

PLAN DE MERCADEO
HARINA DE QUINUA-PREPARACIONES CASERAS, DE LA EMPRESA
MODERNA ALIMENTOS S.A. EN EL ECUADOR

JUAN FERNANDO OROZCO URREA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2021
PLAN DE MERCADEO

**PLAN DE MERCADEO HARINA DE QUINUA-PREPARACIONES CASERAS,
DE LA EMPRESA MODERNA ALIMENTOS S.A. EN EL ECUADOR**

AUTOR. JUAN FERNANDO OROZCO URREA

**Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar por el título
de Magíster en administración de empresas**

Director del trabajo de grado: Maria Cecilia Henriquez Daza

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y ADMINISTRATIVAS
MAESTRIA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS
SANTIAGO DE CALI
2020**

Santiago de Cali, 23 de octubre de 2020

Doctor (a)
Silvio Borrero Caldas

Decano
Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas
Pontificia Universidad Javeriana
La Ciudad

Por medio de la presente estamos entregando a usted el Trabajo de Grado cuyo título es “PLAN DE MERCADEO HARINA DE QUINUA-PREPARACIONES CASERAS, DE LA EMPRESA MODERNA ALIMENTOS S.A. EN EL ECUADOR “.

Esperamos que este Trabajo cumpla con los requisitos académicos exigidos y que alcance el propósito para el cual fue elaborado.

Atentamente

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke, positioned above the printed name.

Juan Fernando Orozco Urrea
Cédula 16076319

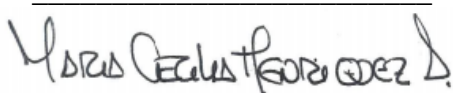
Santiago de Cali, 23 de octubre de 2020

Doctor (a)
Silvio Borrero Caldas
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Pontificia Universidad Javeriana
La Ciudad

Por medio de la presente me permito comunicarle, que en mi calidad de director de trabajo de grado he leído detenidamente el informe final del estudio titulado “PLAN DE MERCADEO HARINA DE QUINUA-PREPARACIONES CASERAS, DE LA EMPRESA MODERNA ALIMENTOS S.A. EN EL ECUADOR“, realizado por el estudiante de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Javeriana nombre: Juan Fernando Orozco Urrea cédula 16076319 , y considero que cumple con todos los requisitos requeridos para ser presentada a evaluación.

Atentamente



María Cecilia Henríquez Daza
Director del Trabajo de Grado

ARTÍCULO 23 de la resolución N° 13 de julio 6 de
1946

“La Universidad no se hace responsable por los
conceptos emitidos por sus alumnos en sus trabajos
de Tesis. Sólo velará porque no se publique nada
contrario al dogma y a la moral católica y porque la

“PLAN DE MERCADEO HARINA DE QUINUA-PREPARACIONES CASERAS, DE LA EMPRESA MODERNA ALIMENTOS S.A. EN EL ECUADOR” Aprobado por el

Comité de Trabajos de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Pontificia Universidad Javeriana para optar por el título de Magíster en administración de empresas.


SILVIO BORRERO CALDAS

Decano

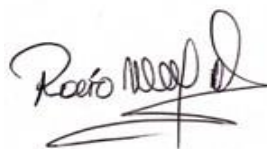
Facultad de Ciencias Económicas y

Administrativas



Gladis Rodríguez Muñoz
Director Adjunto

Maestría en administración de empresas



Roció Morales Camacho
Jurado



María Cecilia Henríquez
Daza Director del Trabajo de Grado

Santiago de Cali, fecha 21 de enero de 2021

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a toda mi familia que son mi motor en todo lo que hago, especialmente a mi esposa Angela Maria Marulanda Rodriguez que ha sido la persona que me ha impulsado a ser mejor y poder finalizar este proyecto, sin ella seguramente esto no hubiera llegado a feliz término, a mis padres que siempre han creído en mí y me han apoyado en todas mis decisiones y a Dios por darme la fortaleza y sabiduría para cursar por esta maestría.

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento muy especial a Maria Cecilia Henriquez mi directora de trabajo de grado, que siempre tuvo toda la disposición para ayudarme a culminar esta maestría, y a la empresa Moderna Alimentos, en especial a su Director Comercial Mauricio Alejandro Rodríguez Rodríguez por darme la apertura para hacer este proyecto para tan prestigiosa compañía, espero que sea de gran utilidad y que este lanzamiento aporte crecimiento y éxitos a la empresa y a la marca

