



Ecuador – Junio 2017 - ISSN: 1696-8352

REDISEÑO DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN, PUBLICIDAD Y SU IMPACTO EN EL CRECIMIENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA DISTRISNACKS DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA EN EL AÑO 2016

Juan Federico Villacis Uvidia*

jvillacis@unach.edu.ec

Juan Marcos Villacis Vallejo**

juanmarcos_villacis@hotmail.com

Andrea Damaris Hernández Allauca***

andreafernandez@unach.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Juan Federico Villacis Uvidia, Juan Marcos Villacis Vallejo y Andrea Damaris Hernández Allauca (2017): "Rediseño de los canales de distribución, publicidad y su impacto en el crecimiento de ventas en la empresa Distrisnacks de la ciudad de Riobamba en el año 2016", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (junio 2017). En línea:

<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/empresa-distrisnacks.html>

Resumen

El presente trabajo analiza del rediseño de los canales de distribución y publicidad para considerar el impacto en las ventas de la empresa Distrisnacks. El motivo por el cual se va a desarrollar este tema, es porque la empresa Distrisnacks, al igual que muchas de las empresas del Ecuador, no cuenta con una administración formal debido a la falta de este tipo de conocimientos y es dirigida de una forma empírica, en base a las experiencias de sus dueños quienes ejercen el control de las actividades de una forma personal lo que limita el involucramiento de los empleados.

A ello se suma que la empresa, tampoco cuenta con una estructura bien definida, ni con descripciones de puestos lo que viene dificultando la coordinación,

*Economista en Gestión Empresarial Mención en Finanzas, Magister en Pequeñas y Medianas y Empresas mención en Finanzas, Docente a Contrato de la Universidad Nacional de Chimborazo de la Unidad de Nivelación y Admisión, Auxiliar del Departamento de Control Interno de Donoso Constructores Cia. Ltda.

** Abogado de los Tribunales y Juzgados de la República, Docente a Contrato de la Escuela Superior Politécnica Chimborazo de la Unidad de Nivelación y Admisión, Cobranzas Externas de Almacenes Buen Hogar, Cobranzas Externas de Dicosavi Supermercado Mayorista Productos de Consumo Masivo, Abogado Externo de Corporación Nacional de Telecomunicaciones.

*** Licenciada en Ciencias de la Educación Profesora de Ciencias Exactas, Magister en Ciencias de la Educación Aprendizaje de la Matemática, Docente a Contrato de la Universidad Nacional de Chimborazo de Matemática y Estadística en las carreras de Ingeniería Comercial y Contabilidad y Auditoría CPA, Mentora en Matemática del SNNA – SENESCYT.

racionalización y optimización eficiente de sus recursos disponibles de la empresa que comercializa snacks.

Los principales problemas derivados de esta situación son la publicidad y el transporte; lo que ocasiona que exista un desconocimiento de la marca y la falta de cobertura en rutas establecidas y no establecidas, también se establece que al no poder cumplir con los pedidos, hay un alto índice de clientes insatisfechos.

Palabras Clave: Competencia, demanda, distribución, oferta, publicidad.

"Redesigning distribution channels, advertising and its impact on the growth of sales in the Distri snacks company of the city of Riobamba in the year 2016"

ABSTRACT

This paper analyzes the redesign of the distribution and advertising channels to consider the impact on sales of Distrisnacks. The reason why this issue is going to be developed is because the company Distrisnacks, like many of the companies of Ecuador, does not have a formal administration due to the lack of this type of knowledge and is directed in an empirical way , Based on the experiences of their owners who exercise control of activities in a personal way which limits the involvement of employees.

In addition, the company does not have a well-defined structure or job descriptions, which has made it difficult to coordinate, rationalize and efficiently optimize its resources available from the company that markets snacks.

The main problems arising from this situation are advertising and transportation; Which causes a lack of knowledge of the brand and the lack of coverage in established and non-established routes, it is also established that, because it can not fulfill orders, there is a high rate of dissatisfied customers.

Key Words: Competition, demand, distribution, supply, advertising.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años Riobamba ha experimentado un importante crecimiento de la población, el mismo que está dado por la migración de ciudadanos de otras provincias y por el incremento de la tasa de natalidad de la misma, esto ha dado lugar a que se vayan poblando territorios que antes eran alejados y poco poblados. Este fenómeno permite tener nuevas oportunidades de negocio, como es la creación de una distribuidora de snacks para el canal detallista y mayorista.

