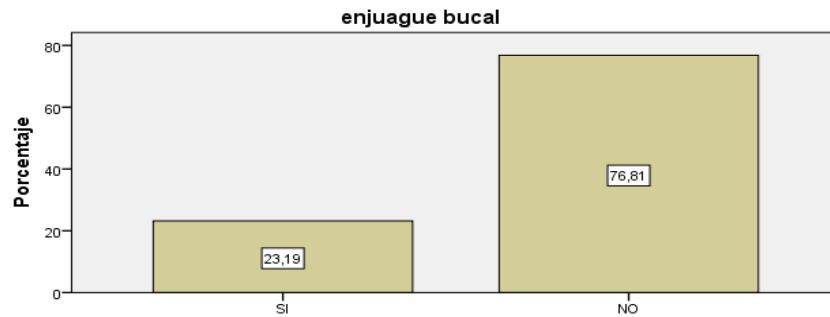


Resultados Aceite para la Ducha

**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

El 21% de los encuestados “SI” compraría sin importar la marca ACEITE PARA LA DUCHA, mientras que el restante 79% no lo haría.

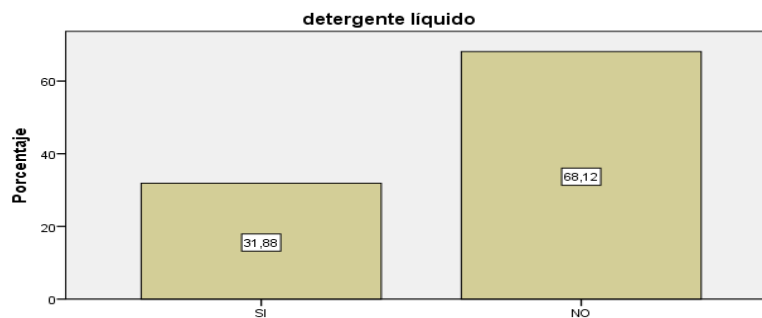


Resultados Enjuague Bucal

**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

El 23% de los encuestados “SI” compraría sin importar la marca ENJUAGUE BUCAL , mientras que el restante 77% no lo haría.

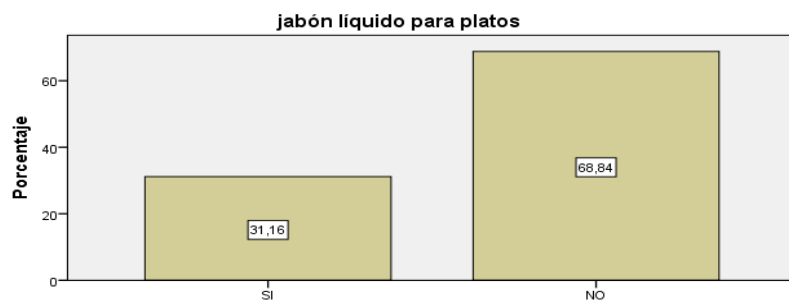


Resultados Detergente Líquido

**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

El 32% de los encuestados “SI” compraría sin importar la marca DETERGENTE LÍQUIDO, mientras que el restante 68% no lo haría.



Resultados Jabón líquido para platos

**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

El 31% de los encuestados “SI” compraría sin importar la marca JABON LIQUIDO PARA PLATOS , mientras que el restante 69% no lo haría.

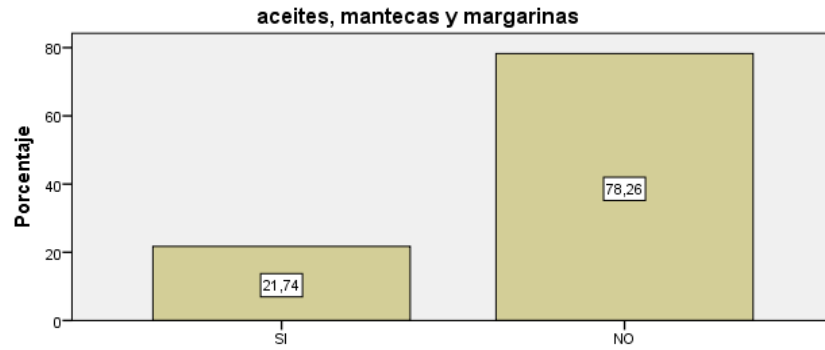


Resultados Chocolate para Repostería

**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

El 15% de los encuestados “SI” compraría sin importar la marca CHOCOLATE REPOSTERÍA , mientras que el restante 85% no lo haría.