CONTENIDO

DEDICATORIA	6
AGRADECIMIENTO	7

CONTENIDO	7
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE FIGURAS	12
RESUMEN	14
CAPÍTULO 1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA Y SUS ENTORNOS.....	15
1.1. Descripción de la organización.....	15
1.1.1. Reseña Histórica.	15
1.1.2. Misión.	16
1.1.3. Visión.....	16
1.1.4. Valores.....	17
1.1.5. Estructura actual de la organización.	17
1.2. Análisis de Entornos	18
1.2.1. Análisis del Macro entorno: PESTEL - Oportunidades y Amenazas.....	18
1.2.2. Análisis de la Industria. Tendencias.	24
1.2.2.1. Tendencias	27
1.2.3. Análisis de la Empresa.....	31
1.2.3.1. Ubicación de la empresa en la geografía ecuatoriana.....	34
1.2.3.2. Ventas	35
1.2.3.3. Responsabilidad Social Empresarial.....	38
1.2.3.4. FODA	39
CAPÍTULO 2. CARACTERIZACIÓN DE LOS CLIENTES	41
2.1. Reconocimiento de los clientes objetivo	41
CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	43
3.1. Formulación del problema u oportunidad.....	43
3.2. Definición del objetivo general de la investigación.....	44
3.3. Formulación de objetivos específicos de la investigación.	44

3.4. Tipo de investigación.....	45
3.5. Fuentes de datos (primarias y secundarias utilizadas)	45
3.6. Diseño del instrumento utilizado: encuesta	46
3.7. Plan de muestreo	46
3.8. Trabajo de campo.....	47
3.9. Tabulación	47
3.10. Análisis de la información	47
CONCLUSIONES	61
CAPÍTULO 4. PLAN ESTRATEGICO.....	62
4.1. Objetivos del plan de mercadeo.....	62
4.2. Creación de valor	62
4.2.1. Posicionamiento de marcas.....	63
4.2.2. Definición de objetivos comerciales.....	63
4.2.3. Gestión de las ofertas de mercado.	64
4.3. Entregar valor	67
4.3.1. Administración de canales para entregar valor.....	67
4.3.2. Estrategia de precios.	68
4.4. Comunicar valor	69
4.4.1. Desarrollo de estrategia publicitaria.	69
4.4.2. Ejecución de promociones de venta.....	71
4.4.3. Aprovechamiento de canales digitales.....	74
4.3.4. Estrategias de fidelización	75
CAPÍTULO 5. PRESUPUESTO DE MERCADEO	78
CAPÍTULO 6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	79
CAPÍTULO 7. INDICADORES DE SEGUIMIENTO. METRICAS.....	82
CAPÍTULO 8. IMPACTO DE LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE MERCADEO	83
8.1. Impacto para la empresa	83

	10
8.2. Impacto para la sociedad.....	83
8.3. Impacto para el gobierno	83
8.4. Impacto para los socios.....	84
BIBLIOGRAFÍA	85
ANEXOS	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis PESTEL	19
Tabla 2 Productos de Moderna Alimentos.....	32
Tabla 3 Otros productos de Moderna Alimentos	33
Tabla 4 FODA.....	40
Tabla 5 Proyección de la población para 2020	41

Tabla 6 Pregunta 1. ¿Cuál de las siguientes marcas que producen alimentos en Ecuador suele consumir en su hogar?	48
Tabla 7 Pregunta 2. ¿Con cuanta frecuencia consume los productos que usted menciona anteriormente?.....	49
Tabla 8 Pregunta 3. ¿Conoce usted sobre las propiedades nutricionales de la quinua?	50
Tabla 9 Pregunta 4. ¿Consumen en su hogar alimentos que contienen quinua en alguna presentación?.....	50
Tabla 10 Pregunta 5. ¿En qué lugar adquiere actualmente los productos a base de quinua que está comprando?.....	52
Tabla 11 Pregunta 6. ¿Le gustaría contar con una presentación de harina de quinua a su alcance?	53
Tabla 12 Pregunta 7. ¿Cuánto presupuesto destina para la compra de 1kg de harina de quinua? 54	
Tabla 13 Pregunta 8. Marque cuál es su género.	55
Tabla 14 Pregunta 9. Marque su rango de edad actual.	55
Tabla 15 Pregunta 10. ¿Cuál es su situación laboral actual?	56
Tabla 16 Pregunta 11. ¿Dónde está ubicado su lugar de residencia?	57
Tabla 17 Pregunta 12. ¿Cuántas personas conviven en su hogar?.....	58
Tabla 18 Pregunta 13. ¿Cuál es su estado civil actual?	59
Tabla 19 Establecimiento de objetivos comerciales	64
Tabla 20 Oferta de harina de quinua en el mercado	64
Tabla 21 Precios de la competencia.....	68
Tabla 22 Cálculo del precio de venta.....	69
Tabla 23 Promociones de ventas-Canal Comercial Moderno.....	71
Tabla 24 Promociones de ventas- Canal Comercial Tradicional.....	73
Tabla 25 Estrategia de canales digitales	75
Tabla 26 Estrategia de fidelización.....	77
Tabla 27 Gastos de Mercadeo, Gastos de Trade Marketing y Flujos de Efectivo	78
Tabla 28 Plan de acción	79
Tabla 29 Cronograma de actividades.....	80
Tabla 30 Indicadores de seguimiento	82

