



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo conocer la aceptación de los fideos y tallarines de yuca en la ciudad de Cuenca. La investigación que se presenta estará enmarcada en cuatro capítulos que se detalla a continuación y que permitirá darle al trabajo un cauce, determinando lineamientos que darán los fundamentos con los cuales se podrá entender el objetivo principal de la tesis.

Capítulo I.- Antecedentes: Aspectos conceptuales para investigación de mercados: producto, los canales de distribución, psicología del consumidor; etc. En este capítulo se desarrolla definiciones importantes que nos ayudarán en el avance de nuestra investigación.

Capítulo II.- Investigación de Mercados dirigida para el consumidor y para las empresas distribuidoras de productos de consumo masivo. Metodología de la investigación de mercado: definición del problema, definición de los límites de la investigación, definición de las fuentes de investigación, definición del informante, extensión de la investigación, recopilación de la información, ordenamiento, tabulación, la sistematización e interpretación de resultados. En este capítulo se desarrolla la investigación por medio de encuestas a través de las cuales se pretende comprender el estudio del comportamiento del consumidor y de los principales competidores.

Capítulo III.- Posibles planes de acción se desarrolla a través del mix del marketing.

Capítulo IV.- presentamos conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada.

Palabras claves: investigación, producto, comportamiento del consumidor, estrategias, mercado.

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ABSTRACT

This research aims to determine the acceptance of cassava noodles and noodles in the city of Cuenca. The research presented in four chapters will be framed as detailed below, which will give the work a channel, determining guidelines that will provide the basis with which they can understand the main purpose of the thesis.

Chapter I. - Background Conceptual for market research, product distribution channels, consumer psychology, etc.. In this chapter we develop important definitions that will help us advance our research.

Chapter II. - Market Research directed to the consumer and distribution companies for consumer products. Research Methodology market: defining the problem, defining the limits of the investigation, identification of sources of research, definition of reporting, extension of research, data collection, sorting, tabulating, systematization and interpretation of results . In this chapter we develop the research through surveys through which the study is to understand consumer behavior and major competitors.

Chapter III. - Possible action plans are developed through the marketing mix.

Chapter IV .- present conclusions and recommendations of the research.

Keywords: research, product, consumer behavior, strategies, market.

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CONTENIDO

INTRODUCCION

CAPITULO I

1 ANTECEDENTES

- 1.1 Producción de yuca
 - 1.1.1 Productos elaborados con la yuca
 - 1.1.2 Obtención de la harina de yuca para el consumo humano
- Aspectos conceptuales

CAPITULO II

2 INVESTIGACION DE MERCADO

- 2.1 Definición del problema
 - 2.1.1 Objetivos de la investigación
 - 2.1.2 Objetivo general
 - 2.1.3 Objetivos específicos
- 2.2 Definición de los límites de investigación
 - 2.2.1 Aspecto geográfico
- 2.3 Definición de las fuentes de información
 - 2.3.1 Fuentes primarias
 - 2.3.2 Fuentes secundarias
- 2.4 Elaboración del cuestionario
- 2.5 Definición de la extensión de la investigación
 - 2.5.1 Cálculo del tamaño de la muestra
- 2.6 Recopilación de la información
- Ordenamiento, tabulación, sistematización e interpretación de resultados
- 2.7 Conclusiones de la investigación de mercado realizada a los consumidores
 - 2.7.1 Recomendaciones de la investigación de mercado realizada a los consumidores
 - 2.7.2 Investigación de mercado dirigido a las empresas comercializadoras de productos masivos
- 2.8 La población objetivo
 - 2.8.1 Ordenamiento, tabulación, la sistematización e interpretación de resultados
 - 2.8.2 Conclusiones de la investigación de mercado realizada a las empresas comercializadoras
 - 2.8.3

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Recomendaciones de la investigación de mercado realizada a las empresas comercializadoras.

CAPITULO III

- 3 PLANES DE ACCION**
- 3.1 Estrategias básicas de desarrollo
 - 3.1.1 Estrategia en liderazgo en precios bajos
 - 3.1.2 Estrategia de diferenciación
- 3.2 Planes de acción
 - 3.2.1 El producto
 - 3.2.2 Precios
 - 3.2.3 Publicidad y Promociones
 - 3.2.3.1 Publicidad
 - 3.2.3.2 Promoción en ventas

CAPITULO IV

- 4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES FINALES**
- 4.1 Conclusiones
- 4.2 Recomendaciones

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

Cuestionario para la definición del problema
Cuestionario para la investigación a los consumidores
Cuestionario para las empresas comercializadoras
Población de Cuenca
Proformas

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA CONOCER EL GRADO DE
ACEPTACIÓN DE FIDEOS Y TALLARINES DE YUCA EN LA CIUDAD DE
CUENCA PARA EL AÑO 2010”**

TESIS PREVIA
A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO COMERCIAL

DIRECTOR:
ING. FERNANDO PESANTEZ

AUTORES:
MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA

CUENCA – ECUADOR
2011

AUTORES:
MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

LAS IDEAS EXPRESADAS EN LA PRESENTE TESIS SON DE TOTAL Y
COMPLETA RESPONSABILIDAD DE LOS AUTORES.

.....
MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA

.....
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA

AUTORES:
MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

AGRADECIMIENTO:

Al culminar este trabajo queremos agradecer a Dios por darnos sabiduría y un sincero agradecimiento al Director de esta tesis, Ing. Fernando Pesantez, quien ha sido nuestro guía para la realización de este trabajo. De la misma manera agradezco a todos los profesores y amigos.

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

INTRODUCCION

En nuestro país, el consumo de los fideos se ha extendido y hay una creciente dependencia de trigo importado según estadísticas del Banco Central, el Ecuador produce 10 mil toneladas de trigo al año e importa 450 mil toneladas de Estados Unidos y Canadá. Desde el punto de vista económico sería favorable que el país pudiera reducir las importaciones de trigo. Para ello es importante trabajar en el fomento de hábitos alimenticios con productos autóctonos de cada región.

Diferentes estudios en otros países se han desarrollado para elaborar fideos a base de la harina de yuca.

La yuca puede usarse como sustituto parcial de la harina de trigo para la elaboración de fideos, pan, tortas, mezclas de harinas para coladas, sopas; etc.

La sustitución parcial de la harina de yuca permitiría una reducción en costos, ya que es posible obtener la harina de yuca a menor precio que la harina de trigo.

La investigación está dirigida a conocer la aceptación de los fideos y tallarines de harina de yuca en la ciudad de Cuenca. Mediante este trabajo buscamos analizar la factibilidad de introducir un nuevo producto en este mercado el mismo que ofrecerá una alternativa distinta de consumo a las habituales.

Al proponer la idea de formar un negocio de este tipo, se busca impulsar la creación de una nueva empresa en la ciudad para de esta manera ofrecer plazas de empleo y fomentar el desarrollo económico del cantón y mejorar la calidad de vida de las personas.

Nos inclinamos por este tipo de actividad ya que satisface una necesidad primaria de la población.

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

La investigación de mercado involucra el uso de varios instrumentos para analizar las tendencias del consumidor. Algunos de estos instrumentos incluyen: encuestas, estudios estadísticos, observación, entrevista y grupos focales.

AUTORES:
MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPITULO 1 ANTECEDENTES

1. Antecedentes¹

Como muchos otros eventos de la historia, la aparición de las pastas se habría originado de manera paralela en culturas totalmente diferentes, que coincidieron en el buen gusto.

Cuando los griegos fundaron Nápoles adoptaron un plato que hacían los nativos y consistía en una pasta de harina de cebada y agua que luego secaban al sol y por extensión lo llamaron "makaria".

Con el pasar de los siglos, la pasta siguió apareciendo en las mesas de Italia con diferentes nombres. Por ejemplo, en el 1400 la pasta se llamaba "lasagna" y los fabricantes de pasta "lasagnare". En el 1800 cambiaron de nombre y se llamaron "vermicellai". Pero entre el 1400 y el 1800 entre "lasagne" y "vermicelli" nacieron los "fidelli", que eran hilos de pasta con forma cilíndrica.

Para 1914, el secado artificial, hacía que la pasta esté a disposición de todas las regiones de Italia. El gran desarrollo de la pasta italiana en el cambio de siglo, estuvo muy ligado a la exportación, la cual alcanzó un alto récord de 70.000 toneladas, muchas de las cuales fueron dirigidas hacia los Estados Unidos. Más tarde, países importadores comenzaron a producir máquinas para fabricar sus propias pastas, y éstas lograron conquistar el mundo. A partir de ahí, la gente comienza a referirse a este fenómeno como "La Industria de la Pasta".

En la ciudad de Cuenca podemos encontrar algunas empresas que elaboran fideos y tallarines de harina de trigo dentro de este grupo encontramos: Toscana, Carozzi, Sumesa, Pastificio, Tomebamba, Amancay, Oriental, Doña

¹http://www.internationalpasta.org/index.php?cat=8&item=17&lang=1&item_child=10

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Petrona, Buenaño Caicedo Cía. de Negocios S.A, Pastificio Nilo Cía. Ltda., Alicorp S.A., Pastificio Ñauta, Mopalex Cía. Ltda., Pastificio Ambato.

La presente investigación tiene como base conocer la aceptación de los fideos y tallarines de yuca en la Ciudad de Cuenca.

1.1.- Producción de yuca²

La yuca es producida, en su mayor parte, por pequeños agricultores que no dependen de insumos ni tecnologías asociadas con la agricultura moderna. Cultivada tradicionalmente en suelos de baja fertilidad, se propaga vegetativamente y a bajo costo por unidad de superficie, con rendimientos de 1 a 3 kg. y hasta 7 kg. de raíces por planta.

En el Ecuador, se cultiva la yuca o mandioca cuyo nombre científico es *Manihot Esculenta Crantz*, se la cultiva tanto en la Costa, Sierra (algunos valles) y en el Oriente ecuatoriano; constituye un cultivo tradicional explotado durante siglos; en el oriente por indios y colonos y en la Costa y Sierra por la población nativa, repercutiendo favorablemente en el aspecto social y económico.

Estimaciones estadísticas del Ministerio de Agricultura y Ganadería indican que la superficie cosechada de esta raíz se ha mantenido en los últimos ocho años por encima de las 20000 ha, con rendimientos variables de acuerdo a la región, sobresaliendo la Costa, la cual representa el 37,0% del área sembrada en el país, mientras que las zonas bajas de las provincias de la Sierra registran el 31,2%, el Oriente 31,4% y Galápagos 0,4%. Referencias históricas y actuales señalan a la provincia de Manabí como la predominante en el cultivo de la yuca.

² www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/plátanos.aspU

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

1.1.1 Productos elaborados con la yuca

En el país encontramos algunos productos de yuca que se emplean principalmente en la alimentación humana.

Chifles de yuca.- Se lo elabora en algunas provincias en el país en pequeñas cantidades, en cambio en otros países como Tampa Florida su producción es mayor debido a la importancia nutricional y su alto contenido de potasio.

Almidón.- En estos últimos años la elaboración de este producto debido a la demanda existente por parte del mercado nacional e internacional ha hecho que el país produzca almidones de tipo dulce, fuerte, agrio y corriente, los mismos que varían por el manejo que se efectúa durante el procesamiento.

Harina.- Este producto, actualmente tiene poca demanda. La harina de yuca puede utilizarse como sustituto parcial de otras harinas o almidones en productos para panificación, conos, pastas, fideos, carnes procesadas o enlatadas y embutidos, condimentos, mezclas para tortas y harinas procesadas, extruidos, sopas, salsas deshidratadas y una gran variedad de platos tradicionales.

Pan de yuca.- el consumo de pan de yuca, acompañado de yogur, aumenta en el mercado interno. Asimismo, la industria no ha titubeado en colocar el producto semielaborado, listo para hornear, en las perchas de los supermercados.

1.1.2 Obtención de la harina de yuca para el consumo humano:³

El proceso para la obtención de harina de yuca de consumo humano se desarrolla de la siguiente manera:

Cosecha, recepción, pesaje, limpieza y selección.- Se utilizan raíces cosechadas de plantas de más de 8 meses de edad.

³ www.sistemadeinformacióntendientealproducciónagroecológicadelcultivodeyuca.com

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Lavado y descascarado.- Las raíces son lavadas, antes y después del descascarado con agua tratada con cloro en dosis de 28.6 g/m³, y luego puestas sobre un plástico limpio y desinfectado con la misma solución.

Picado.- Se realiza con una máquina picadora tipo Tailandia, la misma que es fabricada por industrias existentes en Manabí, previamente desinfectada con la solución de cloro antes mencionada.

Secado.- Se efectúa en forma natural, utilizando el sistema de bandejas con cargas de 10 kg./m². Los trozos se consideran secos cuando al presionarlos entre los dedos se quiebran fácilmente, o cuando estos rayan sobre el piso en forma similar a una tiza.

Una vez seco (aproximadamente dos días) el picado se llena en sacos y se almacena en la bodega y después se procede a la elaboración de harinas.

Molienda y tamizado.- Para el proceso de molienda se utiliza un molino de martillos. La harina resultante es tamizada lo que permite lograr un producto con la calidad requerida por el mercado, y logrando rendimientos hasta el 80% de harina, en esta forma.

1.2 Aspectos conceptuales

Investigación de mercados:⁴

Investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades del marketing.

Proceso de la investigación de mercados:⁵

⁴ Investigación de Mercados, Naresh K. Malhotra. pág. 7. Cuarta Edición. México. 2004

⁵ Investigación de Mercados, Naresh K. Malhotra. pág. 9. Cuarta Edición. México. 2004

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Conjunto de seis etapas que definen las áreas que se cumplen en la realización de un estudio de mercado. Son definición del problema, elaboración de un método para resolver el problema, elaboración del diseño de la investigación, trabajo de campo, preparación y análisis de datos, y preparación y análisis de datos, y preparación y prestación del informe.

La investigación exploratoria:⁶

“La investigación exploratoria es apropiada en las etapas iniciales del proceso de la toma de decisiones. Usualmente, esta investigación está diseñada para obtener un análisis preliminar a la situación con un mínimo de costo y de tiempo. El diseño de la investigación se caracteriza por la flexibilidad para ser sensible a lo inesperado y descubrir otros puntos de vista no identificados previamente. Se emplean enfoques amplios y versátiles. Estos influyen las fuentes secundarias de información, observación, entrevistas con expertos, entrevistas de grupos con especialistas e historias de casos.”

El producto:⁷

"El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos

⁶ Investigación de Mercados, Kinneary, T. y Taylor, J. pág. 124. Cuarta Edición. México. 1.996

⁷ 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, de P. Bonta y M. Farber, Grupo Editorial Norma, Pág. 37.

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada"

Los Canales de Distribución:⁸

"Son áreas económicas totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido. El canal de distribución representa un sistema interactivo que implica a todos los componentes del mismo: fabricante, intermediario y consumidor. Según sean las etapas de propiedad que recorre el producto o servicio hasta el cliente, así será la denominación del canal.

Psicología del consumidor:⁹

Se entiende por psicología del consumidor a la comprensión y explicación de los factores que influyen en los comportamientos de uso, elección y compras. La psicología del consumidor ha sufrido un notable desarrollo cualitativo: ha ampliado su campo de intervención y siguiendo las tendencias del marketing se ha transformado en una función organizativa de gran importancia, que incluye grandes áreas del funcionamiento empresarial. La psicología por tanto, es un instrumento imprescindible para el desarrollo del marketing moderno.

Estrategia¹⁰

Es el camino que sirve para alcanzar objetivos y metas que se plantea la empresa mediante acciones, destrezas, planificación y habilidades que permitan a la organización desarrollarse en el entorno económico. La estrategia es una herramienta competitiva que a través de decisiones integradoras permiten conseguir un objetivo propuesto.

⁸ Rafael Muñiz, Marketing en el siglo XXI. 2ª Edición, pág. 10.