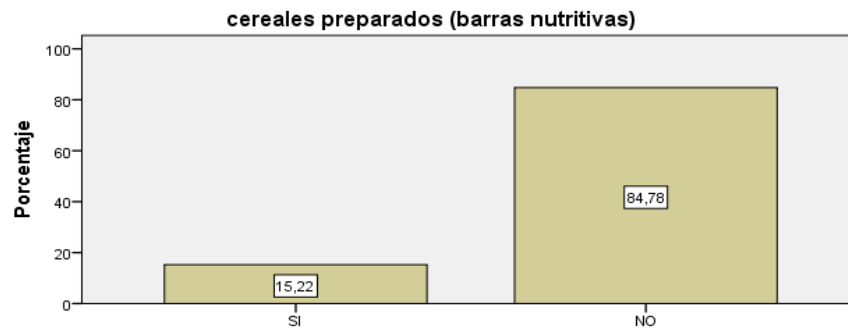


Resultados Aceites, Mantecas y Margarinas

**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

El 22% de los encuestados “SI” compraría sin importar la marca ACEITES, MANTECAS Y MARGARINAS , mientras que el restante 78% no lo haría.

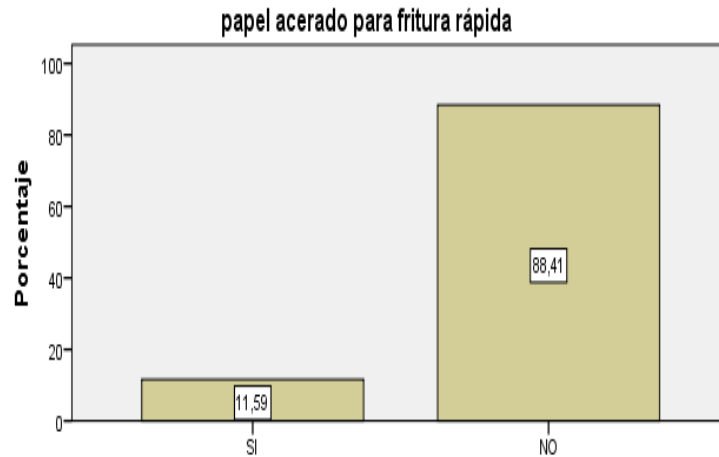


Resultados Cereales Preparados

**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

El 15% de los encuestados “SI” compraría sin importar la marca CEREALES PREPARADOS , mientras que el restante 85% no lo haría.

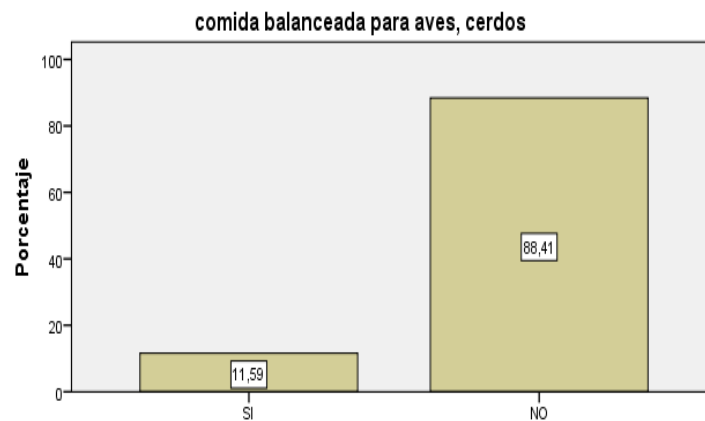


Resultados Papel Acerado para Fritura Rápida

**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

El 12% de los encuestados “SI” compraría sin importar la marca PAPEL ACERADO PARA FRITURA RÁPIDA , mientras que el restante 88% no lo haría.

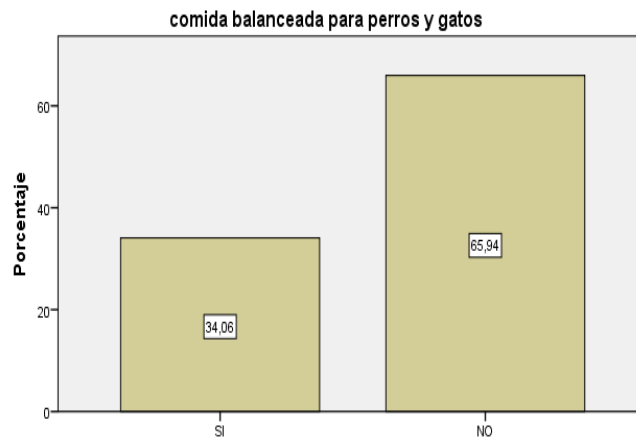


Resultados Comida Balanceada para Aves y Cerdos

**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

El 12% de los encuestados “SI” compraría sin importar la marca COMIDA BALANCEADA PARA AVES, CERDOS , mientras que el restante 88% no lo haría.