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estructura interna de la empresa Moderna Alimentos S.A.	17
Figura 2 Las cinco fuerzas de PORTER	25
Figura 3 Variación en por ciento del PIB en Ecuador con proyección hasta 2021	28
Figura 4 Escenarios de pobreza frente a la Covid-19 en Ecuador	29
Figura 5 Balanza comercial de Ecuador periodo enero-marzo 2019-2020.....	30
Figura 6 Inflación histórica, periodo 2016-abril, 2020	30
Figura 7 Logo de la empresa.....	32
Figura 8 Ubicación geográfica de la empresa en Ecuador	35

Figura 9 Canal de distribución industrial.....	36
Figura 10 Canal de distribución comercial	37
Figura 11 Página web de Moderna Alimentos S.A.....	38
Figura 12 Segmento de mercado.....	42
Figura 13 Pregunta 1. ¿Cuál de las siguientes marcas que producen alimentos en Ecuador suele consumir en su hogar?	48
Figura 14 Pregunta 2. ¿Con cuánta frecuencia consume los productos que usted menciono anteriormente?.....	49
Figura 15 Pregunta 3. ¿Conoce usted sobre las propiedades nutricionales de la quinua?	50
Figura 16 Pregunta 4. ¿Consumen en su hogar alimentos que contienen quinua en alguna presentación?.....	51
Figura 17 Pregunta 5. ¿En qué lugar adquiere actualmente los productos a base de quinua que está comprando?.....	52
Figura 18 Pregunta 6. ¿Le gustaría contar con una presentación de harina de quinua a su alcance?	53
Figura 19 Pregunta 7. ¿Cuánto presupuesto destina para la compra de 1kg de harina de quinua?	54
Figura 20 Pregunta 8. Marque cuál es su género.	55
Figura 21 Pregunta 9. Marque su rango de edad actual.	56
Figura 22 Pregunta 10. ¿Cuál es su situación laboral actual?.....	57
Figura 23 Pregunta 11. ¿Dónde está ubicado su lugar de residencia?	58
Figura 24 Pregunta 12. ¿Cuántas personas conviven en su hogar?	59
Figura 25 Pregunta 13. ¿Cuál es su estado civil actual?	59
Figura 26 Bolsas biodegradables de 10x18 cm.....	66
Figura 27 Medios de comunicación	70

RESUMEN

El presente PLAN DE MERCADEO HARINA DE QUINUA-PREPARACIONES CASERAS, DE LA EMPRESA MODERNA ALIMENTOS S.A. EN EL ECUADOR., se desarrolló con el objetivo de determinar la aceptación de los clientes sobre el nuevo producto de harina de quinua de Moderna Alimentos S.A. Para ello se empleó el método de investigación descriptivo, para plasmar los resultados obtenidos con el cuestionario aplicado, ya que fue necesario indagar sobre los posibles clientes del mercado meta. Con la encuesta se pudo conocer que existe aceptación de la marca en cuestión y una notable demanda del nuevo producto. Los datos obtenidos demuestran

que la oferta actual solo cubre el 58% de la demanda, por lo que existen posibilidades de competir sin muchas dificultades. Asimismo, se elaboró un plan de acción con estrategias de marketing para llegar a los clientes potenciales y atraer otros. Entre las acciones a destacar se encuentran el desarrollo del programa Celia, que pretende atender a personas mayores y niños que no pueden consumir alimentos altos en gluten, y en el cual el nuevo producto puede ser de gran ayuda y promociones durante todo el año para distribuidores y consumidor final. Por último, se realizó el análisis financiero para determinar la viabilidad del proyecto el cual arrojó resultados positivos y la confirmación de materializar la inversión en mercadeo ya que a lo largo del año en que se prevé lanzar el producto los ingresos por venta superan los dos millones de dólares y las utilidades superan los gastos programados en cada etapa.

Palabras clave: harina de quinua, mercado, producto

CAPÍTULO 1. ANÁLISIS DE LA EMPRESA Y SUS ENTORNOS

1.1. Descripción de la organización

1.1.1. Reseña Histórica.

La empresa Molino Electro Moderno S.A. se funda a principios del siglo XX en el centro del Ecuador, en Cajabamba-Riobamba. Más tarde, en 1952 nace en Guayaquil, la empresa Harinas del Ecuador, fundada por el Dr. Illescas Barreiro junto a un equipo humano de 130 personas comprometidas con el negocio, con tecnología de punta para la época y un manejo financiero eficiente, logró posicionar a Moderna en la mejor panadería de pan fresco de la ciudad. Años más tarde en 1965, la compañía norteamericana Seaboard Corporation compra la empresa Harinas del

Ecuador, cambia su razón social a Molinos del Ecuador y desarrolla una serie de marcas y productos líderes en el mercado, como Harina Ya, Estrella de Octubre, Luz de América, Tomebamba y Juan Pueblo.