La población de tiendas que se encuentran en Riobamba cada día van en constante crecimiento, siendo tienda o negocio un establecimiento físico o en donde las personas pueden adquirir bienes a cambio de dinero.

La falta de cobertura total o parcial dependiendo de los sectores constituye una oportunidad para establecer una distribuidora de snacks que busque consolidarse en el canal detallista y mayorista considerando que existe una gran oportunidad que no ha sido explotada y que por esta razón constituye un nicho de mercado por investigar y analizar la factibilidad. En los clientes se encontró oportunidades y necesidades que aún no están completamente satisfechas pero siempre tomando en cuenta que es un mercado variable y muy susceptible a la acción de la competencia.

DESARROLLO

ANTECEDENTES

Hace 15 años los señores: Rodrigo Laso, Carlos Forero y Nelson Aragón, amigos de toda una vida, decidieron unir su experiencia y esfuerzos para formar una sociedad, a la cual bautizaron con el nombre de Carli Snacks.

Los socios aportaron con su amplio conocimiento en el campo administrativo, ventas y producción respectivamente, en la industria de snacks. El 2 de Agosto de 1999 se realizó la primera producción de chitos bajo la marca “Panchitos”, logrando una excelente acogida, razón por la cual decidieron expandirse con su nueva variedad “Panchito Picante” y luego con Frutitas, Pa’Fritas, etc. En la actualidad cuenta con una amplia variedad de productos.

La empresa comenzó con 5 personas y con una producción de 5.000 pacas mensuales. Actualmente mantiene una producción superior a 200.000 pacas mensuales; generando empleo para aproximadamente 250 familias de manera directa y 350 familias de manera indirecta (distribuidores).

La empresa comercializa sus productos en las 24 provincias del país, exporta a Colombia y tiene grandes proyectos de exportación. Distri Snacks ha crecido paulatinamente hasta convertirse en una de las empresas líder en los snacks, gracias a la gestión que mantienen sus ejecutivos y a la perseverancia que ponen sus empleados y distribuidores.

MARCO NORMATIVO

BASE LEGAL

La conformación de una empresa como compañía involucra una serie de trámites que debido a la falta de agilidad del sistema involucran tiempo y dinero, sin embargo, para esta iniciativa de emprendimiento no es necesario constituir una compañía como tal sino que con la constitución de una empresa de hecho unipersonal es suficiente.

La empresa unipersonal requiere un representante legal, que se constituye en el dueño, propietario o gerente de la empresa y cuyo registro único de contribuyente es el de la empresa; luego es necesario cumplir con requisitos municipales, de salud y seguridad, tales como:

- Patente municipal
- Permisos de salud
- Tarjetas de salud (una por cada empleado)
- Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos

MISIÓN

Producir snacks de calidad a precios competitivos y distribuirlos a nivel nacional e internacional.

VISIÓN

Ser la mejor industria productora y comercializadora de snacks del país con posicionamiento en el mercado nacional y latinoamericano.

VALORES

Distri Snacks fomenta valores en cada una de las áreas de trabajo, logrado así que sus trabajadores realicen las labores con responsabilidad y competencia, teniendo como resultado el crecimiento profesional, personal y empresarial.

- **Transparencia:** Amplia difusión de información sobre sus actuaciones. Rendición de cuentas ante la sociedad.
- **Calidad:** Actuación oportuna, efectiva, precisa y confiable a nivel de productos y servicios.

- **Innovación:** Mantener un amplio y actualizado portafolio de productos acorde con la demanda del mercado.

Responsabilidad Social

En busca de un desarrollo progresivo y positivo se realiza una variedad de programas de ayuda social y apoyo en varios sectores de la comunidad como:

- Desarrollo Escolar
- Programa de Salud
- Donaciones
- Desarrollo Deportivo

CANALES DE DISTRIBUCIÓN

(SONIA JANENETH LIMAS, 2012) Es el recorrido por el que atraviesa el producto según transferencia de propiedad del mismo, desde el fabricante o productor hasta el consumidor final. Los canales de distribución están integrados por personas y empresas implicadas en el proceso y que posibilitan el traslado del producto desde la producción hasta el consumo.