Resultados Comida Balanceada para Perros y Gatos

**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

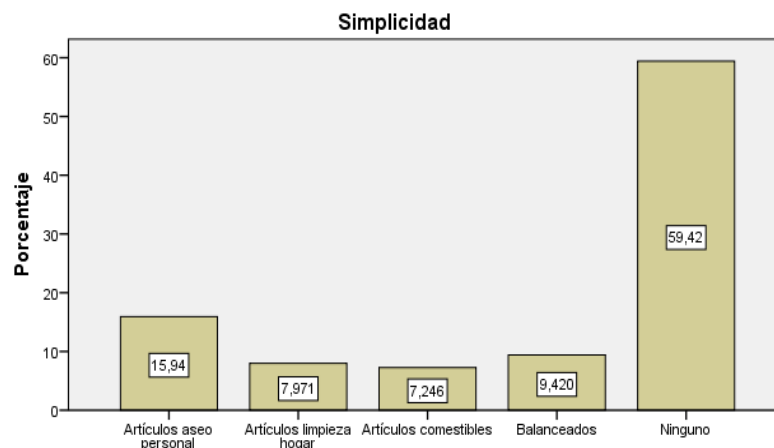
El 34 % de los encuestados “SI” compraría sin importar la marca COMIDA PARA PERROS Y GATOS , mientras que el restante 66% no lo haría.

**Pregunta 3: Qué factor o factores toma en cuenta de comprar cualquiera de los productos anteriormente señalados?**

### **Simplicidad**

De mayor a Menor frecuencia:

1.) Ninguno el 59%; 2.) Artículos aseo personal, con el 16%; 3.) Balanceados, con el 9 %; 4) artículos limpieza para el hogar con el 8%, 5) artículos comestibles con el restante 7% .



Resultados Factor Simplicidad

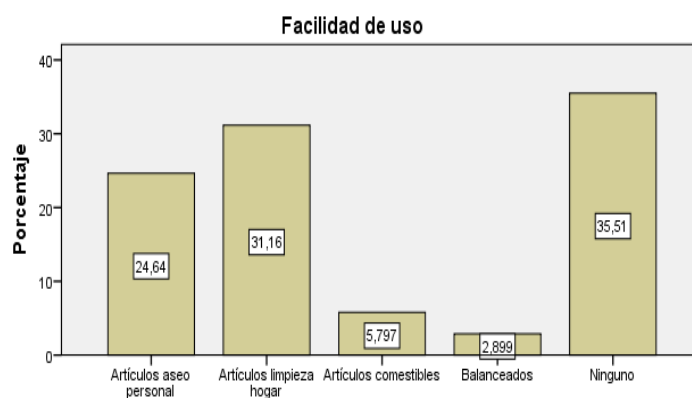
**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

### Facilidad de Uso

De mayor a menor frecuencia:

- 1) Ninguno con el 36%; 2b) artículos limpieza hogar con el 31%, 3) artículos aseo personal con el 25%, 4) artículos comestibles con el 6%, 5) y el restante 3% los balanceados.



Resultados Factor Facilidad de Uso

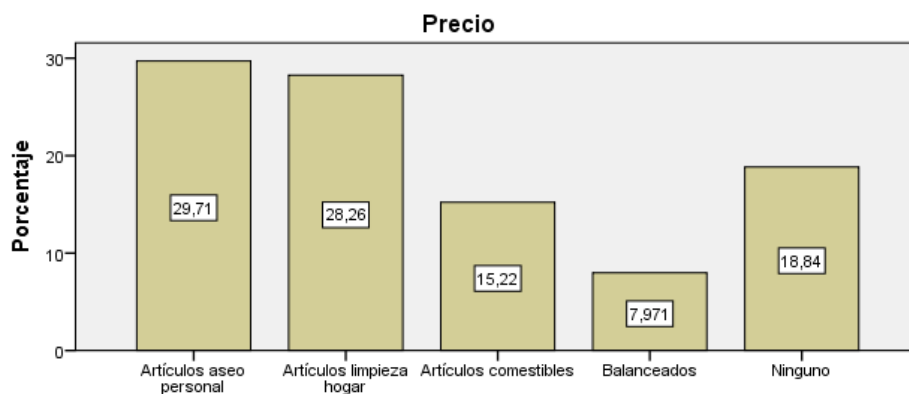
**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

### Precio

De mayor a menor frecuencia:

1) Artículos aseo personal con el 30%, 2b) artículos de limpieza con 28%, 3) ninguno con 19%, 4) artículos comestibles con 15%; 5) y el restante 8% en los balanceados.



Resultados Factor Precio

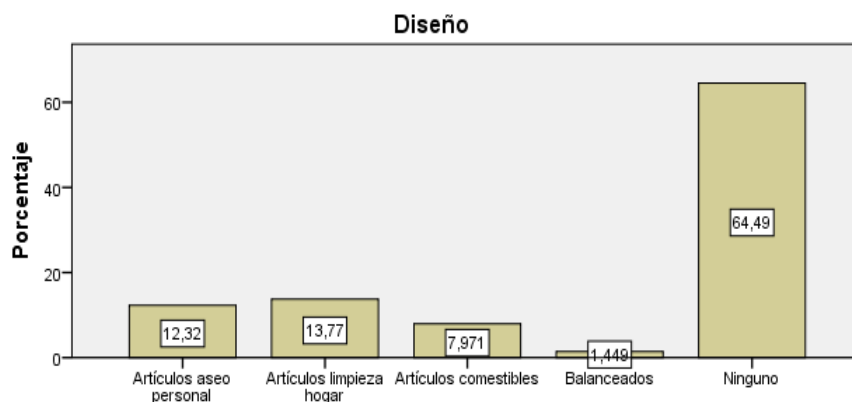
**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

## Diseño

De mayor a menor frecuencia:

1) Ninguno con el 65%, 2) el 14% artículos de limpieza hogar, 3) el 12% son los artículos aseo personal, 4) los artículos comestibles con el 8%, 5) finalmente con el restante 1% con los balanceados.