La ampliación del portafolio de productos es el motivo para que a principios del año 2001 cambie la razón social de la compañía por Moderna Alimentos S.A., luego de la remodelación e inversión de la empresa en varias áreas. En el año 2005 se fusiona con las empresas del grupo: Molino El Cóndor y Molinera Manta. Así, seis años más tarde se convierte en la principal distribuidora de su tipo en el país, absorbiendo la operación de la empresa de distribución Rey Ventas, creando sinergias de distribución en los mercados mayoristas y fortaleciendo la estructura comercial y la respuesta al mercado. Además de incorporar a su oferta la línea de aceites vegetales marca SAO y la línea de vinos chilenos marca Santa Carolina. En la actualidad es una de las diez empresas nacionales que cuenta con créditos otorgados por el Banco Mundial, la confianza de esta entidad financiera internacional confirma la solidez de la compañía y el posicionamiento de Moderna Alimentos S.A. como una de las empresas más serias y respetadas del Ecuador.

1.1.2. Misión.

Ser parte de los momentos de alimentación y bienestar de las familias

- Siendo un socio estratégico de nuestros clientes con innovación, servicio y calidad.
- Siendo referentes de responsabilidad con las personas, los productos y el planeta.
- Generando valor sostenible en todo lo que hacemos.

1.1.3. Visión.

Ser la empresa de alimentos más innovadora y sostenible del Ecuador

- **Innovación:** en productos; modelos comerciales, de gestión y de servicio; y el uso de tecnologías.
- **Sostenible:** en lo económico, social y ambiental.

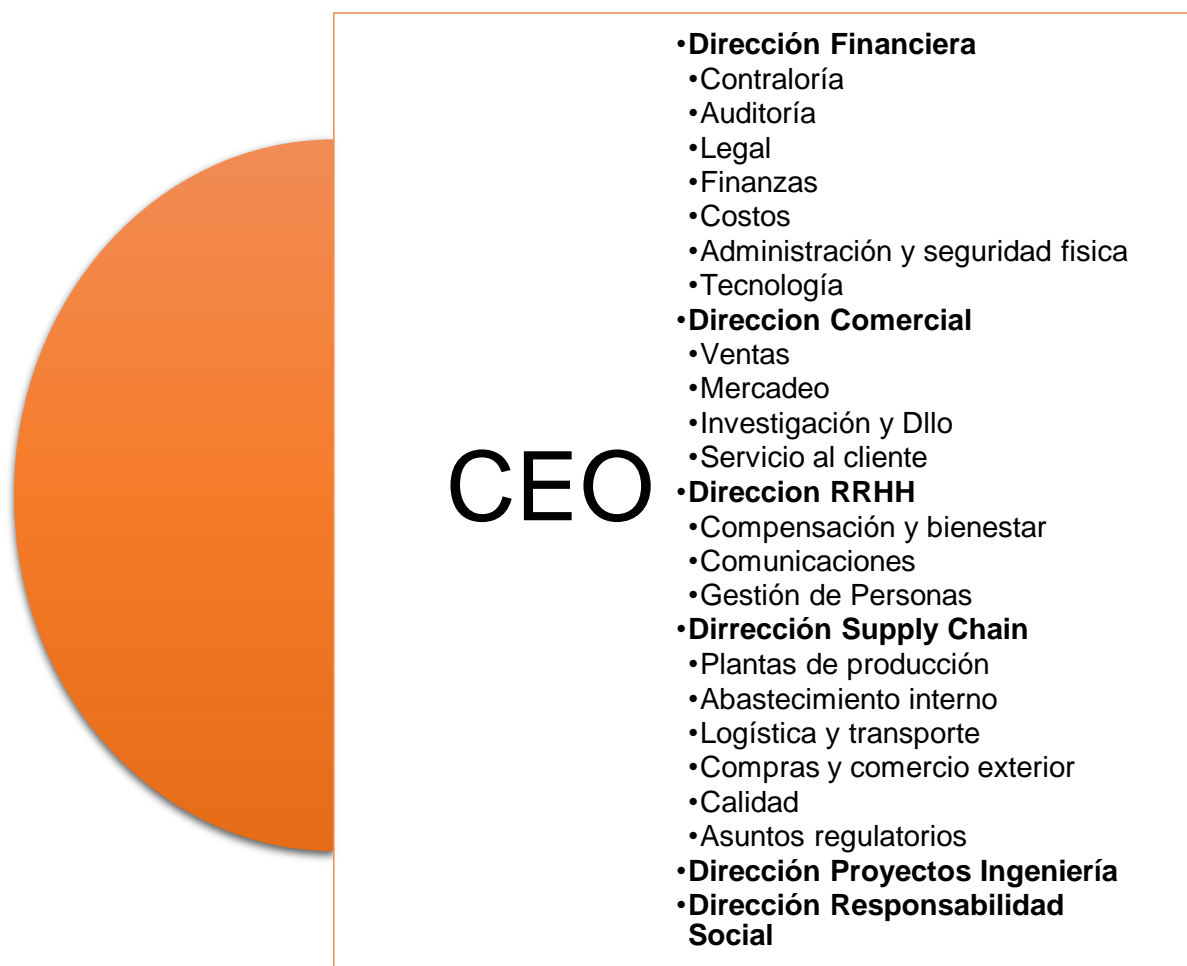
1.1.4. Valores.