El canal de distribución de un producto abarca solo hasta cuando el producto es adquirido por el consumo sin ser modificado. Si el producto es adquirido para hacerse modificaciones, transformaciones o mejoras del mismo, en este caso ya entra a intervenir un nuevo canal de distribución para el nuevo producto.

ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

En la distribución del producto, interviene el comercio mayorista y el comercio minorista a través de las diferentes etapas del canal de distribución desde el fabricante / productor hasta el consumidor.



Fuente: Marketing Empresarial

Comercio Mayorista (conocido también como comercio al por mayor): se caracteriza por la compra y venta de mercancías. Las ventas las realizan a otros mayoristas, o al detallista, o a otros fabricantes, pero no al consumidor final. En la compra de mercancías, se encargan de su agrupación, transporte, almacenamiento, conservación, promoción y venta de la misma.

Los intermediarios mayoristas pueden ser:

- **Mayorista:** corresponde a empresas comercializadoras mayoristas, constituidas por comerciantes que realizan la actividad de vender al por mayor y tienen la transferencia de propiedad del producto.
- **Agente:** corresponde a empresas de intermediación mayorista, constituidas por comerciantes independientes que realizan la actividad de vender al por mayor sin tener la transferencia de propiedad del producto que distribuye, sólo obtienen un incentivo económico por la intermediación al colocar el producto en diferentes mercados; es el caso de los agentes comerciales y los comisionistas.
- **El comisionista:** es un intermediario comercial que ejerce control físico sobre productos que distribuye, organiza la entrega de la mercancía concede créditos y realiza cobros.
- **El agente comercial:** gestiona operaciones de compra – venta, generalmente cobra a base de un porcentaje de comisión, y no representa al comprador ni al vendedor.
- **Fabricantes:** corresponde a las empresas fabricantes o de producción del producto, que realizan venta al por mayor, y el producto es de propiedad del fabricante.

Comercio Minorista (conocido también como comercio al por menor o comercio detallista): se caracteriza por la compra y venta de mercancías. Las ventas las realizan al consumidor final en unidades individuales o pequeñas cantidades. Las compras de productos las realizan en grandes cantidades a fabricantes o mayoristas. Ejemplo franquicias, grandes superficies, hipermercados, cooperativas detallistas.

Así mismo hacen parte del comercio minorista los supermercados, las tiendas especializadas, las ventas por correo, tele- marketing y el comercio on-line.

La estructura de los canales de distribución estos pueden ser:

- **Canal directo:** el fabricante vende directamente los productos al consumidor, no incluye intermediarios. Ejemplo: las compañías de venta directa por catálogo (como Ebel – Yambal), los bancos, etc.

- **Canal corto:** el fabricante vende a través de un intermediario para los productos lleguen al consumidor final o usuario industrial. Ejemplo: los almacenes de grandes superficies, almacenes de electrodomésticos, los concesionarios.
- **Canal largo:** el fabricante vende a través de dos intermediarios los productos al consumidor final o usuario industrial. Ejemplo: plazas de mercado, papelerías.
- **Canal super-largo:** en este canal se incluye un intermediario entre el fabricante y el mayorista denominado agente o comisionista, se presenta en aumento del canal anterior. Ejemplo: los importadores.

Funciones de los canales de distribución

Los canales de distribución tienen las siguientes funciones:

- Obtener información sobre el producto, competencia y el mercado para tomar decisiones de comercialización.
- Obtener recursos de financiación para cubrir los costos de distribución y asegurar que los productos continúen el recorrido por el canal hasta el consumidor final, usuario y/o usuario industrial.
- Desplazar los productos del fabricante hasta llegar al consumidor, usuario y/o usuario, son el contacto entre el productor y el consumidor.
- Escoger canales rentables y adecuados para la distribución del producto.
- Acondicionar los productos o requerimientos a las necesidades del segmento del mercado mediante la disponibilidad del producto en las cantidades demandadas.
- Llegar a lugares de difícil acceso y que no son rentables al fabricante.
- Localizar los compradores potenciales y darles a conocer los productos (características, ventajas y beneficios) mediante la publicidad y promoción de los mismos.
- Otorgar la transferencia de propiedad del producto.
- Influir en la fijación de precios a partir de los costos de transporte, almacenaje y conservación representados en el costo del producto.
- Contribuir activamente en actividades de promoción, fuerza de venta y servicio de posventa.
- Reforzar la imagen de la empresa y el posicionamiento del producto en el lugar más adecuado.