Resultados Factor Diseño

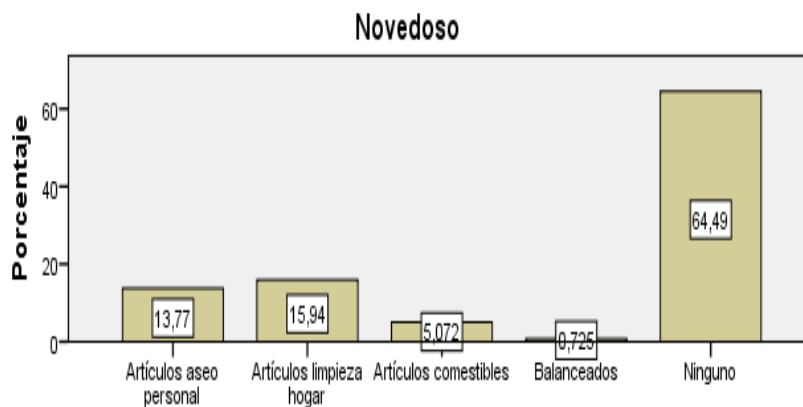
**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

### **Novedoso**

De mayor a menor frecuencia:

1) Ninguno con el 65%, 2) artículos de limpieza 16%, 3) artículos de aseo con el 14%, 4) los artículos comestibles con 5%, 5) finalmente con el restante 1% los balanceados.



Resultados Factor Novedoso

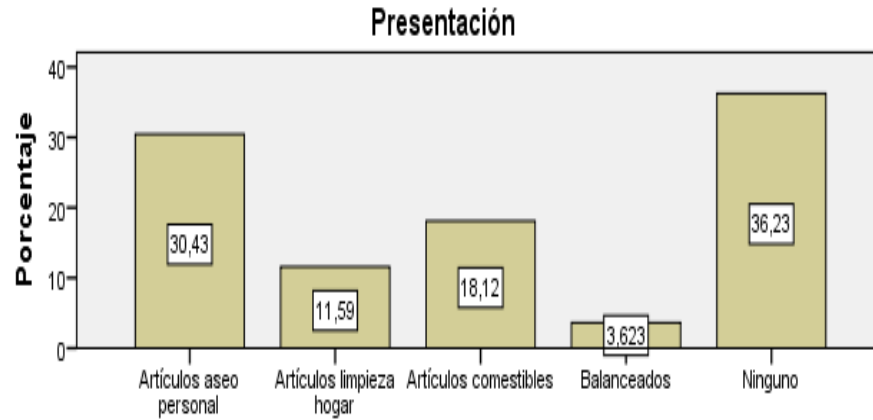
**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

### **Presentación**

De mayor a menor frecuencia:

1) Ninguno con el 36.%, 2) artículos de aseo con el 30%, 3) artículos comestibles con el 18%, 4) artículos de limpieza 12%, 5) finalmente con el restante 4% los balanceados.



**Resultados Factor Presentación**

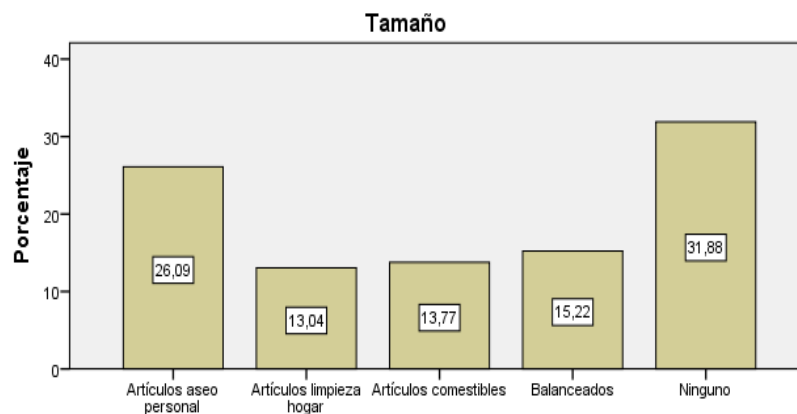
**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

### **Tamaño**

De mayor a menor frecuencia:

- 1) Ninguno con el 32%, 2) los artículos de aseo personal 26%, 3) balanceados con el 15%,
- 4) los artículos comestibles con el 14% , 5) finalmente artículos de limpieza hogar con el restante 13%.