⁹ Francisco Abascal Roas, Marketing social y ética empresarial, 1ª Edición, Madrid 2005, pág. 2.

¹⁰ www.wikipedia.com/wikipedia.org/wiki/Estrategia-Empresaria

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Muestra¹¹

Es una parte de la población o del universo, que se obtiene o se selecciona de acuerdo a métodos estadísticos y científicos, los que a su vez están relacionados con los objetivos que persiguen las diferentes investigaciones.

Precio¹²

El precio es aquel valor en unidades monetarias que tiene un producto o Servicio.

Publicidad¹³

Es un método eficaz, cuyo objetivo es persuadir al cliente mediante un mensaje publicitario para que tome la decisión de compra de un producto o servicio que la empresa ofrece. Un producto no se puede vender por sí solo, es necesario que la empresa dé a conocer los productos que ofrece a sus clientes.

Competencia:¹⁴

Acerca de la competencia podemos notar lo siguiente: “En términos generales se puede decir que la competencia es la capacidad que tiene una empresa para mantenerse y sobresalir en el mercado.

El empaque:

Si bien es cierto que el producto base es el que satisface las necesidades de los consumidores; también es cierto, que el empaque es muy importante para el producto, toda vez que sirve de instrumento de presentación del producto base¹⁵.

¹¹ Manual INEC pág. 21

¹² www.wikipedia.com/es.wikipedia.org/wiki/mercadotecnia

¹³ www.monografias.com/trabajos11/teopub.shtml

¹⁴ <http://www.scribd.com/doc/7544431/MACROAMBIENTE-EXTERNO>

¹⁵ KOTLER, Philip, Dirección de Marketing, México, 2001

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPITULO II

2.- INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC (www.inec.gov.ec), el cual se considera como una fuente externa; los fideos se ubican entre los 10 productos básicos de la canasta familiar. El consumo de pastas ha aumentado en este año y representan un consumo anual superior a las 60 mil toneladas métricas al año, equivalentes a \$75 millones, los mismos que son movidos por más de 10 marcas. Entre las marcas del país se destacan: Sumesa, Oriental, Doña Petrona, Don Vittorio.

Es fundamental para la Investigación la identificación del problema para ello se recolectó información de fuentes primarias, es decir se realizó entrevistas con expertos que conocen de la elaboración y comercialización de productos de consumo masivo como son las pastas; estas entrevistas fueron realizadas a 10 empresas en la ciudad de Cuenca: Tiendas de abarrotes, restaurantes, panadería y fábrica. (Diseño de la encuesta anexo 1)

TIENDAS DE ABARROTOS:

- Comercial Bolito
- Tienda ubicada en la Mariano Cueva y Lamar
- Tienda de abarrotes Mercedes
- Comercial Vázquez
- Tienda ubicada en Mariano Cueva y Vega Muñoz
- Tienda de abarrotes ubicada en Mariscal Lamar y Miguel Vélez

RESTAURANTES:

- El Colombiano (frente al Parque María Auxiliadora)

PANADERIA:

- Panadería Bachita
- Panadería Isa

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FABRICA:

- Floresca (productora y comercializadora de lácteos)

Resultados de las entrevistas:

- Pudimos observar que las empresas comercializadoras no tienen mucho conocimiento acerca de los beneficios que ofrece la yuca, mientras las empresas productoras como son restaurantes, panaderías y la fábrica Floresca, si conocen de los beneficios que ofrece la yuca como son: Es un buen alimento, es nutritivo, es delicioso, es ideal para deportistas y bueno para la digestión.
- Las empresas productoras han elaborados productos como son: pan de yuca, sopas, tortillas, encebollados, fideos caseros de yuca, coladas; etc.
- Las comercializadoras conocen productos de yuca como son: pan de yuca, las yuquitas (frituras) y el almidón.
- Todos los encuestados conocen que la yuca se cultiva en lugares cálidos

Conclusiones:

Se presentan conclusiones de las entrevistas realizadas a expertos las mismas que no son conclusiones generales es decir se realizaron con el fin de identificar el principal problema de la investigación.

- De acuerdo a los resultados se concluye que no se conoce con exactitud los múltiples beneficios que ofrece la yuca siendo este un aspecto muy importante para la investigación;
- Qué en el mercado si se encuentran productos elaborados a base de la harina de yuca como es el pan de yuca.

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.1.- Definición del problema:

Los fideos largos, cortos y en todas sus formas, se colocan entre los alimentos básicos dentro del hogar ecuatoriano según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

La acogida es similar tanto en la Sierra como en la Costa, con la diferencia que en la primera región se suele comer los fideos de formas cortas (lazos, tornillo, macarrón y otros), mientras que en la segunda, se prefiere los largos como tallarines. No existe un hogar que no tenga una funda de fideos, entre las características que hacen a este carbohidrato está su alto contenido energético.

De acuerdo a los resultados de las entrevistas se observó que no se conoce si tendrá aceptación los fideos y tallarines de yuca en la ciudad de Cuenca, siendo el principal problema a resolver en éste estudio, para lo cual es importante realizar una Investigación de Mercados, en la que se obtenga información confiable y oportuna que sirva para emprender acciones que permitan la inserción del nuevo producto al mercado cuencano.

2.1.1- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

2.1.2 Objetivo general:

1. Conocer el grado de aceptación de los fideos y tallarines de yuca en la ciudad de Cuenca

2.1.3 Objetivos específicos:

2. Conocer las necesidades de los consumidores (posibles clientes)
3. Estudiar el comportamiento de los principales competidores.
4. Conocer los parámetros actuales para posibles planes de acción.

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

OBJETIVO GENERAL:	Conocer el grado de aceptación de los fideos y tallarines de yuca en la ciudad de Cuenca	
OBJETIVOS ESPECIFICOS	NECESIDADES BASICAS DE INFORMACION	FUENTES DE INFORMACION
1. Conocer las necesidades de los consumidores (posibles clientes)	<ul style="list-style-type: none">- Conocer la frecuencia de compra de fideos- Quién decide la compra de los fideos- La cantidad de fideos que consume una familia- Determinar los medios de publicidad más idóneos para llegar a los clientes.	Fuentes primarias: encuestas al consumidor final
2. Estudiar el comportamiento de los principales competidores	<ul style="list-style-type: none">- Conocer la oferta de los fideos- Conocer las marcas más demandadas de fideos.- Conocer la publicidad aplicada	Fuentes primarias: encuestas a las empresas comercializadoras.
3. Conocer los parámetros actuales para posibles panes de acción.	<ul style="list-style-type: none">- Estrategia del producto- Estrategia del precio- Estrategia de distribución- Estrategia de publicidad	Fuentes secundarias: libros, revistas, internet

Elaborado por: autoras

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.2.- Definición de los límites de Investigación

2.2.1.- Aspecto geográfico:

La investigación se realizará en la región Sierra, provincia del Azuay, cantón Cuenca.

Se realizará un censo a las empresas comercializadoras de productos de consumo masivo de la ciudad de Cuenca, y que cuenta con cuarenta y ocho asociados a la fecha de investigación, dato que fue proporcionado por la Cámara de Comercio de Cuenca

2.3.- Definición de las fuentes de información

2.3.1.- Fuentes primarias

Para el trabajo de investigación se utilizarán fuentes primarias como son las encuestas personales, las mismas que se realizarán a los consumidores finales y a los propietarios de las empresas comercializadores en la ciudad de Cuenca; a través de los cuales se obtendrá información acerca de los gustos y preferencias en el consumo de fideos, así mismo proporcionarán datos sobre el producto, promociones y competidores.

Para la aplicación de las encuestas individuales a los objetos de estudio de interés se la realizará en los días más concurridos por los consumidores que son los Jueves, Viernes, Sábado y Domingo; mediante una observación realizada se pudo determinar que más del 90% realiza sus compras en estos días.

2.3.2.- Fuentes secundarias

- Se utilizarán fuentes secundarias externas como es el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos quienes proporcionarán datos sobre el universo en estudio y datos estadísticos de la producción anual de fideos.
- Para estudiar a la competencia se utilizarán fuentes secundarias externas como es la Cámara de Comercio de Cuenca quienes

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

proporcionarán datos sobre el número de empresas comercializadores de productos de consumo masivo.

- Además se tomara información del Banco Central del Ecuador sobre las importaciones de harina de trigo.

2.4.- Elaboración del cuestionario.-

Se elaborará un cuestionario dirigido a los consumidores finales y a los propietarios de las empresas comercializadoras los mismos que contienen preguntas abiertas y de opción múltiple de acuerdo al objetivo de investigación con el fin de levantar la información específica.

DISEÑO DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO AL CONSUMIDOR FINAL (ver anexo 2)

Es de suma importancia especificar la información necesaria en base a los objetivos de la investigación, a continuación exponemos los cuadros que resume dicha información

VARIABLE	DEFINICION	PREGUNTA DE INVESTIGACION	ESCALA
Hábitos de consumo	Motivo de compra	¿Dentro de sus hábitos alimenticios consume fideos? ¿Con qué frecuencia realiza la compra de fideos? ¿Cuántas fundas de fideos compra actualmente? ¿Quién decide la compra de los fideos?	Nominal Nominal De intervalo Nominal
Decisión de compra	Factores que influyen en la decisión de comprar fideos	¿Para Ud. es importante la marca en los fideos? ¿Le agradaría consumir fideos y tallarines de yuca? ¿Qué medios de comunicación utiliza más?	Nominal Nominal Nominal
Plaza	Lugar donde el consumidor compra fideos y tallarines con más frecuencia	¿En donde realiza la compra de fideos?	Nominal
Producto	Características que el consumidor busca en el producto	¿Cuáles de los siguientes factores considera importante al momento de adquirir los fideos? Precio, calidad, guía nutricional, tamaño, sabor.	Ordinal

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

DISEÑO DEL CUESTIONARIO DIRIGIDO A EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO (ver anexo 3)

VARIABLE	DEFINICIÓN	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	ESCALA
Competidores	Líderes en el mercado	¿Ud. comercializa fideos y tallarines? ¿Dentro de sus productos que marca de fideos y tallarines comercializa? ¿Ud. requiere de publicidad para comercializar fideos?	Nominal Nominal Nominal
Clientes	Cuáles son los requisitos para comercializar	¿Con que frecuencia compra fideos y tallarines? ¿Cómo compra los fideos y tallarines? ¿Cuál es la forma de pago? ¿Qué aspectos considera más importante al momento de adquirir los fideos y tallarines?	Nominal Nominal Nominal Ordinal
Nuevo producto	Factibilidad	¿Ud. comercializaría fideos y tallarines de yuca?	Nominal

2.5.- Definición de la extensión de la investigación.-

Para el estudio está claramente identificado el segmento al que va dirigido el producto, y para la investigación se ha considerado el número de familias que habitan en la ciudad de Cuenca (ver anexo 4); además el número de empresas que pertenecen a la Cámara de Comercio de Cuenca por ello no es necesario obtener una muestra, ya que se va a realizar un censo puesto que el universo es pequeño y determinado, por lo tanto no existe error muestral.

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Las empresas encuestadas son las que se detallan a continuación:

Marco muestral

Empresas Comercializadoras

Cámara de Comercio de Cuenca

1	León Castro Rosa María	25	Cedillo Chica Jorge Marcelo
2	Duran Sánchez Víctor Miguel	26	León Zeas Luis Vicente
3	Muñoz Campos Carlos	27	Urgiles Serpa Lilia Victoria
4	Cevallos Cesar Antonio	28	Cabrera Delgado Olga María
5	Molina Orosco David	29	Astudillo Ordoñez Samuel Walter
6	Urgiles Andrade Darío	30	Burbano Arias José Camilo Ing.
7	Cherrez Benjamín E Hijos Cía. Ltda.	31	Borja Pérez Gilbert Benjamín
8	Narváez De Coronel Laura	32	Sacta Niola Julio Cesar
9	Segarra De Fernández Piedad	33	Narváez Ortiz Bertha Piedad
10	Padilla De Padilla Isolina De Jesús	34	Cedillo Chica Gloria Inés
11	Moscoso De Brito Isabel	35	Muy Lucero Segundo Salvador
12	Pacheco Farfán Rubén	36	Sánchez Plasencia Jorge Luis
13	Cedillo Chica Hilda	37	Tapay Morquecho Raúl Gerardo
14	Zea Robles Ariolfo	38	Comisariato Popular Cía. Ltda.
15	Murillo Vintimilla Dalinda	39	Supermercados Unidos S.A.
16	Alvear García Agustín	40	Domínguez Gustavo Manuel
17	Peláez Zapatanga Alberto	41	Tiendas Industriales Asociadas Tía Cía. Ltda.
18	García AVECILLAS Lauro	42	Corporación Favorita C.A.
19	Jimbo De Narváez Olga	43	Supermaxi
20	Campoverde Luis Gerardo	44	Comercial Y Comisariato
21	Arévalo Baculima Jorge	45	Económico Comycomec C.Ltda
22	Corrales Vaca Esther Olimpia	46	Domínguez Narváez Sandra
23	Tello Argudo Fausto	47	Cumanda
24	Mancero Alvarado Roció	48	Super Supmondos Cía. Ltda.
			Merchán Heras Rosa Florencia
			Domínguez Narváez Saida Patricia
			De La Nube
			Coralcentro Supermercados Cía. Ltda.

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.5.1 Cálculo del Tamaño de la Muestra

Según datos proporcionados por el INEC está asciende a 417631; para el cálculo de nuestro estudio se tomará el universo de 83526 familias, se consideró un nivel de confianza de un 95% y reservándonos un margen de error del 5% con el cual obtuvimos una muestra.

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

En donde:

n= tamaño de la muestra

z = nivel de confianza

N = tamaño de la población

p = probabilidades de cumplimiento

q = probabilidades de no cumplimiento

E = error muestral (sesgo)

Desarrollo:

$$n = \frac{(1.96)^2 (83526) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (83526-1) + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = 80218.37 / 209.77$$

$$n = 382.41$$

$$n = 382 \text{ personas}$$

Significa que debemos entrevistas a 382 familias de un universo de 83526 familias, tamaño de muestra que representa un 95% de nivel de confianza y un margen de error aceptable del 5%.

2.6.- Recopilación de la información.-

Para la recopilación de la información se utilizará el muestreo probabilístico. Dentro de este método encontramos el muestreo aleatorio simple que se tomo en consideración para la obtención de la información.

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



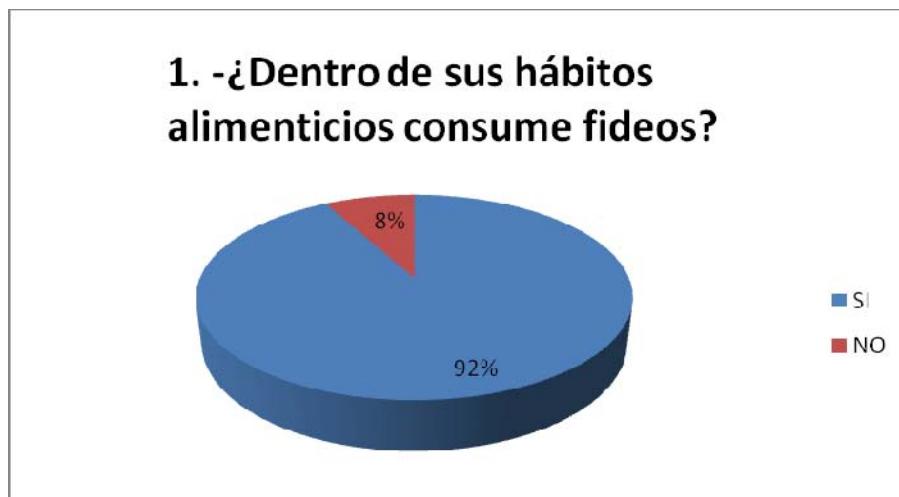
UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.7.- Ordenamiento, tabulación, sistematización e interpretación de resultados

El análisis formal de los resultados pregunta a pregunta, se expone a través de gráficos para visualizar ampliamente el comportamiento del consumidor final. Aplicamos gráficas circulares, todo esto dado el carácter descriptivo del presente estudio.