- Reducir los gastos de control del producto al pasar a ser éste de propiedad del comprador, al igual que los riesgos por el deterioro y obsolescencia del producto.

PUBLICIDAD

(SONIA JANNETH LIMAS SUÁREZ, 2012) es una importante y poderosa herramientas de promoción. En esta herramienta se hace uso de diferentes medios de comunicación pagados por una compañía, para informar, recordar o avisar a los consumidores sobre un producto o compañía con el objetivo de estimular la compra del mismo.

MEDIOS PUBLICITARIOS

Algunos medios utilizados en la publicidad son:

- En medios impresos y electrónicos, catálogos, periódicos, revistas, folletos, carteles, volantes, directorios.
- En envases en el exterior o inserciones en el envase.
- En cine, películas, cortometrajes.
- En radio o televisión.
- En publicidad exterior, valla anunciadora, avisos luminosos, medios de transporte en movimiento, señales de exhibición en el punto de venta, material audiovisual – POP, símbolos y logos.
- En internet, patrocinio (Sponsorship), banners, micrositos (sitios web para promocionar lanzamientos), product placement (botones o textos insertados en la web), text –link (texto promocional enlazado en web), interstitial pages (páginas de anuncios), ventanas emergentes, etc.
- Publicidad directa, cartas, circulares, plegables, tarjetas.

Materiales y métodos

De acuerdo a la investigación realizada, se aplicó el método inductivo, el mismo que ayudó a recopilar información por medio de encuestas y entrevistas para interpretar y analizar los datos que sirvieron para identificar los canales de distribución, publicidad y su impacto en el crecimiento de ventas de la empresa Distri Snacks.

Según Rosales (2009) el método de investigación debe diseñarse a partir de la aplicación de técnicas de análisis cuantitativo y cualitativo en un estudio de caso ya que éste posibilita el estudio en profundidad de la unidad de análisis para las

descripciones y análisis del proceso a estudiar. En nuestro caso concreto se ha optado por un acercamiento de corte cuantitativo, para así poder analizar las diferentes características y tipologías de los canales de distribución y su relación directa con la productividad y las ventas en las pequeñas y medianas empresas.

Coeficiente Alfa de Cronbach

Este coeficiente desarrollado por J. L. Cronbach requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. Su ventaja reside en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento de medición, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente.

Ecuación1.

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_r^2} \right]$$

$$\alpha = \frac{11}{11-1} * 1 - \left(\frac{7.23}{22.62} \right)$$

$$\alpha = 0.75$$

El resultado del Alfa de Cronbach nos indica que existe consistencia interna, por lo tanto la encuesta es aceptable y nos refleja datos reales.

Resultados

Al analizar los resultados se verificará la variedad de gustos y preferencias, por lo cual al realizarlo se propone establecer intercambios que satisfagan las necesidades de los consumidores y de los inversionistas.

Nuestro producto será destinado a todas las personas de la ciudad de Riobamba, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC la ciudad de Riobamba cuenta con 225.741 habitantes, y la tasa de crecimiento poblacional en la Provincia de Chimborazo es de 1.50% anual.

Habiendo investigado que nuestra población objetiva es de 225.741 personas que corresponden al área urbana de la ciudad se procede a segmentar a nuestros posibles consumidores y a proyectar con la tasa de crecimiento.

TABLA N°01
POBLACIÓN URBANA DE RIOBAMBA

AÑO	POBLACION	TASA DE CRECIMIENTO
2010	225.741	1,50%
2011	229.127	
2012	232.564	
2013	236.052	
2014	239.593	
2015	243.187	

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

La población urbana corresponde para el año 2016 según los cálculos proyectados a 243.187 habitantes. Al conocer claramente nuestra población objetivo procedemos a identificar cuál será nuestra muestra para poder realizar el estudio mercado.