**Resultados Factor Tamaño**

**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

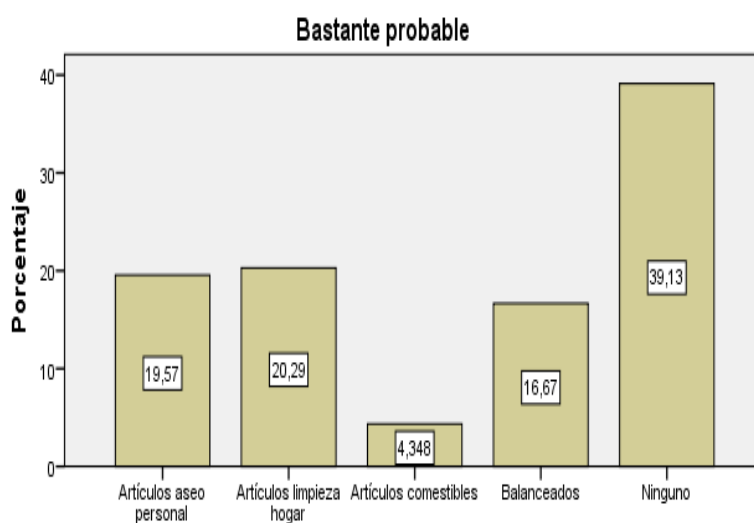
**Fuente:** Investigación propia

**Pregunta 4: Qué tan dispuesto estaría en cambiar los productos que usa por otros?**

De mayor a menor frecuencia:

### **Bastante Probable**

1) Ninguno, el 39%, 2) los artículos de aseo personal 20%, 3) artículos de aseo personal para el hogar con el 20%, 4) balanceados con el 17%, 5) finalmente los artículos comestibles con el 4% restantes.



Resultados Cambio de Producto – Bastante Probable

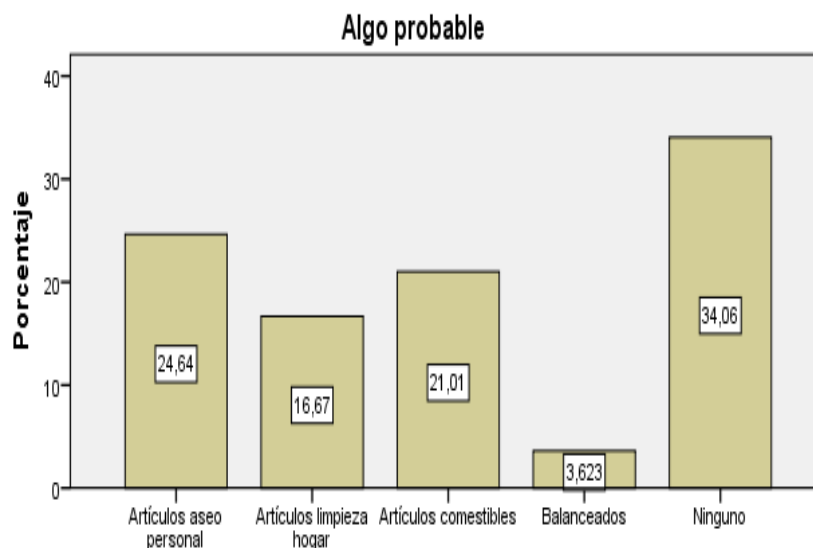
**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

### **Algo Probable**

De mayor a menor frecuencia:

1) Ninguno con el 34.%, 2) los artículos aseo personal 25%, 3) artículos comestibles con 21%, 4) limpieza hogar 17%, 5) los balanceados finalmente con el 3.6%



Resultados Cambio de Producto – Algo Probable

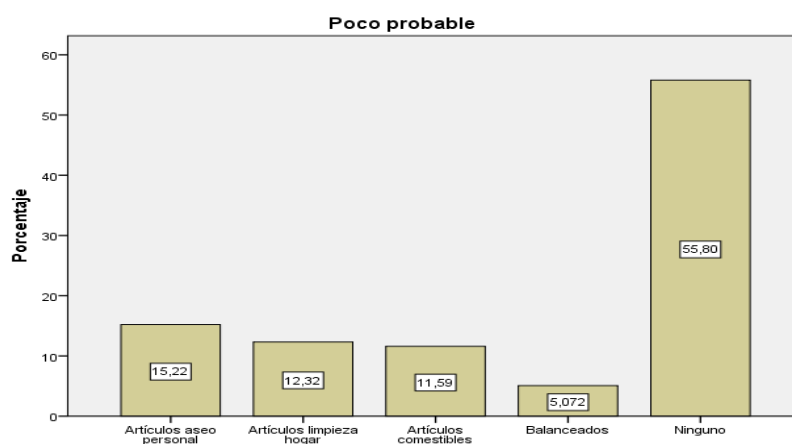
**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

### Poco Probable

De mayor a menor frecuencia:

1) Ninguno con el 56%, 2) artículos aseo personal 15%, 3) artículos limpieza hogar con el 12%, 4) artículos comestibles 12% 5) finalmente los balanceados con el restante 5%.