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CONSUMO DE FIDEOS

1. -¿Dentro de sus hábitos alimenticios consume fideos?		
ESCALA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Si	92%	351
No	8%	31
TOTAL	100%	382



Fuente: Encuesta, dirigidas al consumidor final.
Elaborado por: las autoras

Según los resultados de las encuestas realizadas se puede observar que la mayoría de cuencanos si consumen fideos y tallarines.

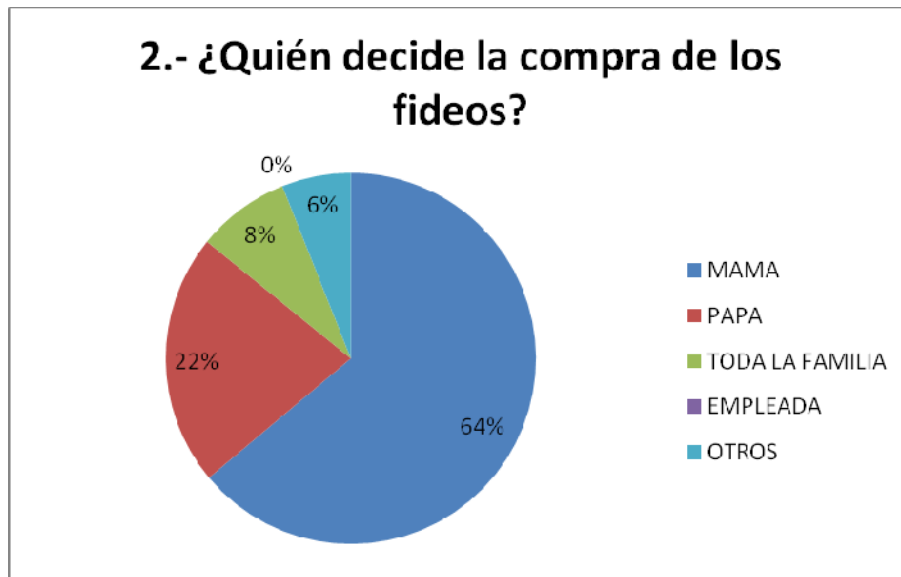
AUTORES:
MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

DECISIÓN DE COMPRA.

2.- ¿Quién decide la compra de los fideos?		
ESCALA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
MAMA	64%	244
PAPA	22%	84
TODA LA FAMILIA	8%	31
EMPLEADA	0%	0
OTROS	6%	23
TOTAL	100%	382



Fuente: Encuesta, dirigidas al consumidor final.
Elaborado por: las autoras

Para la mayoría de los encuestados la decisión de compra es tomada por “mamá” y “papá” los mismos que sumados alcanzan el 86% de la muestra.

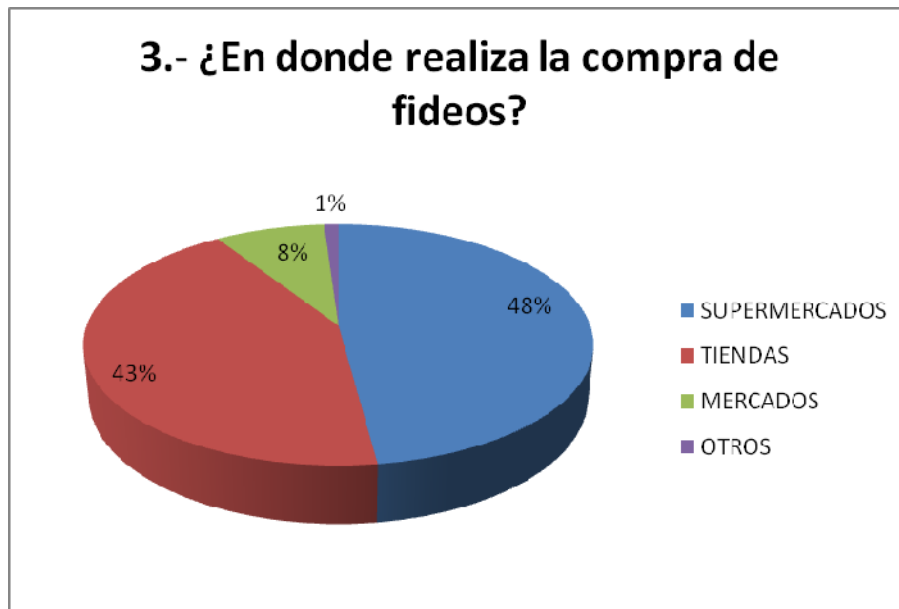
AUTORES:
MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

LUGAR DE COMPRA

3.- ¿En donde realiza la compra de fideos?		
ESCALA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
SUPERMERCADOS	48%	183
TIENDAS	43%	164
MERCADOS	8%	31
OTROS	1%	4
TOTAL	100%	382



Fuente: Encuesta, dirigidas al consumidor final.

Elaborado por: las autoras

Según los resultados de la investigación muestran que los lugares de compra preferidos por los consumidores, son los supermercados; mientras que con un 52% están en tiendas, en mercados y otros lugares.

AUTORES:

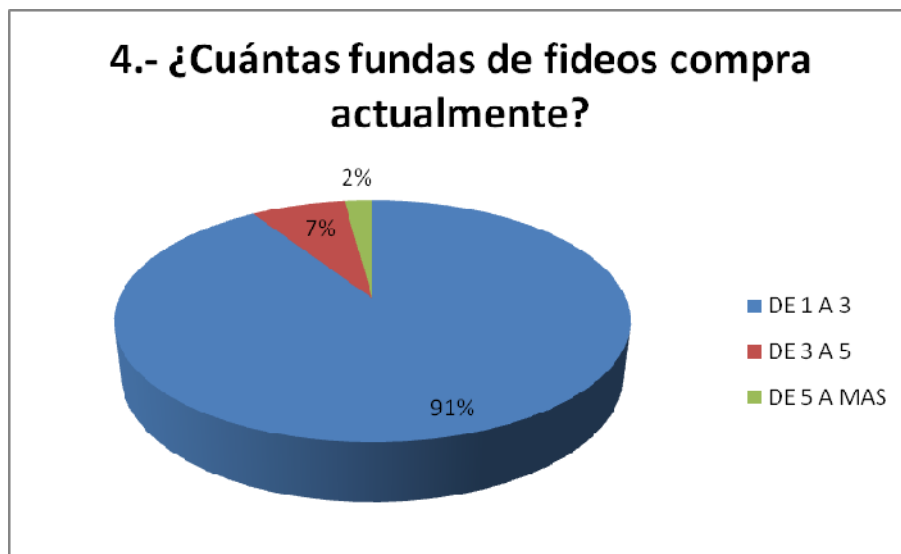
MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CANTIDAD DE FIDEOS QUE CONSUME UNA FAMILIA

4.- ¿Cuántas fundas de fideos compra actualmente?		
ESCALA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
DE 1 A 3	91%	347
DE 3 A 5	7%	27
DE 5 A MAS	2%	8
TOTAL	100%	382



Fuente: Encuesta, dirigidas al consumidor final.

Elaborado por: las autoras

La mayor parte de las familias generalmente adquieren de una a tres fundas de fideos cuando realizan las compras y en un porcentaje menor adquieren más de tres fundas cuando realizan las compras.

AUTORES:

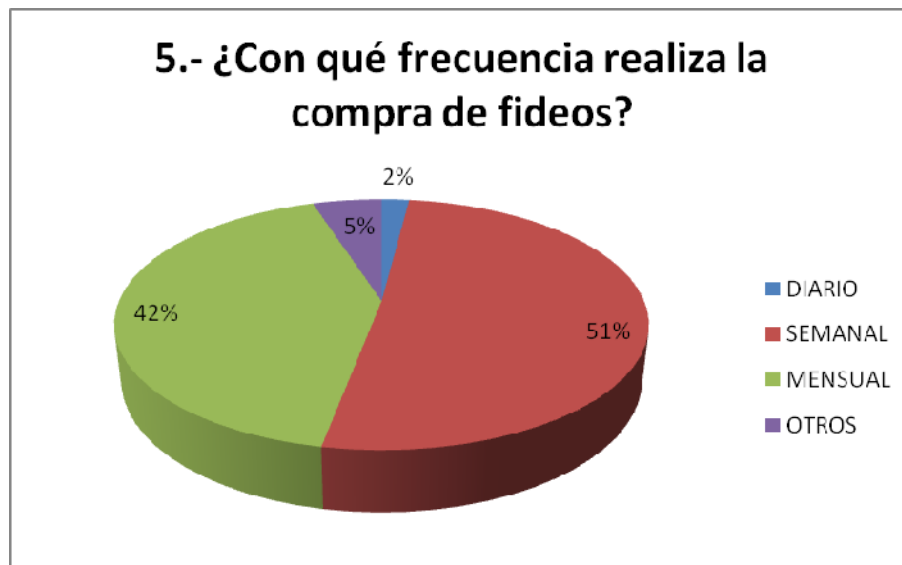
MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FRECUENCIA DE COMPRA DE LOS FIDEOS

5.- ¿Con qué frecuencia realiza la compra de fideos?		
ESCALA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
DIARIO	2%	8
SEMANTAL	51%	195
MENSUAL	42%	160
OTROS	5%	19
TOTAL	100%	382



Fuente: Encuesta, dirigidas al consumidor final.
Elaborado por: las autoras

Las familias que realizan las compras cada semana representan más de la mitad de la muestra.

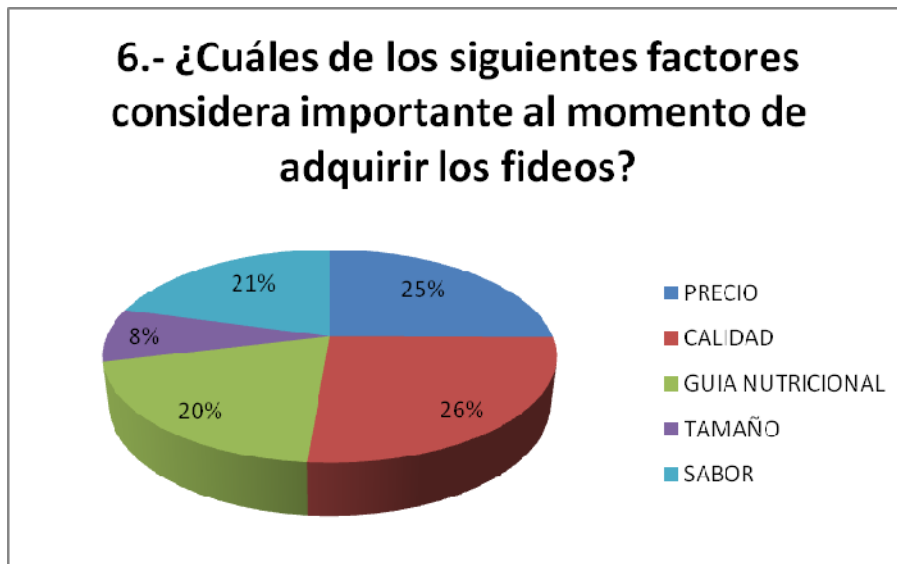
AUTORES:
MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACTORES QUE CONSIDERAN IMPORTANTE AL MOMENTO DE LA COMPRA

6.- ¿Cuáles de los siguientes factores considera importante al momento de adquirir los fideos?		
ESCALA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
PRECIO	25%	96
CALIDAD	26%	100
GUIA NUTRICIONAL	20%	76
TAMAÑO	8%	31
SABOR	21%	79
TOTAL	100%	382



Fuente: Encuesta, dirigidas al consumidor final.

Elaborado por: las autoras

Los factores que los encuestados consideran importante al momento de adquirir los fideos se encuentran la calidad, seguido del factor precio.

AUTORES:

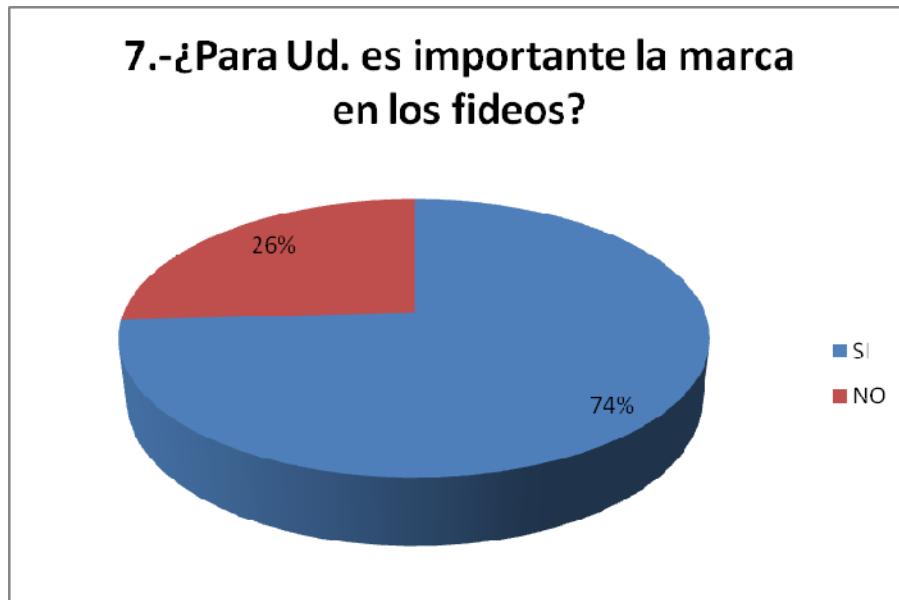
MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

IMPORTANCIA DE LA MARCA EN LOS FIDEOS

7.- ¿Para Ud. es importante la marca en los fideos?		
ESCALA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
SI	74%	283
NO	26%	99
TOTAL	100%	382



Fuente: Encuesta, dirigidas al consumidor final.

Elaborado por: las autoras

La gran mayoría de cuencanos consideran importante la marca en los fideos; mientras que en un porcentaje menor no consideran la marca.

AUTORES:

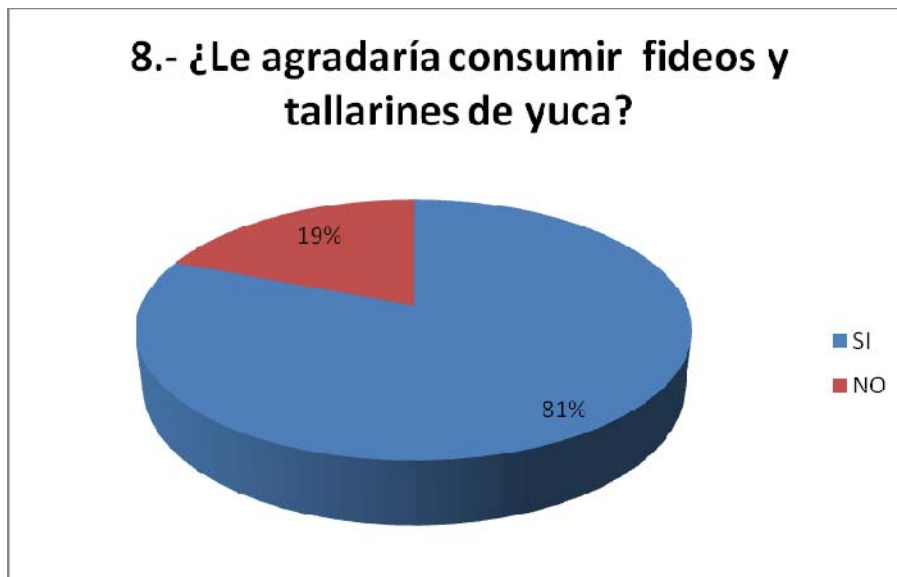
MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CONSUMIDORES FRENTE AL NUEVO PRODUCTO

8.- ¿Le agradaría consumir fideos y tallarines de yuca?		
ESCALA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
SI	81%	309
NO	19%	73
TOTAL	100%	382



Fuente: Encuesta, dirigidas al consumidor final.
Elaborado por: las autoras

De acuerdo a la investigación a la mayoría de los encuestados les agradaría consumir fideos y tallarines de yuca. Siendo este un aspecto positivo para la investigación.