Para obtener la oferta se analiza la pregunta número nueve de la encuesta realizada, la cual refleja los siguientes datos:

TABLA N°02
PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑO	X	OFERTA EN DOLARES
2016	5	204.929
2017	6	219.421
2018	7	233.913
2019	8	248.405
2020	9	262.897

Fuente: Distri Snacks.

Sobre la demanda de snacks no existe un estudio en la ciudad de Riobamba, por lo que se considera los datos obtenidos en las encuestas.

Los antecedentes históricos corresponden a la demanda en dólares de los productos antes mencionados a partir del año 2012.

TABLA N°03
PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑO	X	DEMANDA EN DOLARES
2016	5	207.667
2017	6	222.333
2018	7	237.000
2019	8	251.667
2020	9	266.333

Fuente: Distri Snacks.

$$DI = D - O$$

Donde:

DI = Demanda Insatisfecha

D = Demanda existente

O = Oferta existente

Entonces:

TABLA N°04
DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

AÑO	DEMANDA EN DOLARES	OFERTA EN DOLARES	DPI	OFERTA DEL ESTUDIO (20%DPI)
2016	207.667	204.929	2.738	548
2017	222.333	219.421	2.912	582
2018	237.000	233.913	3.087	617
2019	251.667	248.405	3.262	652
2020	266.333	262.897	3.436	687

Fuente: Distri Snacks.

Como se puede observar en el cuadro, existe una demanda insatisfecha que justifica plenamente funcionamiento de la distribuidora en la ciudad de Riobamba.

De la ejecución de las encuestas realizadas en campo se obtuvieron los siguientes resultados:

Edad:

Gráfico N° 01



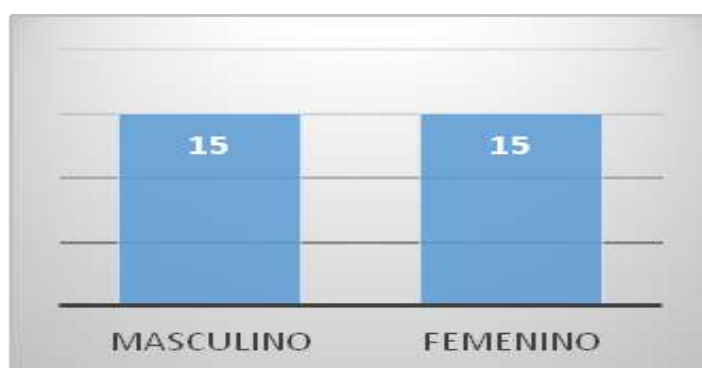
Fuente: Autores Artículo

Interpretación:

De las personas encuestadas se obtuvo que 19 fueron personas adultas, 9 son jóvenes y un niño al igual que un adulto mayor, en valores relativos significa que 63% de los encuestados se encuentran entre 19 y 60 años, el 30% entre 13 y 18 años y el 3% entre 1 y 12 años y el 3% restante es mayor a 60 años.

Género

Gráfico N° 02

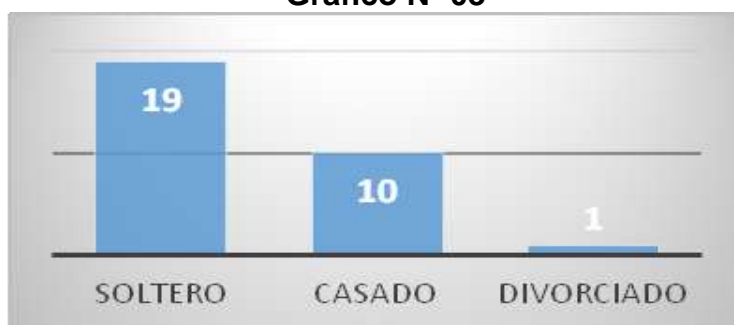


Fuente: Autores Artículo

En cuanto al género de los encuestados se obtuvo que el 50% son mujeres y el 50% son hombres.