- **Pasión:** Amamos lo que hacemos. Tenemos hambre de logro.
- **Empoderamiento:** Hacemos que las cosas sucedan.
- **Vocación de servicio:** Queremos el éxito y bienestar de los demás.
- **Excelencia:** Hacemos las cosas bien, con el mejor estándar, de manera eficiente.
- **Trabajo en equipo:** Buscamos sinergias con convicción de que juntos somos mejores.
- **Integridad:** Cumplimos con las promesas. Coherencia en lo que decimos y hacemos.
- **Innovación:** Tenemos apertura al cambio, cuestionamos el statu quo para generar valor de manera sostenible.

1.1.5. Estructura actual de la organización.

Figura 1

Estructura interna de la empresa Moderna Alimentos S.A.



Nota: Información proporcionada por la empresa Moderna Alimentos S.A.

Elaboración propia

1.2. Análisis de Entornos

1.2.1. Análisis del Macro entorno: PESTEL - Oportunidades y Amenazas.

Para determinar la situación del macro ambiente se realiza el análisis PESTEL, el cual se utiliza como herramienta para rastrear el entorno en el que operan o conciben planear un nuevo proyecto, producto o servicio. Este análisis servirá para ayudar a crecer las oportunidades y reducir las amenazas del negocio.

El análisis PESTEL es útil por cuatro razones principales:

- Permite avizorar oportunidades y amenazas significativas
- Deja ver la dirección en la que la empresa debe ir dentro de su entorno. Ayuda a moldear la idea de negocio, para realizar los posibles cambios y evitar el fracaso.
- Evita que se comiencen emprendimientos o proyectos destinados al fracaso, por razones fuera del alcance del emprendedor.
- Ayuda a aclarar suposiciones sobre el mercado, región o país, mostrando una visión objetiva del entorno.

En la Tabla 2 se presentan los principales puntos abordados en el modelo PESTEL.

Tabla 1

Análisis PESTEL

Político	Económico
<ul style="list-style-type: none"> • Problemas internos • Cambio de gobierno • Políticas públicas 	<ul style="list-style-type: none"> • Inflación y desempleo • Eliminación de subsidio (Diesel) • Paralización parcial de las actividades de comercio
Social-Cultural	Tecnológico
<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de ingresos • Forma de vida • Clima inestable • La nueva pandemia del Covid 19 	<ul style="list-style-type: none"> • Empleo de las nuevas tecnologías (aplicaciones móviles) • Desarrollo de la conectividad impulsado por el gobierno
Ecológicos	Legal
<ul style="list-style-type: none"> • El Código Orgánico del Ambiente aprobado en 2017, endosa el derecho a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, garantizando la defensa de la naturaleza, con las principales directrices: Calidad ambiental; Cambio climático; y, Compensación integral por daños ambientales y régimen de sanciones. • El Art 27, numeral 6 de este código sitúa a los gobiernos Autónomos Descentralizados Metropolitanos y Municipales la facultad, entre otras, de: “Elaborar planes, programas y proyectos para los sistemas de recolección, 	<ul style="list-style-type: none"> • La Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados en su Art. 72 declara: “Los establecimientos donde se realicen una o más actividades de las siguientes: fabricación, procesamiento, envasado o empaquetado de alimentos procesados, podrán obtener el certificado de Buenas Prácticas de Manufactura” (Registro Oficial Suplemento 681, 2016, p. 30). • Además, en la propia normativa antes mencionada, el Art. 80 dispone que las personas que manipulan alimentos les corresponde:

transporte, tratamiento y disposición final de residuos o desechos sólidos” (Registro Oficial Suplemento 983, 2017, p. 19).

- Mantener la higiene y el cuidado personal; Comportarse y operar de la manera descrita en el artículo 78 de la presente norma técnica; Estar capacitado para realizar la labor asignada, conociendo previamente los procedimientos, protocolos, instructivos relacionados con sus funciones y comprender las consecuencias del incumplimiento de los mismos.
 - Así mismo, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, establece; por Resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG, los alimentos procesados requieren Notificación Sanitaria en lugar de Registro Sanitario, para su distribución y comercialización en el Ecuador (ARCSA, 2015).
-

Elaboración propia

- **Político**

A través de la historia el estado ecuatoriano ha pasado por un gran número de acontecimientos que han favorecido la actual situación política del país. Su actual gobierno es de origen democrático. Sin embargo, existe evidencia reciente, de cierta inestabilidad política, cuando en el país ocurrió un estallido social, que generó pérdidas millonarias para todos los sectores de la economía. Provocado por el anuncio del presidente de la república, de eliminar el subsidio a los combustibles. Acto que despertó el descontento general de las masas por las implicaciones económicas que traería. En pocos días se elevaron los precios de los alimentos, productos y servicios.