AUTORES:
MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA

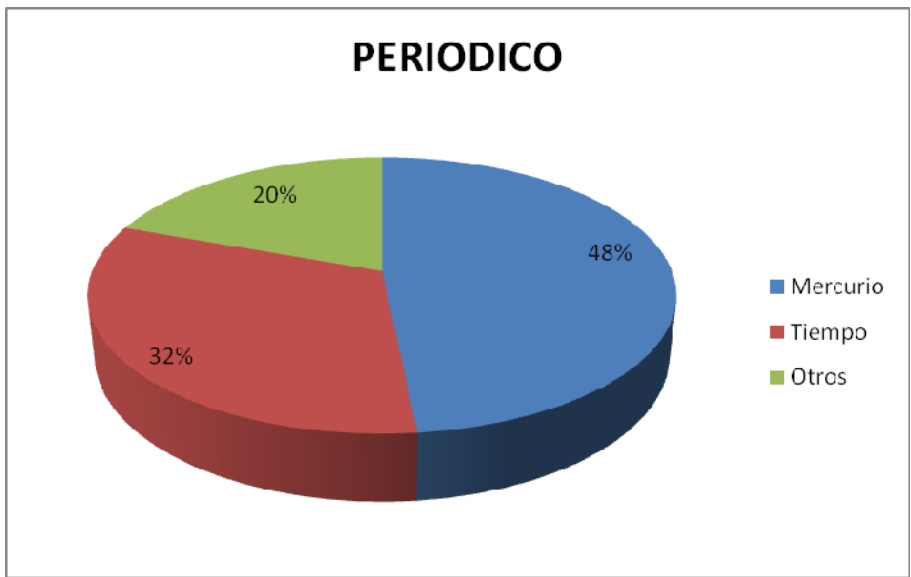


UNIVERSIDAD DE CUENCA

MEDIOS DE COMUNICACIÓN MAS UTILIZADOS

9.- ¿Qué medios de comunicación utiliza más?

PERIODICO		
ESCALA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Mercurio	48%	286
Tiempo	32%	190
Otros	19%	115
TOTAL	100%	591



Fuente: Encuesta, dirigidas al consumidor final.

Elaborado por: las autoras

El diario que más utilizan los consumidores para mantenerse informados es el Mercurio.

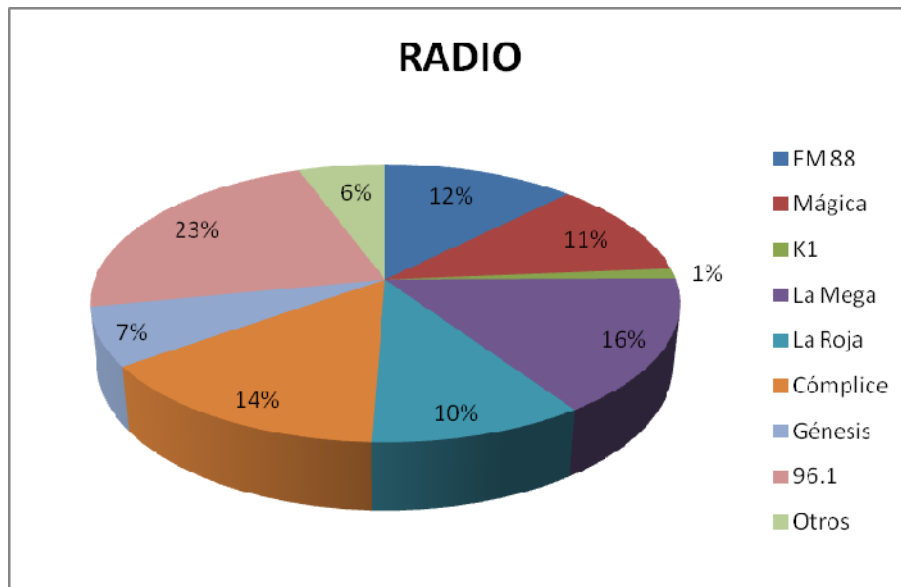
AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

RADIO		
ESCALA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
FM 88	12%	211
Mágica	11%	191
K1	1%	20
La Mega	16%	266
La Roja	10%	171
Cómplice	14%	246
Génesis	7%	115
96.1	23%	382
Otros	6%	95
TOTAL	100%	1697



Fuente: Encuesta, dirigidas al consumidor final.
Elaborado por: las autoras

La emisora preferida por los consumidores es 96.1, le sigue en un 16% La Mega, en un 14% Cómplice, y con un 47% FM 88, Mágica, La Roja, Génesis, K1 y otras emisoras.

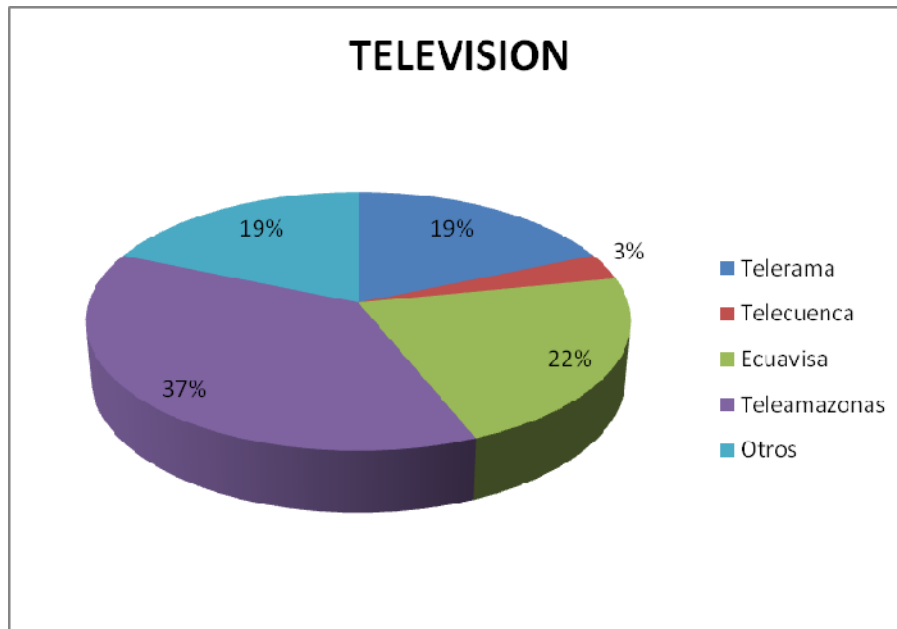
AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

TELEVISION		
ESCALA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Telerama	0,19	115
Telecuenca	0,03	20
Ecuavisa	0,22	136
Teleamazonas	0,38	232
Otros	0,19	115
TOTAL	1,00	618



Fuente: Encuesta, dirigidas al consumidor final.

Elaborado por: las autoras

Los consumidores también se mantienen informados mediante la televisión y los canales de su preferencia toman el siguiente orden: Teleamazonas, Ecuavisa y el 41% restante están Telerama, otros canales y Telecuenca.

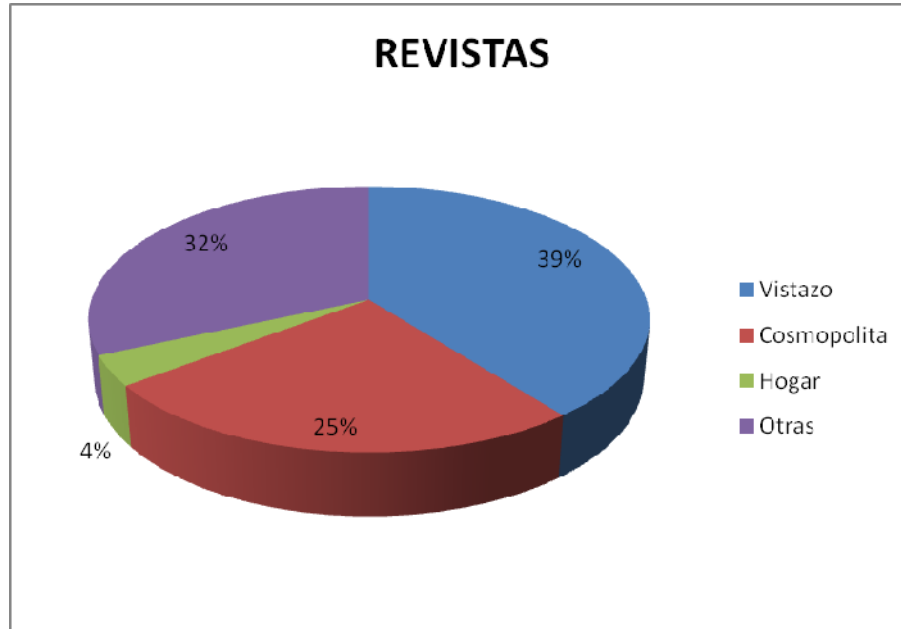
AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

REVISTAS		
ESCALA	PORCENTAJE	FRECUENCIA
Vistazo	0,39	212
Cosmopolita	0,25	136
Hogar	0,04	20
Otras	0,32	170
TOTAL	1,00	538



Fuente: Encuesta, dirigidas al consumidor final.

Elaborado por: las autoras

Las revistas que los consumidores prefieren leer es Vistazo.

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.7.1.- CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADO REALIZADA A LOS CONSUMIDORES

De acuerdo a la investigación de mercado realizada y una vez interpretada y analizada la información, se ha podido determinar lo siguiente:

- En base a las encuestas realizadas en la ciudad de Cuenca, se concluye que el 92% de la muestra, dentro de sus hábitos alimenticios consumen fideos.
- Se conoce que en un 64% la decisión de compra la toma “mamá”, y con un 22% elige “papá”.
- El 48% de las familias prefieren realizar las compras en los supermercados y el 43% realizan sus compras en tiendas.
- El consumo de los fideos se lo realiza semanalmente con un 51%, mensual 42%, otros 5% y diario 2%. Así mismo el número de fundas que actualmente compran las familias están entre 1 a 3 fundas con el 91%.
- Los encuestados que consideran importante el sabor del producto son el 89%.
- Observamos que el factor más importante que consideran los consumidores al momento de adquirir fideos, es la calidad con un 26% y el precio con un 25%.
- Cabe indicar que el 74% de las personas consideran importante la marca en los fideos.
- Los medios de comunicación que prefieren los consumidores esta con el 48% diario el Mercurio, con el 23% la emisora 96.1, mediante la televisión prefieren el canal Teleamazonas con el 38% y la revista más leída por el consumidor en un 39% es Vistazo.

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Según la investigación realizada la mayor parte de los encuestados si consumirían fideos y tallarines de yuca esto es un 81%. Por lo esperamos que nuestro producto tendrá gran aceptación en el mercado cuencano.

2.7.2.- RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADO REALIZADA A LOS CONSUMIDORES

- Se recomienda introducir los fideos y tallarines de yuca en el mercado cuencano debido a la aceptación que han tenido.
- Realizar un plan de comunicación que vaya dirigido principalmente a los jefes de hogar ya que son quienes deciden la compra.
- Implementar planes de promoción, descuentos, premios, rebajas acorde al presupuesto, esto con el fin de incentivar la compra del nuevo producto.
- La publicidad para el ámbito local se la debe realizar a través de los medios de comunicación con mayor aceptación en la ciudad de Cuenca, como son: 96.1, Diario Mercurio, en la televisión por el canal Teleamazonas, Revista Vistazo, todo esto se lo realizaría siempre y cuando podamos cubrir sus costos.

2.8.- INVESTIGACION DE MERCADO DIRIGIDO A LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS MASIVOS.

A continuación se presentan los resultados cuantitativos obtenidos en la investigación de campo, la cual fue realizada para determinar las empresas líderes en la venta de fideos y tallarines, el margen de ganancia, la publicidad aplicada, volumen de cada pedido.

Para esta investigación hemos tomado un listado de la Cámara de Comercio de Cuenca, empresas que tienen como actividad la comercialización de productos

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

de primera necesidad.

El método que aplicaremos en esta investigación será un censo a las empresas comercializadoras. El cuestionario para la investigación estará elaborado en base a los objetivos de la investigación.

2.8.1.- La población objetivo:

Son empresas que están afiliadas a la Cámara de Comercio de Cuenca

2.8.2.- Ordenamiento, Tabulación, la sistematización e interpretación de resultados.

Análisis formal de los resultados, pregunta a pregunta realizada a las 48 empresas, de las cuales 46 son las que comercializan los fideos y tallarines en la ciudad de Cuenca y dos de las empresas ya no comercializan. Se expone a través de gráficos para visualizar ampliamente el comportamiento de nuestros competidores.

De acuerdo a las 48 empresas encuestadas obtuvimos los siguientes resultados:

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA

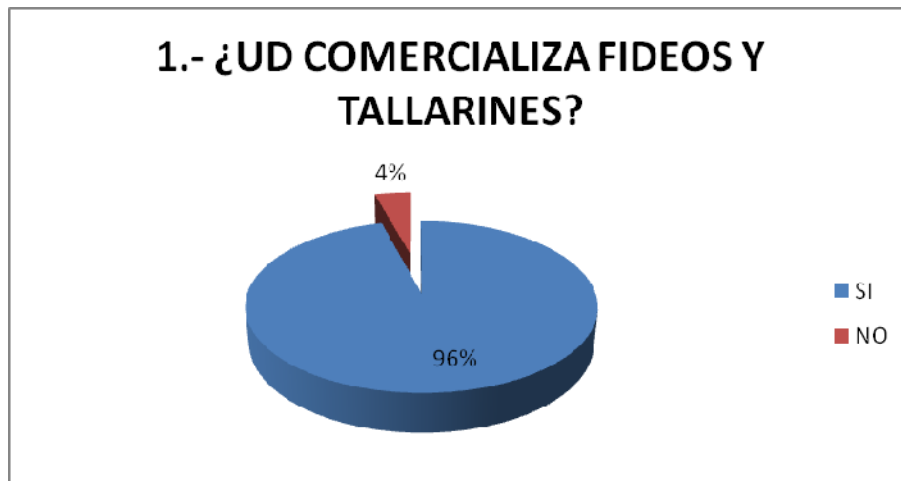


UNIVERSIDAD DE CUENCA

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN REALIZADA A LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS

COMERCIALIZACIÓN DE LOS FIDEOS Y TALLARINES.

1.- ¿UD COMERCIALIZA FIDEOS Y TALLARINES?		
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTANJE
SI	46	96%
NO	2	4%
TOTAL	48	1



Fuente: Encuesta, dirigida a empresas que comercializan fideos.
Elaborado por: las autoras

En el mercado cuencano la gran mayoría de empresas que comercializan productos de primera necesidad, vende fideos y tallarines por lo cual es de consumo masivo.