Estado civil

Gráfico N° 03



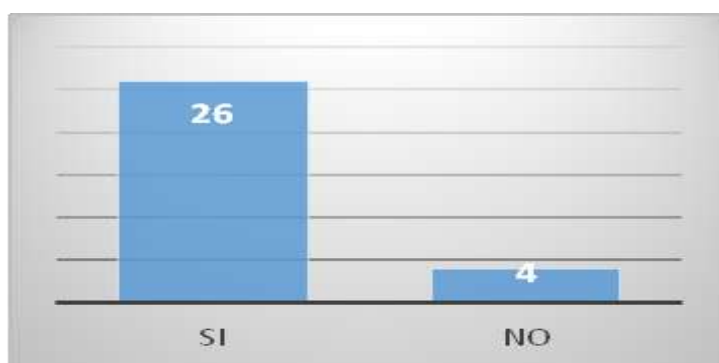
Fuente: Autores Artículo

De la muestra encuestada 19 personas son solteras, lo que corresponde al 63%, le siguen las personas casadas que son 10, es decir, el 33% y finalmente 1 es divorciada lo que significa el 3% del total de los consultados.

Resultados de las preguntas:

1. ¿Consume snacks?

Gráfico N° 04

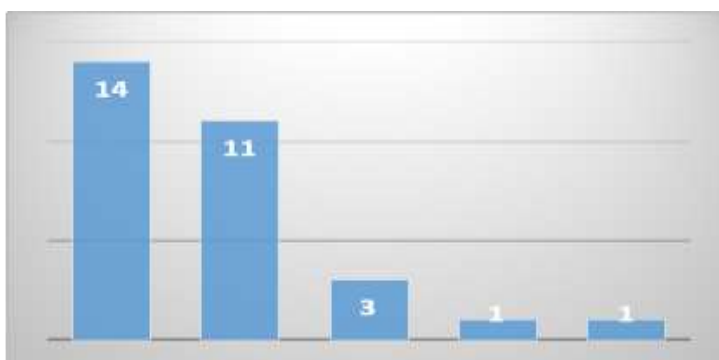


Fuente: Autores Artículo

Se determinó a través de lo consultado que el 26 personas si consumen snack's que corresponde al 87% y el 13% faltante no consume snack's que son 4 personas de los encuestados.

2. ¿Con qué frecuencia consume snacks?

GRÁFICO N° 05



Fuente: Autores Artículo

La frecuencia de consumo de los encuestados nos indica que 14 (47%) consumos algún tipo de snack's una vez por semana, 11 (37%) consumen este tipo de productos una vez al día, 3 (10%) no consumen nunca, 1 (3%) lo consume dos veces por semana y 1 (3%) tres o más veces por semana.

3. ¿A qué hora del día consume snacks?

GRÁFICO N° 06

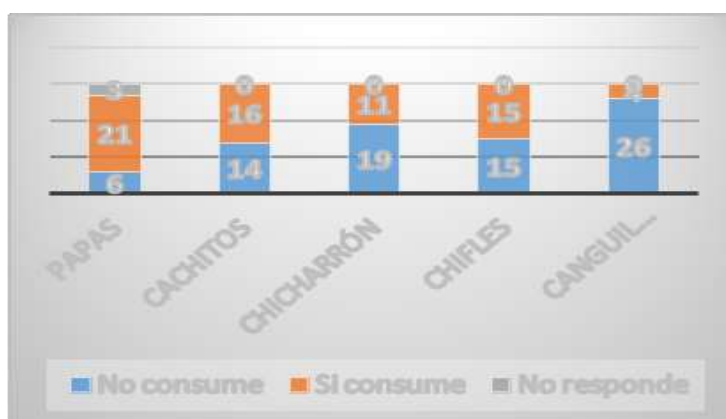


Fuente: Autores Artículo

La hora más habitual de consumo de los encuestados es a media mañana ya que el 53% de los encuestados afirmó hacerlo a esta hora (16 personas), a media tarde lo consume el 30% de los encuestados (9 personas) y en horas de almuerzo y cena lo hace una persona respectivamente, es decir, el 3% en cada hora.

4. ¿Qué tipo de snacks consume?