Resultados Cambio de Producto – Poco Probable

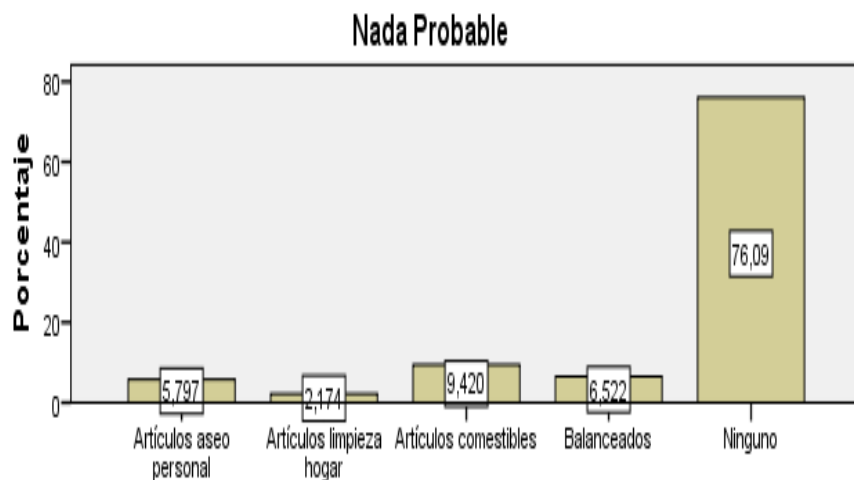
**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

### Nada Probable

De mayor a menor frecuencia:

1)Ninguno con el 76%, 2) artículos comestibles 9%, 3)balanceados con el 6%, 4)artículos aseo personal 6%, 5) finalmente con el restante 2% los artículos para limpieza del hogar.



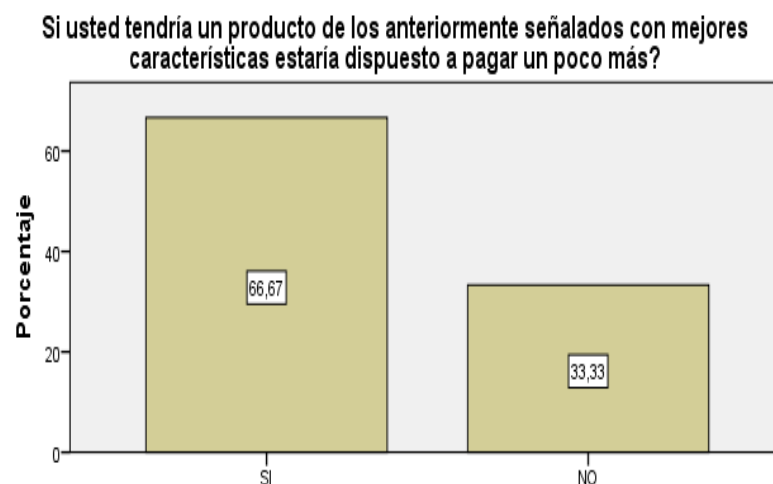
Resultados Cambio de Producto – Nada Probable

**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

**Pregunta 5: Si usted tendría un producto de los anteriormente señalados de mejores características estaría dispuesto a pagar un poco más?**

El 67% de los encuestados estaría de acuerdo en pagar un poco más por un producto similar pero con mejores características, mientras que el restante 33% no lo haría



Resultados Pago Mayor Precio

**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

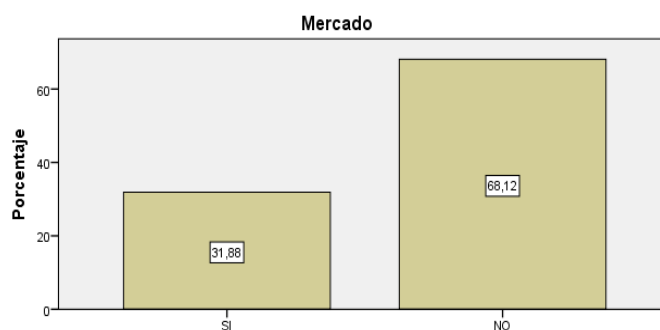
**Fuente:** Investigación propia

## Pregunta 6: Señale con una X

### 6.1 Donde lo compraría?

#### Mercado

El 32 % de los encuestados confirmaría que los productos señalados anteriormente los compraría en los MERCADOS, mientras que el restante 68% no lo haría.