De forma general las políticas del estado están enfocadas en el bienestar social de los ciudadanos, por ejemplo, con acceso a una vivienda digna, para las cuales ha dado la posibilidad de préstamos hipotecarios de hasta quince años de plazo, sin embargo, se señala la necesidad de crear un sistema de ahorro que viabilice una evolución económica sostenible, aplicando estrategias de desarrollo que involucren las pequeñas y medianas empresas.

Por otro lado, el Plan Nacional de Desarrollo-Toda una Vida (2017) establece una serie de políticas públicas en favor del agro y de la exportación, especialmente de productos con valor agregado a través de la industrialización:

Este plan rural requiere de un enfoque territorial integral, crítico de lo que se ha hecho. Ello implica reconocer las particularidades de estos territorios, como, por ejemplo, el vínculo íntimo entre sus habitantes y el uso y el manejo de los recursos naturales circundantes, los que determinan la existencia de diversas actividades económicas, complementarias e interrelacionadas. (p. 85)

Según el Ranking Global de Competitividad 2017-2018, exhibido por el Foro Económico Mundial el sitio de Ecuador con relación a la del año 2016 ha mejorado: del puesto 101 al 84, lo que representa una mejora de 16 lugares en la percepción sobre el ambiente de inversión en el país (Foro Económico Mundial, 2018).

Componente que consiente certezas del apoyo del estado por mejorar los niveles de competitividad en el país y del juicio sobre inversión, aspecto que constituye una oportunidad de desarrollo en la economía en general y el emprendimiento particular.

Sin embargo, se ha de mencionar que dichos niveles de competencia y de seguridad en el país han descendido en los últimos meses dado por la inestabilidad que se presentó en el país en el mes de octubre del 2019, así como la caída en los precios del petróleo en el primer trimestre del 2020, resultados que se demuestran en el incremento acelerado del riesgo país en más de 1000 puntos siendo el más alto en los últimos años.

- **Económico**

Según cifras publicadas por el Banco Central del Ecuador (BCE) en octubre de (2019) la inflación marcó un 0.52% de forma general. A su vez el desempleo se ubica en 5.94% hasta

septiembre, otro indicador que atenta contra el consumo de bienes y servicios, provocando efectos colaterales para un nuevo emprendimiento. Asimismo, el índice de precios al consumidor bajó al 1% (INEC, 2020). Algo positivo en todo el panorama que se presenta, pues esto ha provocado que los productos sean más baratos, convirtiéndole en un factor clave para acrecentar el gasto interno y extranjero.

Por otro lado, dentro de la variación interanual del Producto Interno Bruto (PIB), las actividades económicas que presentan una tasa de variación positiva fueron la refinación del petróleo con un 47,2% actividades de servicio financiero con un 13,8%, correo y comunicaciones con un 9,1%. Cabe reiterar el Valor Agregado Bruto de la industria manufacturera registró también una tasa de variación positiva de 0,3% en proporción al segundo trimestre del 2017 (INEC, 2020).

La inflación anual del Índice de Precios al Consumidor (IPC) en enero de 2020 se situó en 105,45 y la inflación mensual es de 0,23%, comparado con el mes anterior que fue de -0,01%, mientras que en enero de 2019 se ubicó en 0,47%, lo que es un punto fuerte, pues con la disminución de la inflación y la estabilidad de la economía se puede mejorar así el bienestar de los habitantes (INEC, 2020).

Una inusual crisis se ha generado por la propagación del Covid 19 por todo el planeta, obligando a muchos países a cerrar sus fronteras y detener sus actividades económicas en más de un 50%. Por supuesto Ecuador no está ajeno a esta situación, ya que en el país el virus ha cobrado numerosas vidas y desestabilizado la economía interna. En el contexto global el país se encuentra afectado por la baja en el precio del barril de crudo, obligando al gabinete gubernamental a buscar alternativas para superar la crisis.

- **Socio-Cultural**

Ecuador se distingue por ser uno de los países donde la concepción de patrimonios es uno de los más complejos de América Latina. Concurren hondas diferencias en cuanto al ingreso, donde el 20% de la población más enriquecida posee el 54.3% de la riqueza y el 91% de las tierras productivas. Por otro lado, el 20% de la población más pobre escasamente tiene acceso al 4,2% de la riqueza y tiene en propiedad sólo el 0,1% de la tierra (SIISE, 2016).