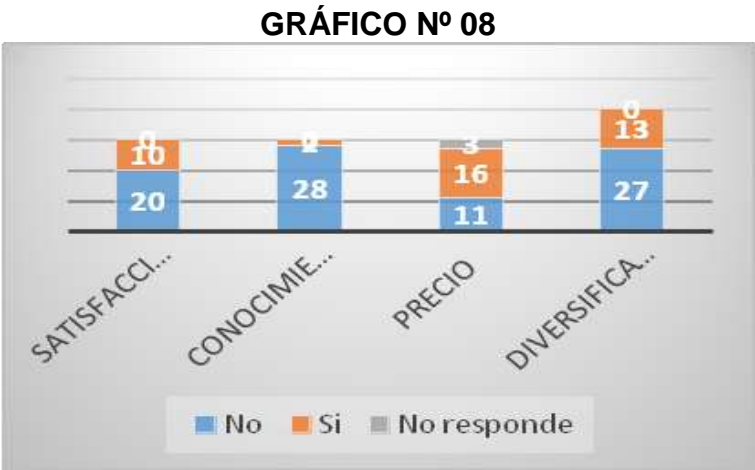
GRÁFICO N° 07



Fuente: Autores Artículo

De los tipos de snack's que consumen los encuestados obtuvimos que en cuanto a papas 6 no las consumen, 21 afirman hacerlo y 3 no respondieron a la pregunta; en la línea cachitos, 14 no consumen este producto, mientras que 16 si lo hace; 19 personas afirman no consumir chicharrones y las 11 restantes si lo hacen; en chifles 15 afirman consumirlos y los 15 restantes no lo hacen; finalmente el canguil acaramelado no es consumido por 26 personas en tanto que 4 si lo hacen.

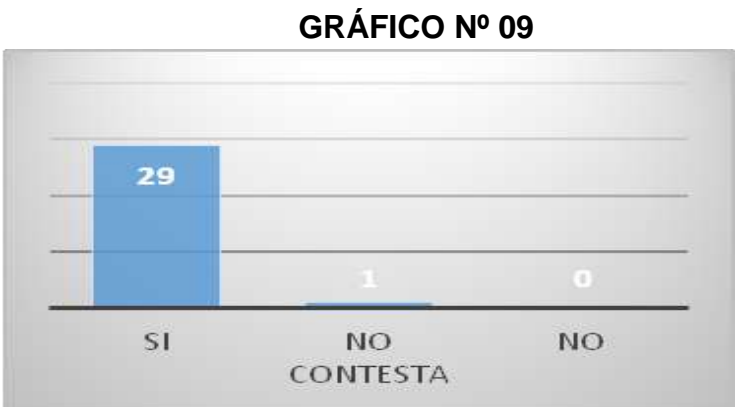
5. ¿Por qué motivo consume snacks?



Fuente: Autores Artículo

De los encuestados por satisfacción indican que solo 10 personas los adquieren por este motivo, 20 no lo hacen por el mismo motivo; por conocimiento de marca lo hace 2 personas y 28 indica lo contrario; por el precio se inclinan 16 personas, 11 no lo consideran así y 3 no responden y finalmente por diversificación se inclinaron 13 personas en tanto que 27 no lo consideraron como respuesta.

6. ¿Le gustaría consumir snacks de buena calidad a un precio conveniente?

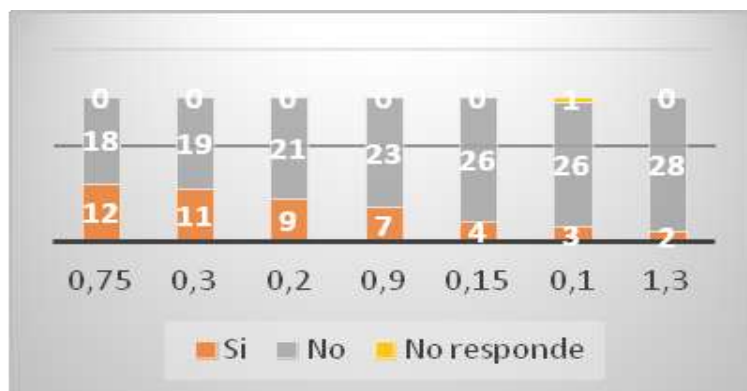


Fuente: Autores Artículo

Del total de los encuestados el 97% afirma que desea consumir snack's de buena calidad y a bajos precios, es decir 29 personas, una persona no respondió a ésta pregunta y no se encontraron respuestas negativas.

7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los snacks?