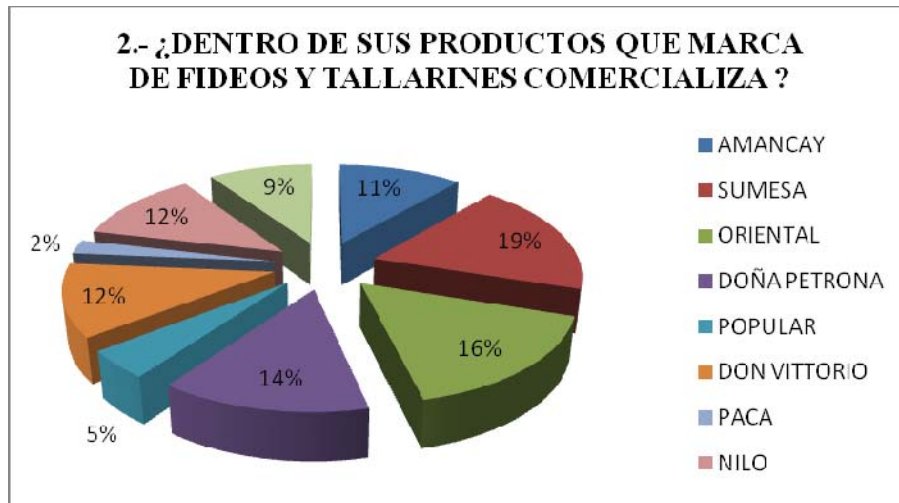
AUTORES:
MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

MARCAS DE FIDEOS Y TALLARINES

2.- ¿DENTRO DE SUS PRODUCTOS QUE MARCA DE FIDEOS Y TALLARINES COMERCIALIZA?		
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTANJE
AMANCAY	25	11%
SUMESA	41	19%
ORIENTAL	36	16%
DOÑA PETRONA	30	14%
POPULAR	10	5%
DON VITTORIO	26	12%
PACA	5	2%
NILO	26	12%
OTROS	21	10%
TOTAL	220	1



Fuente: Encuesta, dirigida a empresas que comercializan fideos.
Elaborado por: las autoras

AUTORES:
MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Como se puede observar en el gráfico que las marcas más demandadas son Sumesa, Oriental y Doña Petrona. Los cuáles son nuestros principales competidores.

Análisis de las tres marcas que más son demandadas por los consumidores, según la investigación realizada:

SUMESA:

Sumesa S.A. fue fundada en 1973 en la ciudad de Guayaquil con el objetivo de elaborar alimentos de calidad a un precio justo para los consumidores. Sumesa ha tenido un crecimiento sostenido, consolidándose como un grupo industrial que se especializa en la elaboración de productos alimenticios, jugos y bebidas refrescantes.

En la ciudad de Cuenca encontramos los fideos y tallarines Sumesa que es uno de los líderes en ventas en el mercado, están elaborados con sémola de trigo durum y harina de trigo especial. Únicos enriquecidos con Creciplus mezcla de 7 vitaminas y calcio, constituyendo un excelente complemento en la alimentación familiar. Los podemos encontrar en diferentes modelos como son: codo, codito, tornillo, espagueti, lazo Pequeño, lazo Mediano.¹⁶

ORIENTAL:

Wilson Kung Pik León Lee, un asiático de 48 años de edad que instalado en el país desde hace 24 años, se dedicó a captar el mercado de los fideos chinos, con la fábrica de fideos Oriental. El grupo de empresas "Oriental" se considera líder en la venta de fideos precocidos y el primero en exportarlos.

Competencia de Oriental.

La Industria Alimenticia Oriental compite con marcas de países andinos y europeas como Grand Italia Maglatelle.

¹⁶ <http://www.expreso.ec/ediciones/2009/11/03/economia/las-marcas-se-valoran-para-acceder-al-mercado-bursatil/default.asp?fecha=2009/11/03>

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

En Ecuador, con Sumesa, Doña Petrona y La Universal, en Colombia con Mamá Dermi y Pasta Fina.(AHI)

Productos que ofrece.

En esta línea presentan fideos elaborados con vegetales. Las ofertas implican varios sabores: remolacha, zanahoria, espinaca, tomate y huevo. Para los apurados está el "rapidito", y hay uno dietético elaborado con arroz. En harinas, "Vita Soya", "Banaleche", "Harina de Plátano Oriental", "Sabrosita" y "Maicena Oriental", pertenecen al grupo de León. Sus condimentos se especializan en salsas y polvos de todo tipo: china de soya, ají picante, chimichurri, sazónador ajimeí cheng.

Su estrategia de marketing en el mercado nacional, es asociar la salud con la alimentación. En esta línea presentan fideos elaborados con vegetales. Las ofertas implican varios sabores: remolacha, zanahoria, espinaca, tomate y huevo. Para los apurados está el "rapidito", y hay uno dietético elaborado con arroz.

Sus condimentos se especializan en salsas y polvos de todo tipo: china de soya, ají picante, chimichurri, sazónador ajimeí cheng.

Lo importante para León Lee, es que los fideos que produce su fábrica no necesitan publicidad para vender. El consumidor se encarga de promocionarlos sin costo adicional.¹⁷

Tecnología

La tecnología que se utiliza es netamente de origen chino y la mano de obra ciento por ciento ecuatorianas.

DOÑA PETRONA:

Ecuatoriana de Alimentos, fue fundada el 3 de Octubre de 1.971 en la ciudad de Guayaquil - Ecuador, cristalizando un sueño de su mentalizador, Don Carlos X. Jaramillo Miranda.

¹⁷ DIARIO HOY (P.5-C) Hora GMT: // - 19:00 Ciudad Quito

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Desde entonces se ha caracterizado por ser una empresa líder e innovadora en el mercado Ecuatoriano de Pastas Alimenticias.

Planta

Poseemos una moderna infraestructura instalada en una extensión de 10.500 m². en el sector industrial más importante de la ciudad de Guayaquil. Desde entonces se ha caracterizado por ser una empresa líder e innovadora en el mercado Ecuatoriano de Pastas Alimenticias.

Hoy su planta se encuentra ubicada en el sector industrial más importante de esta ciudad, sobre un área de terreno de 10.500 m² y con 7.500 m² de construcción.

Productos

Productos en el área de pasta corta



Alfabeto



Codo



Conchita



Lazo 900



Lazo Mediano



Macarrón



Pluma



Tirabuzón



Margarita

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Productos en el área de pasta larga.



Spaghetti "Giova"



Tallarin Amarillo



Cabello Amarillo



Spaghetti Grova

Tecnología

La empresa en la actualidad cuenta con dos líneas de producción de alta capacidad, para la elaboración de pastas largas y cortas, completamente computarizadas. La capacidad total de producción es de 37.000 toneladas al año, siendo la planta de pastas de mayor producción en el país.

La empresa tiene una infraestructura de punta para sus requerimientos de materia prima y producto terminado como: silos y sistemas computarizados de alimentación de harina, calderos, enfriadores, empaquetadoras y silos computarizados de recepción del producto terminado, considerando todo esto como una ventaja competitiva.

La procedencia de la maquinaria es de origen italiano. Siendo Italia el primer fabricante de maquinarias para pastas en el mundo.

Beneficios

La pasta de trigo duro es un producto muy noble, que se obtiene de la parte más rica en alimentos y proteínas del corazón del trigo duro. Este trigo proviene de los campos más extensos y fértiles del mundo que están en Estados Unidos de América.¹⁸

¹⁸ <http://www.dpetrona.com/Beneficios.html>

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Estas son las marcas de fideos y tallarines, que tienen mayor aceptación por los consumidores, lo que significa que son nuestros competidores.

GANANCIAS DE LAS EMPRESAS.

3.- ¿LA OBTENCION DE LA GANANCIA DESDE SU OPTICA ES?		
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTANJE
MUY BUENA		0%
BUENA	30	65%
MALA	16	35%
PESIMA	0	0%
TOTAL	46	100%



Fuente: Encuesta, dirigida a empresas que comercializan fideos.
Elaborado por: las autoras

El margen de ganancia para las empresas comercializadoras no son llamativas; lo comercializan por que sus clientes lo demandan.

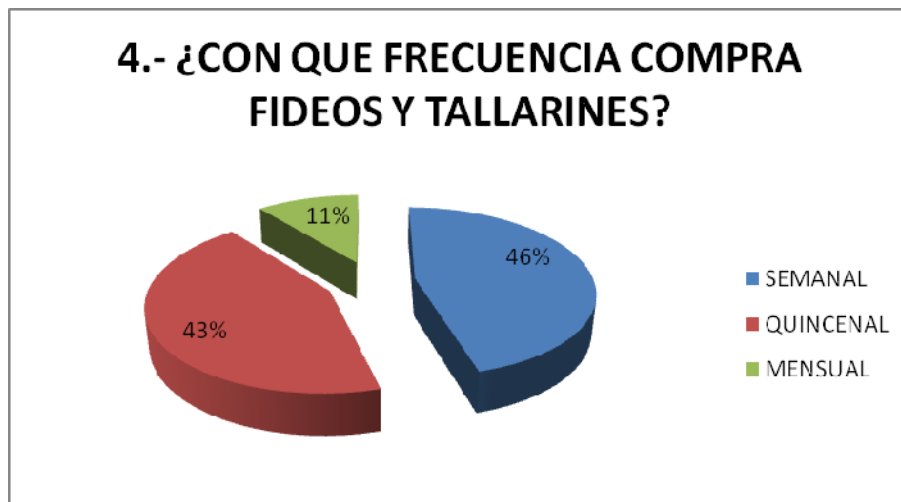
AUTORES:
MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FRECUENCIA DE COMPRA DE LOS FIDEOS Y TALLARINES.

4.- ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRA FIDEOS Y TALLARINES?		
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTANJE
SEMANTAL	21	46%
QUINCENAL	20	43%
MENSUAL	5	11%
TOTAL	46	100%



Fuente: Encuesta, dirigida a empresas que comercializan fideos.
Elaborado por: las autoras

Nos indica que la mayor frecuencia de compra es semanal por lo que existe una grán demanda de fideos y tallarines por parte de los consumidores lo que incita a incrementar la oferta.

AUTORES:

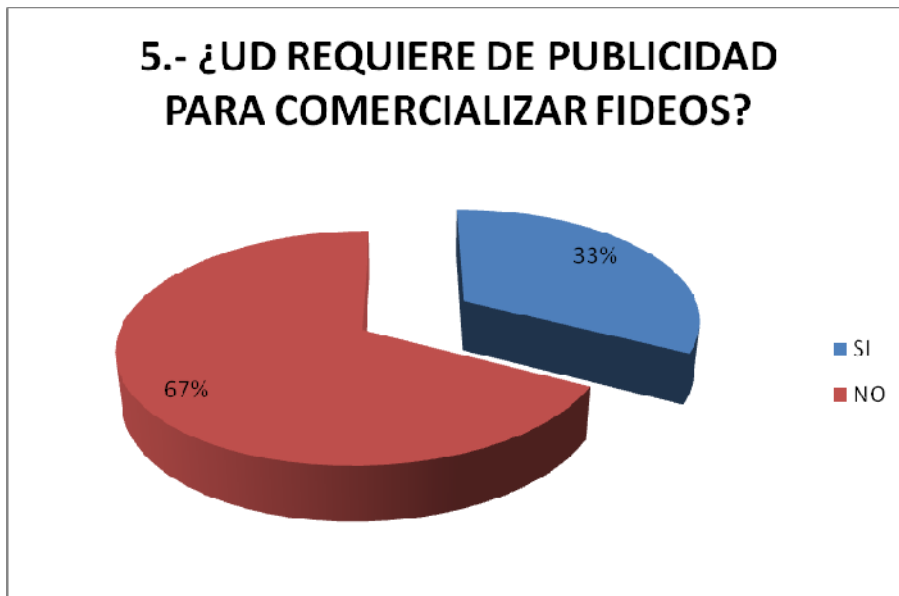
MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

PUBLICIDAD PARA LA COMERCIALIZACION DE LOS FIDEOS Y TALLARINES.

5.- ¿UD REQUIERE DE PUBLICIDAD PARA COMERCIALIZAR FIDEOS?		
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTANJE
SI	15	33%
NO	31	67%
TOTAL	46	100%



Fuente: Encuesta, dirigida a empresas que comercializan fideos.
Elaborado por: las autoras

Mediante la encuesta, analizamos que los fideos y tallarines no necesitan hacer una publicidad agresiva a las empresas que venden estos productos al

AUTORES:
MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

consumidor final, ya que es un producto de primera necesidad que el consumidor lo pide.

La publicidad que nuestros competidores realizan es dirigido a los consumidores finales, con el objetivo de tener la marca de los fideos en la mente de consumidor.

SUMESA

La empresa Sumesa S.A. está dando un giro significativo en su comunicación hacia sus usuarios finales mediante tecnologías Web como es el facebook.¹⁹

ORIENTAL

Lo importante para el grupo Oriental, es que los fideos que produce su fábrica no necesitan publicidad para vender. El consumidor se encarga de promocionarlos sin costo adicional.

DOÑA PETRONA

La marca esta en la mente de los consumidores lo que no necesitan de una publicidad agresiva.

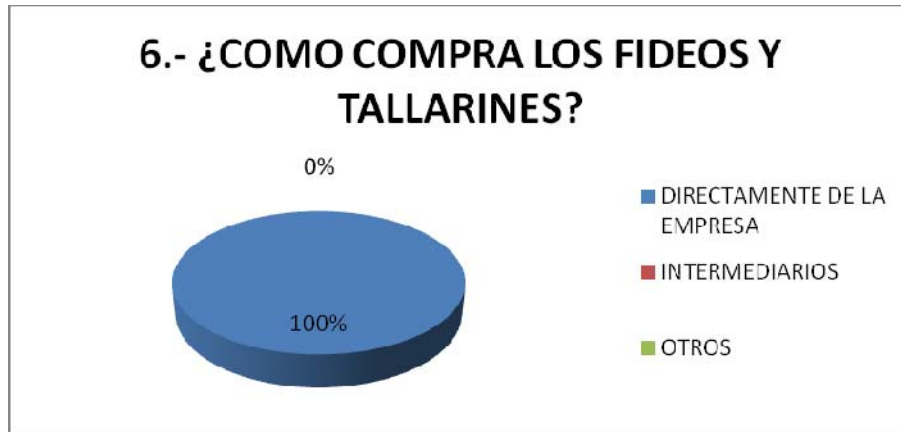
OBTENCION DE LOS FIDEOS Y TALLARINES.

6.- ¿COMO COMPRA LOS FIDEOS Y TALLARINES?		
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTANJE
DIRECTAMENTE DE LA EMPRESA	46	100%
INTERMEDIARIOS	0	0%
OTROS	0	0%
TOTAL	46	1

¹⁹ <http://blog.geeks.com.ec/tag/productos-sumesa>

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



Fuente: Encuesta, dirigida a empresas que comercializan fideos.
Elaborado por: las autoras

Todas las empresas en las encuestas dicen que la obtención de los fideos y tallarines, hacen directamente de las empresas que lo producen mediante agentes vendedores que son personal de las fábricas.

Distribución de Oriental.- La fábrica tiene varias oficinas de comercialización en distintas ciudades como son: Guayaquil, Quito, Ambato, Cuenca, Tulcán y Portoviejo; y una red de distribuidoras para situar sus productos alimenticios.²⁰

Distribución del producto de Doña Petrona.

La estructura de distribución y venta está dirigida directamente a los puntos de ventas en las principales provincias del Ecuador.

²⁰ <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/fideos-oriental-busca-nuevos-mercados-en-la-region-andina-105918-105918.html>



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACTIBILIDAD DE COMERCIALIZACIÓN DE FIDEOS Y TALLARINES DE YUCA

7.- ¿UD COMERCIALIZARIA FIDEOS Y TALLARINES DE YUCA?		
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	42	91%
NO	4	9%
TOTAL	46	100%



Fuente: Encuesta, dirigida a empresas que comercializan fideos.
Elaborado por: las autoras

Lo que nos indica que si es factible la comercialización de los fideos y tallarines de la harina de la yuca.