Uno de los aspectos que definen a la sociedad ecuatoriana es la distinción social, y no solo en este ámbito sino también regional y de género. Sin embargo, en los últimos años se han entablado un grupo de medidas atenuantes encaminadas a que los hombres y las mujeres tengan una aportación más igualitaria, gestiones que se hallan amparadas por la constitución del país, pero que hasta la fecha faltan medidas serias para su aplicación.

De este modo, el gobierno ecuatoriano se ha planteado como objetivo confinar la desigualdad en el país, para lo cual ha obtenido importantes avances en sus niveles de desarrollo social en las últimas décadas. El progreso ha sido inclusivo, con un resultado inmediato en la disminución de los niveles de pobreza y desigualdad, y en el desarrollo de la clase media. Entre 2006 y 2017, la miseria medida por entradas (empleando la media de pobreza nacional) disminuyó del 37,6% al 22,5%, mientras que la pobreza extrema bajó desde el 16,9% hasta el 7,7% (Banco Mundial, 2018).

Adicionalmente, la baja en la diferencia ha sido más acelerada que en la media de América Latina: el coeficiente de Gini disminuyó de 54 a 46,7 entre 2006 y 2017, gracias a que el incremento favoreció a los más necesitados. Entre 2000 y 2017 el crecimiento más pronunciado del ingreso se produjo en los dos quintiles más pobres: los ingresos del 40% más pobre de la población crecieron un 8,8%, comparado con el 5,8% promedio del país (Banco Mundial, 2018).

- **Tecnológico**

En este sentido, Ecuador se situó en el lugar 108 en cuanto a la capacidad de ampliar y aprovechar las TIC's, de acuerdo con el Global Information Technology Report (GITR) 2016 - 2017 exhibido por el Foro Económico Mundial, que cada año analiza y confronta la cabida tecnológica de 138 países. En esta terna, ningún país de América Latina se encuentra entre los primeros 25 del mundo, La situación de ha mejorado para Ecuador en los últimos años, llegando al lugar 82 en la actualidad (Costales, 2018).

El objetivo del gobierno ecuatoriano es continuar optimizando su posición hasta incluirse dentro de los primeros 50 países de dicho ranking. Acciones que exponen las claras intenciones del gobierno por mejorar el desarrollo tecnológico en el país.

Así, aprovechar la tendencia del uso de las nuevas tecnologías, como los teléfonos inteligentes, puede parecer una amenaza y una oportunidad para el negocio. En este sentido el uso de las redes sociales para promocionar cualquier producto o servicio es muy común. De ahí que muchos de los potenciales clientes realicen compras a través de internet. Sin embargo, la organización puede usar también este método para llegar a más clientes e insertarse en el mercado explotando las nuevas técnicas.

1.2.2. Análisis de la Industria. Tendencias.

La industria de los alimentos genera el 38% de manufactura en Ecuador. Esta se encuentra condicionada por las leyes de aduana, tenido en cuenta que depende de la importación de algunos insumos y de bienes de capital, así, como de la demanda interna. Aunque de forma histórica este sector muestra un crecimiento sostenido, se presenta una disminución en su desarrollo de 0.4% en 2015 y 0.2% en 2016. Sin embargo, para 2019 su aporte al PIB nacional se ubica en 1.5%, con una participación en la economía nacional de 11,8% equivalente a 8489,5 millones USD (ASOBANCA, 2020).

Para realizar un análisis del micro entorno de la empresa se emplea el modelo de las cinco fuerzas de PORTER, con el cual se identifica y analiza cinco fuerzas competitivas que dan representación a cada industria y ayuda a determinar qué tan atractivo es un sector para invertir. Este análisis se emplea con periodicidad para identificar la distribución de una organización y determinar la estrategia corporativa. PORTER se puede emplear en cualquier segmento de la economía para percibir el nivel de competitividad dentro de una industria y optimizar la rentabilidad a largo plazo de una empresa (Coyne, 2016).

Figura 2

Las cinco fuerzas de PORTER



Nota: La figura muestra los cinco puntos analizados por PORTER. Fuentes: Diputación de Granada (2015)

A continuación, se exponen los resultados alcanzados tras el análisis de las 5 fuerzas de PORTER

- **Amenaza de nuevos entrantes o competidores**

Las industrias fuertes que alcanzan altos beneficios detendrán a las nuevas organizaciones. Estos partícipes eventualmente someterán la utilidad para otras entidades de la manufactura. En el

caso particular del mercado de harina de quinua la amenaza de nuevos entrantes es alta, dado que el coste de la inversión que se procura no es elevado, lo que abre las puertas a la incursión de muchos emprendedores.

- **Poder de negociación de los compradores o clientes**

El poder de negociación se describe como los resultados que dan cabida a los clientes para obligar a la organización. Las empresas pueden realizar ajustes para reducir el poder del comprador, como efectuar un programa de lealtad. El poder de la clientela es alto si estos tienen muchas opciones y es bajo si tienen pocas elecciones. En el caso específico del sector de la harina de quinua, el poder de negociación de los consumidores es alto dado por la diversidad de productores existentes en el mercado lo que proporciona que los compradores puedan cambiar cómodamente de una marca a otra. Entre los que se encuentran; Camari, Alimentos Andinos CRAA, Super Foods Ecuador, Cusi, Sierra Organics, entre otras.