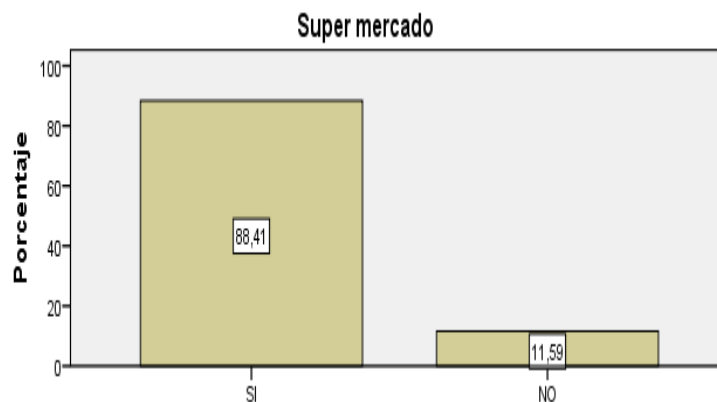
Resultados Compra en el Mercado

**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

#### Supermercados

El 88 % de los encuestados confirmaría que los productos señalados anteriormente los compraría en los SUPERMERCADOS, mientras que el restante 12 % no lo haría



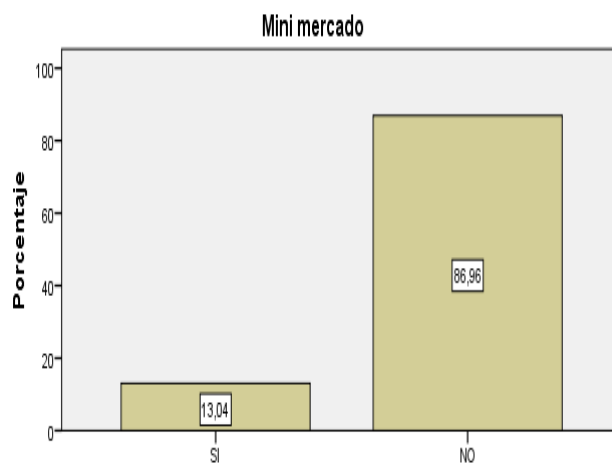
Resultados Compra en Supermercado

**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

### Minimercados

El 13% de los encuestados confirmaría que los productos señalados anteriormente los compraría en los MINI MERCADOS, mientras que el restante 87% no lo haría.



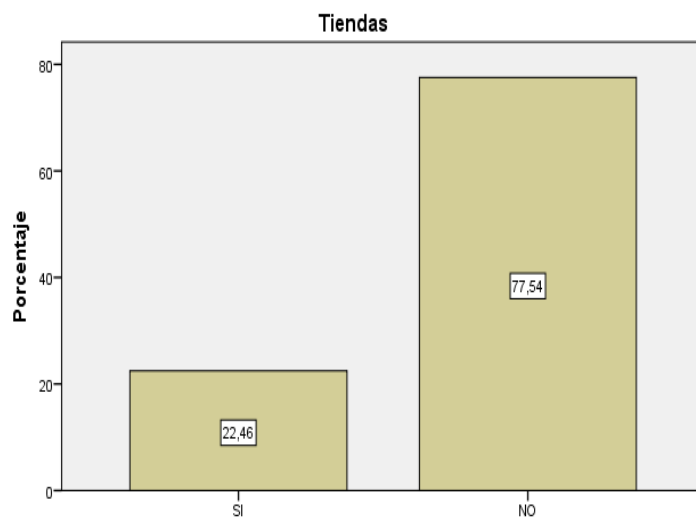
Resultados Compra en Minimercado

**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

## Tiendas

El 22% de los encuestados confirmaría que los productos señalados anteriormente los compraría en las TIENDAS, mientras que el restante 78% no lo haría.



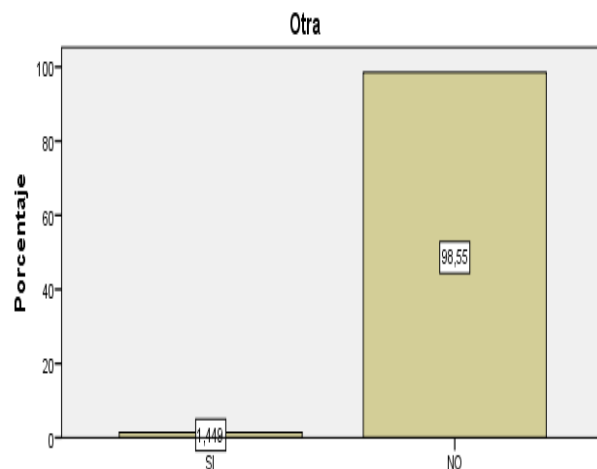
Resultados Compra en Tiendas

**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

## Otra

El 1% de los encuestados confirmaría que los productos señalados anteriormente los compraría en otros lugares, mientras que el restante 99 % no lo haría