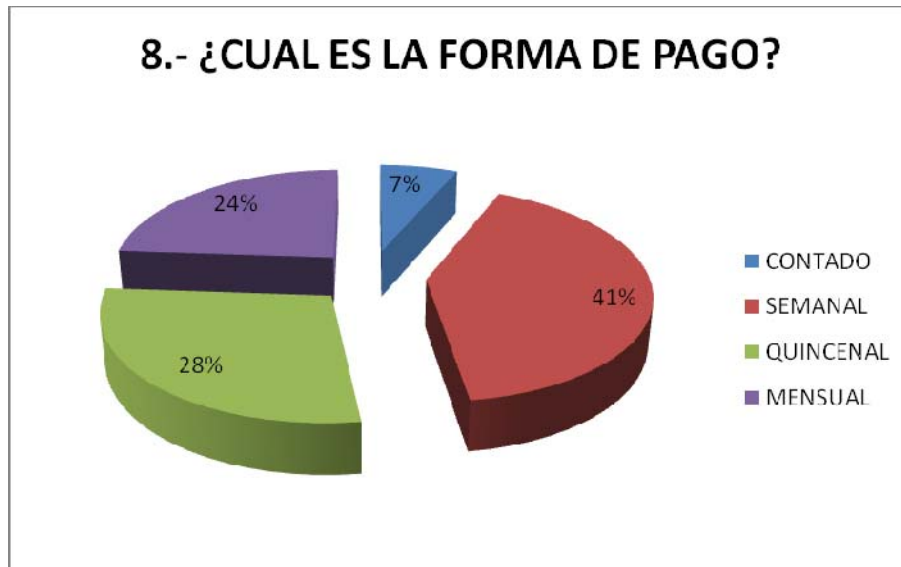
AUTORES:
MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FORMA DE PAGO.

8.- ¿CUAL ES LA FORMA DE PAGO?		
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONTADO	3	7%
SEMANTAL	19	41%
QUINCENAL	13	28%
MENSUAL	11	24%
TOTAL	46	100%



Fuente: Encuesta, dirigida a empresas que comercializan fideos.
Elaborado por: las autoras

Por lo general la mercadería es dejada para su comercialización a crédito dependiendo del volumen del pedido.

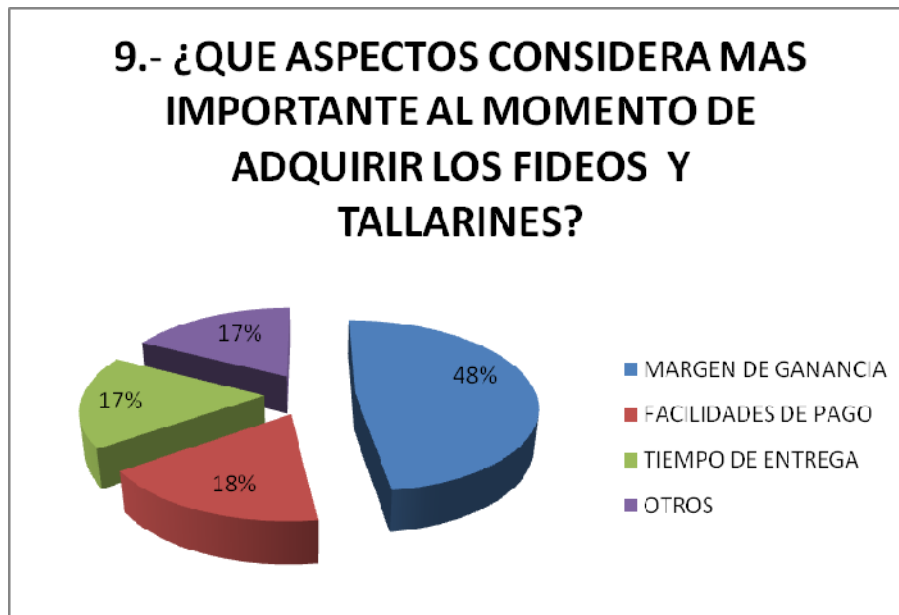
AUTORES:
MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ASPECTOS IMPORTANTES AL MOMENTO DE ADQUIRIR LOS FIDEOS Y TALLARINES.

9.- ¿QUE ASPECTOS CONSIDERA MAS IMPORTANTE AL MOMENTO DE ADQUIRIR LOS FIDEOS Y TALLARINES?		
ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MARGEN DE GANANCIA	22	48%
FACILIDADES DE PAGO	8	17%
TIEMPO DE ENTREGA	8	17%
OTROS	8	17%
TOTAL	46	100%



Fuente: Encuesta, dirigida a empresas que comercializan fideos.
Elaborado por: las autoras

Para los comercializadores lo que les motiva es el margen de ganancia y la facilidad de pago.

AUTORES:
MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.8.3.- CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADO REALIZADA A LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS.

- Al concluir la presente investigación de mercado a las empresas que comercializan fideos y tallarines, en la ciudad de Cuenca se determina las siguientes conclusiones:
- En la ciudad de Cuenca el 96% de empresas comercializan fideos y tallarines debido a que sus clientes lo piden en las diferentes marcas de acuerdo a sus gustos.
- De acuerdo a la investigación de mercados se conoce las principales marcas de fideos y tallarines más vendidas por las empresas comercializadoras que son: Sumesa con un 19%, Oriental con 16% y Doña Petrona con el 14% siendo las tres marcas más demandadas por los consumidores finales.
- Las empresas que comercializan los fideos y tallarines no tienen un margen de ganancia adecuada lo califican en un 65% como buena.
- Además con los datos obtenidos se ha determinado que el 67% de las empresas no necesita de publicidad para vender los fideos.
- Las fábricas son las encargadas de entregar los productos directamente a las empresas que los comercializan, por medio de agentes vendedores, que es personal de las fábricas.
- La forma de pago para las empresas depende del volumen del pedido. En un 41% el pago es semanal.
- Las empresas comercializadoras si aceptan comercializar los fideos y tallarines de yuca en un 91%. Lo que hace factible la realización de esta investigación de mercado.

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

2.8.4.- RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACION DE MERCADO REALIZADA A LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS.

De acuerdo a la investigación de mercados realizada en la ciudad de Cuenca para conocer la aceptación de los fideos y tallarines de yuca, se recomienda:

- Implementar el proyecto ya que la investigación realizada es favorable obteniendo como resultado la aceptación de los fideos y tallarines de yuca.
- Se recomienda realizar estudios para la obtención de la marca para los fideos y tallarines de yuca.
- Incentivar a las empresas comercializadoras con un margen de ganancia aceptable, para que ayuden a promocionar el nuevo producto y recomienden a los consumidores.
- Se recomienda procesar los fideos y tallarines de yuca en varias formas y modelos para que el producto se llamativo.
- Conocer las fuerzas competitivas de este tipo de negocios, y como estas afectaran a la empresa.
- Analizar el entorno que nos puede permitir aprovechar oportunidades, y prevenir amenazas con anticipación.
- Emplear las políticas de cobro adecuadas para las empresas comercializadoras y para la empresa productora.
- Se recomienda una distribución eficiente del producto a las empresas comercializadoras a tiempo y en buen estado
- Tener presente las variaciones económicas que afectan constantemente el poder adquisitivo de los consumidores y como percibiría el consumidor el producto nuevo, en que tipo de competencia nos encontramos, que restricciones políticas, legales y económicas debemos afrontar en un mercado.
- Conocer las fuerzas competitivas de este tipo de negocios, y como estas afectaran a la empresa.

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPITULO III

PLANES DE ACCIÓN PARA EL NUEVO PRODUCTO

Se realizó 382 encuestas en forma aleatoria a las personas que concurrían a realizar las compras en lugares ubicados estratégicamente; además se encuestó a 48 empresas como son: tiendas de abarrotes, supermercados y comisariatos; con esta investigación se buscaba conocer el grado de aceptación del nuevo producto “fideos y tallarines de yuca” y se pudo verificar la aceptación de dicho producto, en este capítulo procedemos a conocer posibles planes de acción para una mejor inserción en el mercado.

3.1.- Estrategias básicas de desarrollo.

Las Estrategias Básicas de Desarrollo representadas por el “Liderazgo en Precios” y “Estrategia de Diferenciación”.

Ventajas competitivas que posee nuestro producto:

- **Producto novedoso:**

Debido a que no se encuentran en el mercado cuencano fideos elaborados con la harina de yuca.

- **Más nutritivo:**

La yuca es muy rica en hidratos de carbono, por lo que el aporte calórico es considerable. Entre su aporte en nutrientes, destaca la presencia de vitamina C, B2, B6, magnesio, hierro, calcio y potasio. Nuestro producto está elaborado a base de la harina de yuca por lo cual, colabora a reducir niveles de colesterol y de hipertensión.²¹

3.1.1.- Estrategia en liderazgo en precios bajos.-

Los fideos y tallarines de yuca son líderes en precios bajos debido a la sustitución parcial de harina de yuca siendo esta más económica que la harina de trigo.

²¹ <http://www.nutridieta.com/que-es-la-yuca/>

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

La yuca es de fácil adquisición en el país debido a que no requiere de mayor inversión para su cultivo, no se necesita de un suelo fértil ni de tecnología avanzada dando como resultado una mayor oferta del producto.

Existen varios proveedores de harina de yuca en el Ecuador. Además se puede conseguir en países cercanos como es Colombia y Perú.

3.1.2.- Estrategia de diferenciación.-

Nuestro producto se diferencia del resto de fideos debido a que esta elaborado con harina de yuca beneficiando así a una sociedad preocupada por la buena salud y nutrición.

3.2.- PLANES DE ACCION

Para desarrollar los Programas de Acción tendremos que basarnos en las “4 Ps” del Marketing, es decir en el Producto, Precio, Canales de Distribución (Plaza), Publicidad conocido también como el Marketing Mix.

3.2.1.- El producto

Nuestro producto son los fideos y tallarines elaborados a base de la harina de yuca; están enriquecidos con vitaminas C, B2, B6, magnesio, hierro, calcio y potasio; constituyendo un excelente complemento en la alimentación familiar.

Se debe resaltar que contiene muy poca cantidad de fibra, lo que permite deducir que se trata de un alimento dotado de un elevado coeficiente de digestibilidad.

Nuestros fideos y tallarines contienen una fuente de gluten menor debido a la combinación entre la harina de trigo y la harina de yuca; puede ser consumida sin problemas, por personas que tienen la enfermedad conocida como celiaquía o intolerancia al gluten. El gluten se encuentra en el trigo, avena, cebada y centeno o cualquier alimento que contenga estos cereales.

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

BENEFICIOS

- Son nutritivos
- De fácil cocción
- Económicos

PROCESO PRODUCTIVO

Recepción y almacenamiento de las materias primas.

En esta actividad se efectúa el recibo y almacenamiento temporal de las materias primas necesarias para el proceso de elaboración de las pastas alimenticias.

Materia prima necesaria:

- harina de yuca
- harina de trigo
- huevos
- agua
- sal.

Tamizado.

La harina es vertida en una tolva, donde se dirige a un tamiz. El objetivo de este proceso es separar las impurezas que puede traer la harina esto se lleva a cabo por el lapso de 15 minutos.

Dosificación de las materias primas.

Se procede a efectuar el pesado de las materias primas antes mencionadas para preparar el empaste, esto se lleva a cabo por el lapso de 10 minutos.

Mezclado. Elaboración del empaste- amasado

En esta operación se lleva a cabo la mezcla de 30 Kg de harina de trigo, 70 Kg de harina de yuca, 600 gramos de sal, 4 kg de manteca y 60 huevos de 60 gramos cada uno. Posteriormente se agrega poco a poco 28 litros de agua a 100° C mientras se está amasando y agitando. Por un lapso de tiempo de 20 minutos.

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Inspección y control de calidad

Concluido el proceso de mezclado, batido y obtención de la masa, se realizarán las pruebas de inspección necesarias. Se realiza la inspección necesaria por un tiempo de 10 minutos.

Moldeado

Una vez que se ha realizado el control de calidad y ha pasado las especificaciones de las normas de calidad física, se transporta la pasta a la máquina para elaborar el producto. Por un lapso de 10 minutos

Aquí la masa se vacía manualmente en los cilindros tubulares, una vez llenos, se le coloca un pistón que trabaja conjuntamente con un sistema de engranes. Esta ejerce la presión para deslizar el pistón por el tubo y obliga a que la pasta pase por el molde enroscado que ha de formar las láminas de la pasta por compresión. La pasta moldeada en forma de lámina se coloca a lo largo de unas mesas de superficie plana. Cada lámina se corta con moldes (que son troqueles) con forma de tallarines y fideos rectangulares. A continuación, se separan las formas troqueladas obtenidas y con destreza se van colocando en el horno. Por un lapso de 7 horas.

Pre-secado. La pasta ya moldeada, antes del pre-secado, pasa por un equipo denominado trabato.

Trabato.- Es un vibrador compuesto de siete mallas sujetas por suspensiones, una sobre otra. Debido a la vibración el producto va avanzando de malla en malla donde recibe ventilación y calor, provocando la evaporación de humedad del producto. Se considera un tiempo total de trabato y pre-secado de 45 minutos.

Secado.

La pasta corta entra al secador. Este equipo es un túnel que tiene cinco pisos. La pasta es transportada dentro del túnel por bandas de nylon con poros, para facilitar el paso de aire. El secado se lo realiza por convección, usando una corriente de aire caliente con diferentes temperaturas en cada piso. La humedad de la pasta a la salida de cada piso va disminuyendo.

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Las pastas moldeadas se dejarán en el horno a una temperatura de 30° C por un tiempo de 14 hrs. Una vez que la pasta se encuentra lo suficientemente seca se transporta al área de envasado.

La pasta larga, entra al túnel de secado, transportada sobre las “cañas”. Este túnel tiene solamente tres pisos de secado. El proceso se lo realiza también por convección, utilizando aire caliente. De igual manera, cada piso tiene una temperatura de trabajo diferente y a la salida de cada uno, la pasta va a tener diferentes humedades.

Envasado.

El producto se transporta en bandejas al área de envasado donde las operarias proceden a controlar el peso neto de fideos que será de 400 gr y va a ser envasado en cada unidad de empaque, según su presentación. Por un lapso de 30 minutos.

Sellado.

Se sella la bolsa por el extremo de llenado con una selladora, que contiene 2 placas de acero calientes, las cuales por medio de presión la sellan, por un tiempo de 2 horas.

Las bolsas se colocan en cajas de cartón de 50 unidades, una vez llenas, se sellan con pegamento ó cinta canela.

Almacenaje del producto terminado

Las cajas con el producto terminado se almacenan en la bodega estibando en pilas de 10 cajas y se dejan por un mínimo de 24 hrs. en reposo antes de su distribución.