GRÁFICO N° 10



FUENTE: Autores Artículo

En cuanto al precio dispuesto a pagar por los encuestados 12 personas si estas dispuestas a pagar \$.0.75; 11 pagarían \$.0.30; 9 personas pagaría \$.0.20; 7 pagaría \$.0.90; 4 cancelarían \$.0.15; 3 pagarían \$.0.10 en este precio una persona no respondió a y solo 2 personas pagarían por un snack \$.1.30; el resto de personas en cada valor consultado no pagaría ese precio.

8. ¿Conoce usted los productos de Carlisnack's?

GRÁFICO N° 11



Fuente: Autores Artículo

Del total de los consultados 21 afirman conocer la marca Carlisnack's lo que representa el 70% de los consultados, en tanto que las 9 restantes que es el 30% manifiesta no conocer sobre la marca consultada.

9. ¿Qué marca de snacks conoce?

GRÁFICO N° 12



Fuente: Autores Artículo

De los encuestados 4 personas indican conocer la marca Fritolay, 13 no la conoce, mismo número que no responde la pregunta; 23 afirman conocer la marca Yupi y 7 desconocen la marca; Inalecsa es la marca más conocida con 23 afirmaciones, en tanto que 7 no la conoce y finalmente la marca superior no es conocida por ninguno de los encuestados.

10. ¿Dónde usualmente compra snacks?

GRÁFICO N° 13



Fuente: Autores Artículo

De los encuestados y las opciones presentadas obtuvimos que en gasolineras 25 personas consumen estos productos en gasolineras, 3 no lo hacen y 2 no responden; en bares es consumido por 12 personas; en restaurantes es consumida

por 18 personas, 8 lo hacen en supermercados y en tiendas es consumida por 17 personas.

11. ¿Influye en su decisión de consumir snacks el semáforo nutricional?

GRÁFICO Nº 14



Fuente: Autores Artículo

12. ¿Influye en su decisión de consumir snacks el semáforo nutricional?

GRÁFICO Nº 14



Fuente: Autores Artículo

De las personas encuestadas 16 que representa el 53% de los encuestados indican que el semáforo nutricional implementado en las envolturas de los snack's no influyen en el consumo de estos productos, en tanto que 14 personas, el 47% afirman que si existe influencia del semáforo sobre el consumo de los productos consultados.

CONCLUSIONES

El nivel de conocimiento del producto por parte del consumidor final no es significativo, por tanto se puede decir que existe el nicho de mercado para poder explotarlo.

Existe un nivel de aceptación moderado del producto por parte del cliente, así lo demuestra la investigación de mercado realizada en la que se observa la disponibilidad a comprar y a consumir el producto.

Referencias bibliográficas

ALVAREZ. José. ESTADÍSTICA. 2007.

BACA URBINA. Gabriel. Evaluación de Proyectos. Cuarta Edición. Mc Graw Hill

CESAR PEREZ LOPEZ. Técnicas de Estadísticas con SPSS. Pearson Educación – 2001

DOUGLAS R. EMERY, JHON D FINNERTY, JOHN D STONE. Fundamentos de Administración Financiera. Prentice Hall, México – 2000.

GLENN A. WELSCH, RONALD W. HILTON, PAUL N. GORDON, CARLOS RIVERA NOVEROLA. Presupuesto: Planificación y Control. Person Educación. México – 2005.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSO, www.inec.gov.ec

MICHAEL R. SALOMÓN. ROBERTS PINDYCK. DANIEL L. RUBINFELD. Microeconomía – Quinta Edición. Person Educación S. A. Madrid 2001.

SAPAG CHAIN. Nassir y SAPAG CHAIN, Reinaldo. Preparación y Evaluación de proyectos.

SCOTT BESLEY, EUGENE F. BRIGHAN. Fundamentos de Administración Financiera 2 ava. Edición. Mc Graw – Hill Interamericana Editores S.A. – México.

SONIA JANNETH Limas: Marketing Empresarial, Bogotá Colombia 2012.

YAHOO FINANCE. www.yahoofinance.com 1997. Comportamiento del Consumidor – Tercera Edición. Prentice Hall Hispanoamericana S.A, México 2001 Proyectos. Cuarta Edición. Mc Graw Hill Interamericana, Chile, 2000.