## Resultados Compra en Otros

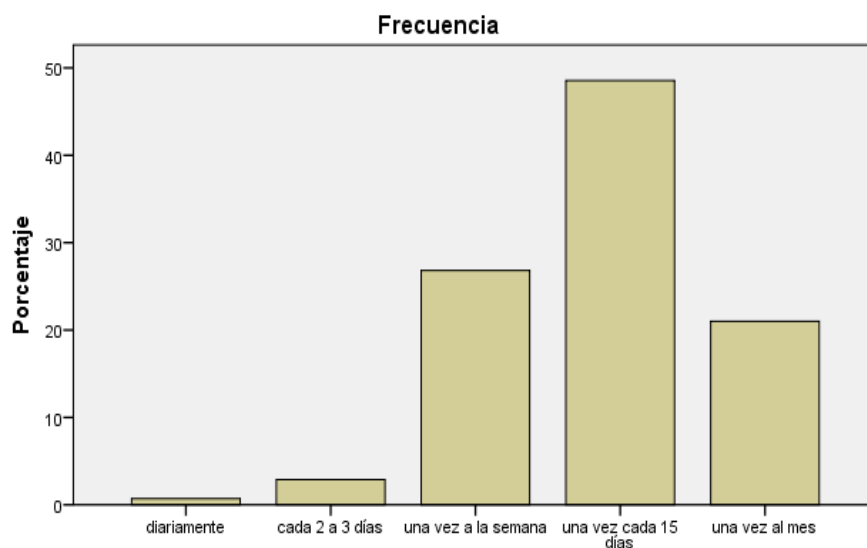
**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

### 6.2 Frecuencia de compras

De mayor a menor frecuencia:

1) Una vez cada 15 días con el 49%; 2) una vez a la semana 27%, 3) una vez al mes 21%, 4) cada 2 o 3 días con el 3%, 5) finalmente con frecuencia diaria el restante 1%



## Resultados Frecuencia de Compra

**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

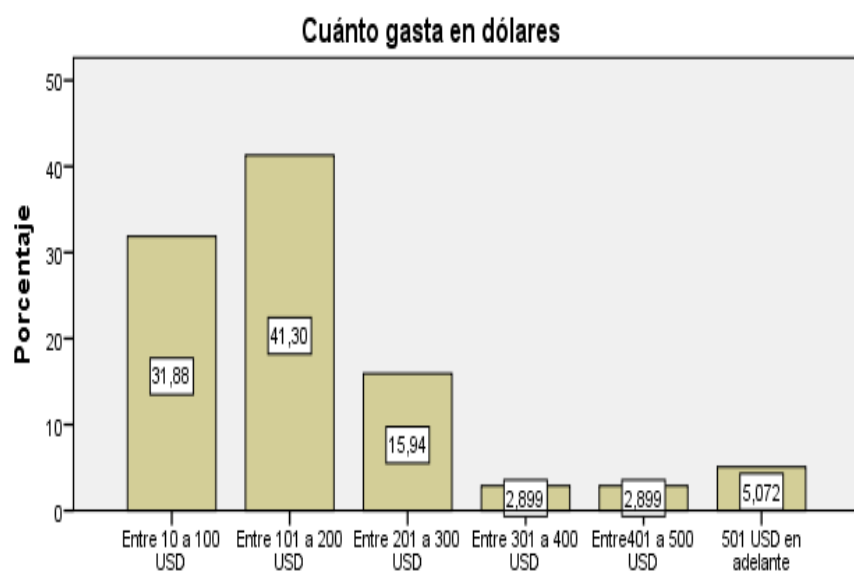
**Fuente:** Investigación propia

### 6.3 Cuánto gasto en dólares?

De mayor a menor frecuencia:

1. Entre 401 a 200 USD, con el 41.30%
2. Entre 10 a 100 USD, con el 31.90%
3. Entre 201 a 300 USD, con el 15.9%
4. 501 USD en adelante 5%

5. Entre 201 a 300 USD y de \$401 a 500 USD con el 2.9% respectivamente.



Resultados Gasto USD

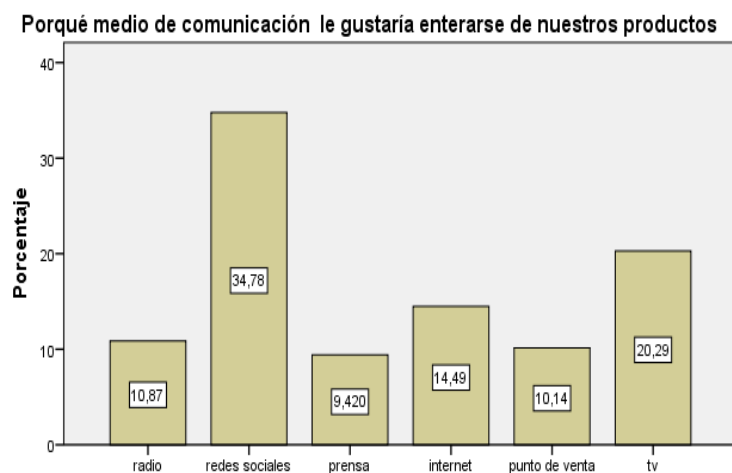
**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia

**Pregunta 7: Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de nuestros productos**

De mayor a menor frecuencia:

- 1) Redes sociales, con el 34.8%
- 2) TV, con el 20.3%
- 3) Internet, con el 10.9%
- 4) Punto de venta, 10.1%
- 5) Restante 9.4%, para la prensa



Resultados Medios de Comunicación

**Elaborado:** con el Programa Estadístico SPSS20 – Las Autoras

**Fuente:** Investigación propia