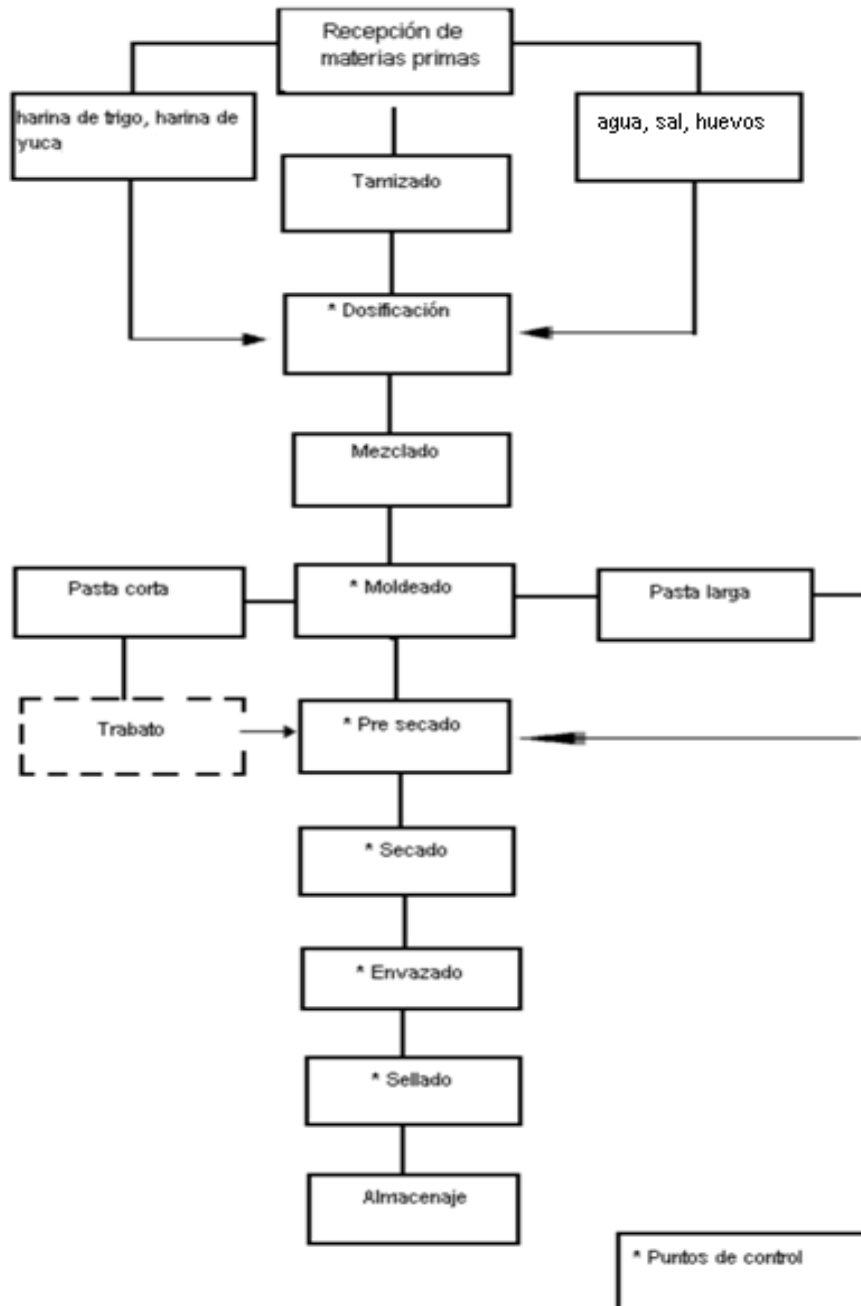
AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE ELABORACION DE FIDEOS Y TALLARINES DE YUCA



Elaborado por: Autoras

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

La marca:

Es necesaria la creación de una marca no sólo como medio de distinción entre la competencia sino como garantía al consumidor, ya sea en las bondades, calidad y servicio al que se hace acreedor el cliente al adquirir nuestro producto.

Partes de la marca.-

Nombre de la marca, el nombre para nuestro producto se denomina “FideYuca”, debido a la utilización de su materia prima.

Distintivo de la marca, es aquella parte a través de la cual, se puede identificar al producto, pero no se puede escribir ni pronunciar; nuestro producto se identificará por el color de las letras, que es un color café claro.

FideYUCA

El Slogan,

**“La mejor forma de comer
yuca”**

El slogan ira escrito en letra Monotype Corsiva tamaño 28, de color negro y entre comillas.

Registro de marca, significa la protección legal de nuestra marca, ya que no pueden existir dos marcas iguales en el mundo.

El procedimiento para el registro de una marca comprende:

- Llenar una solicitud o formulario que entrega gratuitamente el IEPI.
- Adjuntar el comprobante original de pago por registro de marcas (\$54).

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Adjuntar el nombramiento de representante legal en caso de personas jurídicas.
- Examen de cumplimiento de requisitos formales.
- Publicación del extracto de solicitudes en gaceta del IEPI.
- Plazo para que terceros puedan oponerse al registro de la marca.
- Examen de registrabilidad, para verificar si procede o no el registro de la marca.
- El director de Nacional de Propiedad Industrial expide una resolución aprobando o negando el registro de la marca.
- Emisión del título, en caso de aprobación de la marca, previo el pago de una tasa \$28 (pago único cada 10 años).
- Tiempo aproximado del trámite: 5 a 6 meses.²²

El empaque:

El empaque que utilizaremos es primario es decir es el material que está directamente en contacto con el producto base; que consiste en una funda que tienen ciertas características en su composición que protegen al producto. Permitirá el fácil traslado y almacenamiento, y conservación del producto. Este producto, debe ser colocado en un ambiente fresco y seco.

La etiqueta:

Para nuestro producto utilizaremos las etiquetas descriptivas, que explican las características importantes y los beneficios de los productos. Esta herramienta de información contendrá:

²² Folleto del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual: Procedimiento para el registro de una marca.

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

INFORMACION NUTRICIONAL	
CONSTITUYENTES YUCA (%)	
Carbohidratos	34,9
Proteína	1,2
Grasa	0,4
Ceniza	1,3
Fibra	1,2
CONSTITUYENTES TRIGO	
Grasa total	1
Vitamina A	1
Calcio	2
Hierro	25
Vitamina B1	20
Vitamina B2	20
Acido Fólico	5

Elaborado por: Autoras.

Fuente: Agrocommodities - Colombia²³

Ingredientes:

- harina de yuca
- harina de trigo
- huevos
- agua
- sal.

Información de la Empresa

Elaborado por:

Productos Alimenticios "La Yuca S.A"

Cuenca – Ecuador

Cuenca: Telf: 02 476217

²³ <http://www.puntofrancoagro.com/es/entorno/cadena-agricola-e-industrial>

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

DISEÑO DE LA FUNDA

Realizaremos convenios con empresas dedicadas a la fabricación de fundas “Industria Plastydes” Impresoras de fundas plásticas y desechables, llevará a cabo la impresión de las fundas con el respectivo diseño y especificaciones como son tamaño de 7.3cm x 8cm, con 12 colores (amarillo, verde claro, verde oscuro, rojo, café claro, café oscuro, celeste, aguamarina, azul marino, negro, blanco y lila.), textura degradable, su contenido es de 450 gramos; etc. Estos pedidos lo realizaremos cada cuatro meses. El diseño de la funda contendrá:

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FIDEYUCA



Vitamina C, B2, B6,
magnesio, hierro, calcio y
potasio

"La mejor forma de comer yuca"

PRODUCTO ECUATORIANO

INFORMACION NUTRICIONAL

CONSTITUYENTES YUCA (%)

Carbohidratos	34,9
Proteina	1,2
Grasa	0,4
Ceniza	1,3
Fibra	1,2

CONSTITUYENTES TRIGO

Grasa total	1
Vitamina A	1
Calcio	2
Hierro	25
Vitamina B1	20
Vitamina B2	20
Acido Folico	5

Ingredientes:

1. harina de yuca
2. harina de trigo
3. huevos
4. agua
5. sal
6. manteca.

Preparación:

Vierte el contenido de 450 gramos en 4 litros de agua hirviendo, agregue sal y aceite al gusto removiendo constantemente retire del fuego escurra y deje caer un chorro de agua fria. Adicione aceite o mantequilla y agreguela salsa de su agrado.

Información de la Empresa

Elaborado por: productos alimenticios "La Yuca S.A"

CUENCA - ECUADOR

Cuenca: (01) 261 416211

Contenido neto: 450 gr.

REG. SANITARIO NO. 123501

TIEMPO MÁXIMO DE CONSUMO 6 MESES

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA

ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

3.2.2.- Precios

Aunque existen algunos métodos para calcular el precio; para nuestro estudio hemos considerado el Método del Costo Total; para el cual se clasificó los costos tanto directos como costos indirectos como se muestra en el cuadro.

COSTO TOTAL DE PRODUCCION		
FUNDA DE FIDEOS DE 450 GR.		
COSTOS DIRECTOS		\$
MATERIA PRIMA		886,5
Harina de trigo	360	
Harina de yuca	468	
Sal	4,5	
Huevos	54	
Material de empaque		570
Fundas	540	
Cartones	30	
MANO DE OBRA DIRECTA		1600
Empleados	1600	
MAQUINARIA		23,65
Depreciación	23,65	
COSTOS INDIRECTOS		458
Utensilios de cocina	8	
Arriendo	300	
Gas	60	
Servicios Básicos	90	
MANO DE OBRA INDIRECTA		300
Supervisor	300	
VARIOS COSTOS		1502
Publicidad	872	
Promociones	600	
Varios	30	
COSTO TOTAL DE PRODUCCION		5340,15
UNIDADES	18000	
COSTO UNITARIO	0,30	

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Este precio cubre los costos de producción, distribución y venta del producto sin obviar un margen de rentabilidad por el esfuerzo y riesgo inherente en la elaboración y comercialización del mismo. Esto es el 85% sobre el Costo Unitario.

COSTO TOTAL DE PRODUCCION	5340,15
COSTO UNITARIO	0,30
MARGEN DE UTILIDAD 85%	0,25
PRECIO DE VENTA AL PUBLICO	0,55

El precio de nuestro producto es competitivo debido a la sustitución parcial de la harina de yuca. La funda de fideos de yuca de 450 gramos tiene un precio de venta al público de \$ 0.55. Para el cálculo de precios se ha considerado el comportamiento de los costos de un mes.

3.2.3.- Publicidad y Promociones

3.2.3.1.- Publicidad:

Se realizará publicidad por medio radial en la emisora 96.1 que es la de mayor sintonía en la ciudad de Cuenca; no se realizará publicidad por medio de la televisión ni por medio impresos ya sean estos la prensa o revistas debido al costo que estos representan.

La publicidad radial se la realizará de lunes a viernes, diez cuñas diarias con duración de 35 segundos en horario rotativo durante un mes como se muestra en el siguiente cuadro.

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
SE DA A LAS 7H00	SE DA A LAS 7H01	SE DA A LAS 7H02	SE DA A LAS 7H03	SE DA A LAS 7H04
SE DA A LAS 10H00	SE DA A LAS 10H01	SE DA A LAS 10H02	SE DA A LAS 10H03	SE DA A LAS 10H04
SE DA A LAS 11H00	SE DA A LAS 11H01	SE DA A LAS 11H02	SE DA A LAS 11H03	SE DA A LAS 11H04
SE DA A LAS 12H00	SE DA A LAS 12H01	SE DA A LAS 12H02	SE DA A LAS 12H03	SE DA A LAS 12H04
SE DA A LAS 15H00	SE DA A LAS 15H01	SE DA A LAS 15H02	SE DA A LAS 15H03	SE DA A LAS 15H04
SE DA A LAS 16H00	SE DA A LAS 16H01	SE DA A LAS 16H02	SE DA A LAS 16H03	SE DA A LAS 16H04
SE DA A LAS 17H00	SE DA A LAS 17H01	SE DA A LAS 17H02	SE DA A LAS 17H03	SE DA A LAS 17H04
SE DA A LAS 18H00	SE DA A LAS 18H01	SE DA A LAS 18H02	SE DA A LAS 18H03	SE DA A LAS 18H04
SE DA A LAS 19H00	SE DA A LAS 19H01	SE DA A LAS 19H02	SE DA A LAS 19H03	SE DA A LAS 19H04
SE DA A LAS 20H00	SE DA A LAS 20H01	SE DA A LAS 20H02	SE DA A LAS 20H03	SE DA A LAS 20H04

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Contenido de la cuña:

A todas las amas de casa que les interesa la buena salud de su familia les damos a conocer la nueva línea de fideos y tallarines fideyuca elaborados a base de la harina de yuca enriquecida con vitamina C, Magnesio, hierro, calcio y potasio recomendado en especial para deportistas los puedes encontrar a precios accesibles en los principales supermercados de la ciudad.

El costo de la publicidad radial es de \$800 durante el mes.

Mediante esta publicidad se espera lograr:

- Informar en un 80% a los consumidores y posibles clientes de la existencia de una marca cuya línea de productos son los fideos y tallarines de yuca.
- Comunicar los beneficios del producto en un 80%.

Además se realizará publicidad exterior por medio de carteles que serán colocados en las diferentes tiendas de abarrotes de la ciudad de Cuenca.

Los carteles serán colocados en tiendas al azar que estén cerca de los mercados como son: Feria Libre, Nueve de Octubre, 12 de Abril, 10 de Agosto, 3 de Noviembre y 27 de Febrero.

Diseño del cartel



AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

El costo de cada cartel es de \$4, es de 30x40 centímetros, impresos en papel de impresión de bajo peso, se realizará alrededor de 3 por mercado; con un costo total de \$72.

3.2.3.2.- Promoción en ventas:

Regalos.- por la compra de cada funda de fideos y tallarines de yuca de 450 gramos se entregará un recetario. Se realizarán 9000 recetarios los mismos que se entregaran hasta agotar stock, lo que representa un costo total de \$600.

Diseño del recetario.

<p>CALDO DE QUESO (6 porciones)</p> <p>Ingredientes:</p> <p>1funda de fideyuca 1/2 libra de queso 2 litros de agua 1 taza de leche 1 huevo 2 cucharadas de mantequilla sal, refrito, cilantro y cebolla verde</p> <p>Preparación:</p> <p>Pelar y cocinar la yuca en agua hirviendo en cuadritos pequeños hasta que comience ablandar. Agregar el refrito, mantequilla y el queso cortado en cuadritos pequeños o desmenuzado. Poner el huevo batido, la leche, cilantro y cebolla verde al momento de retirar del fuego. Servir caliente, solo o acompañado de arroz blanco.</p>	<p>ENCEBOLLADO DE PESCADO (6 porciones)</p> <p>Ingredientes:</p> <p>1 libra de pescado 1 libra de fideyuca 1 pimiento 1 cucharadita de pimienta 1 mazo de cilantro 1 cebolla paiteña 2 limones 1/2 taza de aceite</p> <p>Preparación:</p> <p>Limpiar el pescado, cocinar en un recipiente amplio junto con el pimiento, cilantro, cebolla. Añadir la yuca en pedazos grandes, y cuando ablande, sacar y picar en cuadritos. Colocar nuevamente al fuego, mezclar la pimienta, el jugo de limón y el aceite, sacar el pescado y desmenuzar y añadir para que quede en porciones iguales con la yuca.</p>
---	--

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

PRESUPUESTO DE GASTOS EN PUBLICIDAD		
GASTOS EN PUBLICIDAD		872
PUBLICIDAD RADIAL	800	
PUBLICIDAD CARTELES	72	
GASTOS EN PROMOCIONES		600
REGALOS	600	
TOTAL GASTOS EN PUBLICIDAD Y PROMOCIONES		1472

Descuentos

Los descuentos se aplicaran de acuerdo al monto de compra, de la siguiente forma:

- Por lanzamiento lleve la segunda a mitad de precio \$ 0,25.

3.2.4 Canales de distribución

Para la distribución de los fideos y tallarines de yuca, al igual que la mayoría de los productores de fideos y tallarines de trigo, hacen uso de intermediarios para poner a disposición sus productos con los consumidores finales.

Los canales que utilizaremos son cortos:



El canal de distribución inicia con el productor que es el responsable de fabricar el producto, y es quien lo distribuye a mayoristas quienes a su vez distribuyen a los detallistas y estos al consumidor final.

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Los canales de distribución presentan algunas características; entre las principales tenemos.

- Sirven de intermediarios entre la producción y el consumo;
- Su acción es directa en el mercado;
- Permiten una área de cobertura mayor de mercado; y,
- Posibilitan la compra – venta de productos, entre consumidores finales y productores.

Para la distribución se utilizarán canales ajenos, se contratara un carro para la distribución del producto, se recibirán pedidos con dos días de anticipación para su correspondiente entrega.

Política de cobros

Las ventas son a crédito de una semana y máximo de 15 días de acuerdo al monto de compra. Cabe indicar que las empresas comercializadoras obtendrán un 15% de ganancia calculado sobre el precio de venta al público.

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

CAPITULO IV

4.1.- CONCLUSIONES

Al concluir la presente trabajo “Investigación de mercados para conocer el grado de aceptación de los fideos y tallarines de yuca en la ciudad de Cuenca” se determina las siguientes conclusiones:

- Mediante la investigación realizada hemos concluimos que la mayoría de la población investigada son consumidores reales de fideos y tallarines.
- El 81% de los encuestados si consumirían fideos y tallarines de yuca, por lo que esperamos que tenga una gran aceptación en el mercado cuencano.
- La harina de yuca puede utilizarse como sustituto parcial, no sólo de harinas de trigo, sino de harinas de otros cereales como el maíz y el arroz.
- En la ciudad de Cuenca la mayoría de empresas comercializan fideos y tallarines como son: Sumesa, Oriental y Doña Petrona.
- Además con la investigación, se ha podido determinar que los consumidores buscan productos de calidad y a precios cómodos esto es una buena relación costo beneficio.
- El margen de ganancia que las distribuidoras reciben por la venta de este producto es bajo.
- La promoción del producto en esta época, hace que todos los consumidores busquen productos baratos y mejor si traen algo más de regalo, al realizar promociones se logrará generar mayor cobertura y el incremento en las ventas.

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

4.2.- RECOMENDACIONES

- Se recomienda la introducción del nuevo producto debido a su aceptación por parte del consumidor cuencano, pero bajo las especificaciones del estudio de mercado.
- Realizar campañas de promoción sobre el uso de la harina de yuca que permitan incentivar a los consumidores.
- Un proceso de producción de alta calidad para proceso productivo
- Realizar planes de auditoría comercial cada año.
- Determinar el nivel de satisfacción del consumidor cada 6 meses.
- Realizar un estudio del comportamiento del competidor cada año.
- Realizar promociones por estaciones que motiven el consumo del producto.

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- Investigación de Mercados, Naresh K. Malhotra. pág. 7. Cuarta Edición. México. 2004
- 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, de P. Bonta y M. Farber, Grupo Editorial Norma, Pág. 37.
- Rafael Muñoz, Marketing en el siglo XXI. 2ª Edición, pág. 10.
- Francisco Abascal Roas, Marketing social y ética empresarial, 1ª Edición, Madrid 2005, pág, 2.
- Manual INEC pág. 21
- KOTLER, Philip, Dirección de Marketing, México, 2001
- Folleto del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual: Procedimiento para el registro de una marca.

PERIODICOS

- DIARIO HOY) (P.5-C) **Hora GMT: // - 19:00 Ciudad Quito**

INTERNET

- http://www.internationalpasta.org/index.php?cat=8&item=17&lang=1&item_child=10
- www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/platanos.asp
- www.sistemadeinformacióntendientealproducciónagroecológicadelcultivodeyuca.com
- www.wikipedia.com/wikipedia.org/wiki/Estrategia-Empresaria
- www.wikipedia.com/es.wikipedia.org/wiki/mercadotecnia
- www.monografías.com/trabajos11/teopub.shtml
- 1 <http://www.scribd.com/doc/7544431/MACROAMBIENTE-EXTERNO>

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- <http://www.expreso.ec/ediciones/2009/11/03/economia/las-marcas-se-valoran-para-acceder-al-mercado-bursatil/default.asp?fecha=2009/11/03>
- <http://www.dpetrona.com/Beneficios.html>
- <http://blog.geeks.com.ec/tag/productos-sumesa>
- <http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/fideos-oriental-busca-nuevos-mercados-en-la-region-andina-105918-105918.html>
- <http://www.nutridieta.com/que-es-la-yuca/>

TESIS

- “Plan Estratégico de Marketing para la Empresa de Sombreros Avila 2010-2015” Autores: Leonardo Rolando Avila Zhuzhingo, Diego Fernando Malla Peralta
- “Estrategias de Marketing para Comercial Chérrez” Autoras: Blanca Ayora Carchi, Luz Illescas Arévalo, año 2010.
- Estudio de Factibilidad para la creación de un multicomercio en el sector de la Cooperativa Léntag- Cantón Girón durante el período 2009 Mary Brito, Marisol Pesantez.

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 1

ENTREVISTA REALIZADA A LAS EMPRESAS COMERCIALIZADORAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO.

Somos estudiantes de la Universidad de Cuenca de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas estamos realizando una investigación de mercado para lo cual necesitamos de su colaboración.

1. Conoce los beneficios que ofrece la yuca?

.....
.....

2. Ha elaborado productos a base de yuca?

.....
.....

3. Que productos conoce que son elaborados con yuca?

.....
.....

4. Ud. Conoce donde se cultiva la yuca?

.....
.....

5. Comercializaría fideos y tallarines de yuca?

.....
.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 2
CUESTIONARIO

Somos estudiantes de la Universidad de Cuenca de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas que estamos realizando una investigación de mercado para lo cual necesitamos de su colaboración. Sírvase llenar la encuesta con la mayor seriedad posible.

Edad: Profesión:

Sexo: Lugar:

1. -¿Dentro de sus hábitos alimenticios consume fideos?

Si..... No.....

2.- ¿Quién decide la compra de los fideos?

Mamá

Papá

Toda la familia

Empleada

Otros

3.- ¿En donde realiza la compra de fideos?

Supermercados

Tiendas

Mercados

Otros

4.- ¿Cuántas fundas de fideos compra actualmente?

De 1 - 3

De 3 - 5

De 5 - a más

5.- ¿Con qué frecuencia realiza la compra de fideos?

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Otros

6.- ¿Cuáles de los siguientes factores considera importante al momento de adquirir los fideos?

- Precio
- Calidad
- Guía nutricional
- Tamaño
- Sabor

7.-Para Ud. es importante la marca en los fideos?

Si No

¿Por qué?.....

8.- ¿Le agradaría consumir fideos y tallarines de yuca?

Si No

¿Por qué?.....

10.- ¿Qué medios de comunicación utiliza más?

PERIÓDICO REVISTAS	RADIO	TV	
Mercurio.....	Cómplice...	La Roja....	Ecuavisa.....
Vistazo....	Génesis.....	96.1.....	Telerama.....
Tiempo.....	K1.....	La Mega....	Telamazonas....
Cosmopolita...			
Otros (Especifique) Hogar.....	Otros.....	Otros.....	Otras.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO 3

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LAS COMERCIALIZADORAS

Somos estudiantes de la Universidad de Cuenca de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas que estamos realizando una investigación de mercado para lo cual necesitamos de su colaboración. Sírvase llenar la encuesta con la mayor seriedad posible.

1. ¿Ud. comercializa fideos y tallarines?

Si

No

2. ¿Dentro de sus productos que marca de fideos y tallarines comercializa?

Amancay.....

Sumesa.....

Oriental.....

Doña petrona.....

Popular.....

Don Vittorio.....

Paca.....

Nilo.....

Otros

3. ¿La obtención de la ganancia desde su óptica es?

Muy Buena

Buena

Mala

Pésima

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

4. ¿Con qué frecuencia compra fideos y tallarines?

Semanal

Quincenal

Mensual

5. ¿Ud. requiere de publicidad para comercializar fideos?

Si

No

6. ¿Cómo compra los fideos y tallarines?

Directamente de la empresa

Intermediarios

Otros

7. ¿Ud. comercializaría fideos y tallarines de yuca?

Si

No

8. ¿Cuál es la forma de pago?

Contado

Semanal

Quincenal

Mensual

9. ¿Qué aspectos considera mas importante al momento de adquirir los fideos y tallarines?

Margen de ganancia

Facilidades de pago

Tiempo de entrega

Otros

GRACIAS POR SU COLABORACION

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

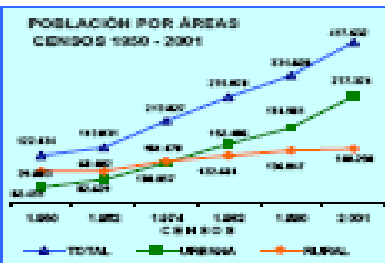
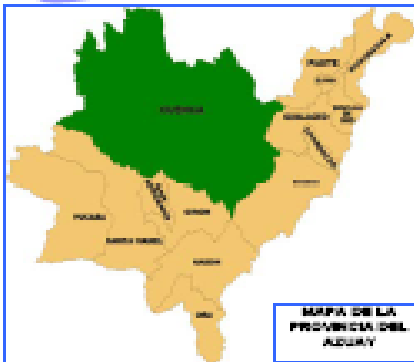
ANEXO 4

POBLACION DE CUENCA



CANTON CUENCA

PRESENTACIÓN
 El Instituto Nacional de Estadística y Censos, tiene el agrado de poner a consideración de la población del Cantón Cuenca y de las entidades públicas y privadas de la provincia, los resultados definitivos de algunas de las variables investigadas en el VI Censo de Población y V de Vivienda, realizado el 25 de noviembre del año 2001.



POBLACIÓN DEL CANTÓN CUENCA
 CENSO 2001

ÁREAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	417.632	195.883	221.749
URBANA	277.374	131.029	146.345
RURAL	140.258	64.854	75.404

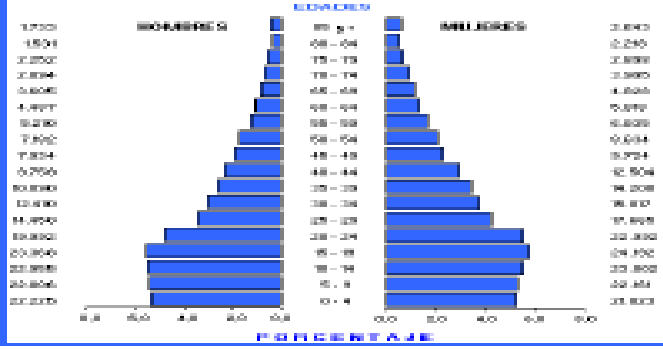


DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN DEL CANTÓN CUENCA, SEGÚN PARROQUIAS

PARROQUIAS	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
TOTAL	417.632	195.883	221.749
CUENCA (URBANO)	277.374	131.029	146.345
ÁREA RURAL	140.258	64.854	75.404
PERIFERIA	1.621	752	869
SABOZ	12.271	5.610	6.661
CUMBE	5.010	2.321	2.709
CHALDHA	1.622	771	851
CHEDA (JIDCAY)	2.696	1.126	1.570
CHILIBINTAD	4.072	1.832	2.240
LACAO	4.201	2.041	2.160
MOLLETURO	5.221	2.641	2.580
MULTI	4.559	2.172	2.387
OCTAVIO CORDERO P.	2.172	932	1.240
PACCHA	5.211	2.362	2.849
QUINGO	5.646	2.526	3.120
RICARTE	14.006	6.622	7.384
SAN JORDAÍN	5.126	2.426	2.700
SANTA ANA	4.126	2.044	2.082
SAVALSI	6.042	2.142	3.900
SIDCAY	3.426	1.426	2.000
SINICAY	12.626	5.712	6.914
TARQUI	8.902	4.102	4.799
TURI	6.992	3.112	3.879
VALLE	16.022	6.624	9.398
VICTORIA DEL PORTETE	4.617	2.066	2.551

La población del Cantón CUENCA, según el Censo del 2001, representa el 53,7% el total de la Provincia de Azuay; ha crecido en el último período intercenso (1990-2001), a un ritmo del 2,1 % promedio anual. El 53,6 % de su población (joven) reside en el Área (Urbana); se caracteriza por ser una población joven, ya que el 43,7% son menores de 20 años, según se puede observar en la Pirámide de Población por edad y sexo.

PIRÁMIDE DE POBLACIÓN. Censo 2001



CANTÓN CUENCA: TASAS DE ANALFABETISMO, POR SEXO Y ÁREAS. Censo 2001



AUTORES:
 MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
 ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

PROFORMAS

TALLERES SAN JACINTO

Ing. Juan Llivichusca B.

Dir: Calle del Rollo 1-36 y Héroes de Verdeloma

Telfs: 2864484 2821099 095917679

PROFORMA

Fecha: 12/03/2010

Cliente: SRTA ISABEL UCHUPAILLE

CANT.	DESCRIPCION	P. UNIT.	P. TOTAL
1	Construcción de máquina para idammar y cortar tallarines con 2 Rodes y Motor de 3/4 HP.	950,00	950,00
1	Construcción de Secador para Fideos o Tallarín con capacidad de 10 Lata. Fondo con acero inoxidable y sistema para controlar temperatura	350,00	350,00
ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA.			

PROPIETARIO
21/03/2010

SUBTOTAL	\$	1300,00
DESCUENTO	\$	
IVA 0%	\$	
IVA 12%	\$	
TOTAL INCL. IVA	\$	

AUTORES:

MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Cotización GC 00126 -11
Cuenca, 13 DE ENERO DEL 2011

Señores:
ESTUDIANTES U. DE CUENCA
Presente.

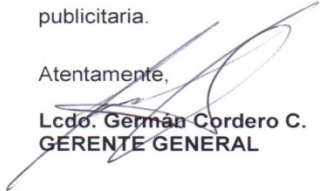
De mis consideraciones:

Para este año 2011 ponemos a consideración las tarifas presupuestarias
Esperamos poder seguir siendo su mejor alternativa para la promoción de su
producto o cliente

Transmisión de lunes a viernes horario rotativo

Publicidad	Tiempo	Costo/ mensual	Detalle
10 cuñas diarias de lunes a viernes	35 segundos	800,00 MAS IVA Un solo mes de contrato	HORARIO ROTATIVO
10 cuñas diarias de lunes a viernes	35 segundos	\$ 600,00 contratos de 3 meses en adelante	Horario rotativo

Debo comunicar a usted que la Estación 96.UNO cubre todo el Austro de Norte a Sur con tecnología de punta.
Cabe indicar que seguimos siendo la Radio numero UNO en el Austro Ecuatoriano, lo que nos compromete a continuar trabajando día a día y ser la mejor opción para los Clientes que deseen publicitar sus productos o servicios.
Nos ponemos a sus órdenes para servirle, garantizando su inversión publicitaria.

Atentamente,

Lcdo. Germán Cordero C.
GERENTE GENERAL

www.la961.com

AUTORES:
MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA
ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA



UNIVERSIDAD DE CUENCA



Fabrica de Cocinas y Hornos "FACOPA"

Pacheco Bernal Luis Alberto

Ofrece: Hornos Industriales, cocinas, Asadores de Pollo - Cuy, Amasadores, Servi-self, Frigoríficos, Pasteleras, Vitrinas, Freidoras, Peladoras de Papas, Brosterizadores, Escritorios, Archivadores, etc. Equipamos Hoteles, Bares, Restaurantes, etc.

Dirección Cuenca: Tomás Ordóñez 2-52 y Vega Muñoz - Telf. Ofic.: 2821-245 .. Dom.: 2890-833 .. Cel.: 094 870-328 099 822-034 / 094 481-382 • Sucursal: Azogues: 3 de Noviembre y Luis Cordero ... CUENCA - ECUADOR Sucursal: Núñez de Bonilla entre Av. España y Huayna Cápac (diagonal al Banco de Pichincha).

R.U.C. 0104163886001

PROFORMA

Fecha: 8/3/2010
Cliente: Srta Maria Eugenia Bernal
Dirección: Pacabrita
R.U.C./CI: 0104810999
Teléfono: 080010515

Table with 4 columns: CANT., DESCRIPCION, P. UNIT., P. TOTAL. Row 1: 1 Amasadora de 25 libras, 650.00. Includes a large FACOPA watermark and the handwritten note 'No se mantiene el precio.'

IMPORTANTE: SEÑOR CLIENTE: GRACIAS POR DEPOSITAR SU CONFIANZA EN NOSOTROS RECUERDE: ESTE COMPROBANTE ES ÚNICO PARA LA ENTREGA DE SU TRABAJO SIRVASE REVISAR ESTE CONTRATO, UNA VEZ FIRMADO EL MISMO, NO SE ACEPTAN RECLAMOS NI DEVOLUCIONES DE DINERO.

Firma manuscrita del cliente

FIRMA CLIENTE

PROPIETARIO

SUBTOTAL \$ 650.00
DESCUENTO \$
I.V.A. TARIFA 0 % \$
I.V.A. TARIFA 12 % \$ 78
TOTAL INCL. I.V.A. \$ 728.00

SUPER AMIGO • TELEFAX: 2823-255

AUTORES: MARIA EUGENIA BERNAL MEJIA ELVA ISABEL UCHUPAILLE JAPA