- **Poder de negociación de los proveedores**

El poder de ajuste de los proveedores se simboliza como el lugar de donde proviene la materia prima. Los abastecedores de materiales, equipos, mano de obra y actividades comerciales a la estructura pueden ejercer dominio sobre la organización cuando hay pocos sustitutos. Por ejemplo, si hace pan y solo existe un vendedor de harina, no tiene otra alternativa que comprarla bajo las condiciones impuestas por el mercader. Sin embargo, en el caso particular de la harina de quinua, dado el número de proveedores existentes el poder de negociación de estos es bajo. Entre los más destacados se pueden encontrar pequeños productores en provincias como Chimborazo, Bolívar, Tungurahua, Cotopaxi, Carchi e Imbabura.

- **Amenazas de Productos Sustitutos**

El producto sustituto maneja una tecnología distinta a la de los demás competidores en el mercado para tratar de solucionar la misma escasez económica. Ejemplos de sustitutos son harina de alverja seca, harina de avena, harina de yuca, entre otras. Asimismo, la variedad de productos sustitutos en el mercado de la harina de quinua es alta, por lo tanto, se evidencia una gran amenaza de estos, pues los clientes pueden cambiarse fácilmente a otros productos procesados o sin procesar.

- **Rivalidad entre los competidores existentes**

Para la mayoría de las empresas, la competitividad es transcendental la idoneidad de la industria. No existe una asociación concreta de productores de quinua en el país pero si un grupo de firmas que se dedican a su procesamiento entre las que se encuentran Fundamyf, Cereales Andinos y Urcupac. Concretamente el sector de la harina de quinua en el Ecuador cuenta con un gran número de contendientes entre los que resaltan:

- Camari
- Super Foods Ecuador
- Alimentos Andinos CRAA

1.2.2.1. Tendencias

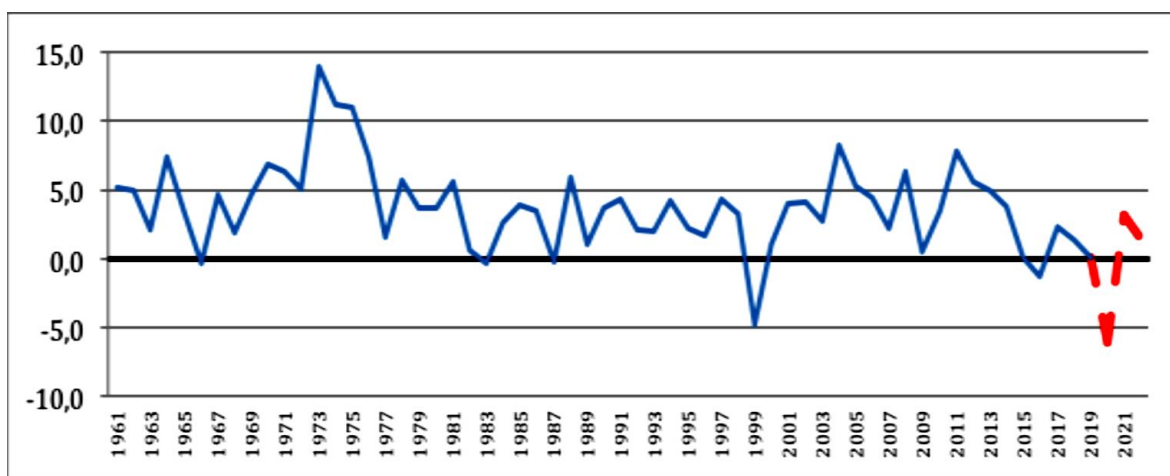
En los momentos actuales es difícil realizar estimaciones del comportamiento social y económico del Ecuador en medio de la pandemia del Covid-19, pues se desconoce el lapso de tiempo que este virus azote al país.

- El banco Mundial estima que el PIB en Ecuador caiga 6% para el año 2020. Basado en el crecimiento mínimo de la economía ecuatoriana del 0.1% entre 2018 y 2019,

- De darse este contexto como se prevé, la crisis podría ser más grave que la ocurrida en 1999, cuando el PIB cayó un 4.7%,
- No obstante, el propio Banco Mundial da una estimación de crecimiento para los años 2021 y 2022, con un alza del PIB de 3.2% y 1.5% respectivamente, aunque el escenario estaría condicionado por actores colaterales que pueden subyugar la economía y las arcas públicas. Entre los más significativos se encuentra la caída en el precio del petróleo, una baja en las exportaciones, decrecimiento de turismo internacional y el reajuste en la llegada de remesas desde el exterior.

Figura 3

Variación en por ciento del PIB en Ecuador con proyección hasta 2021



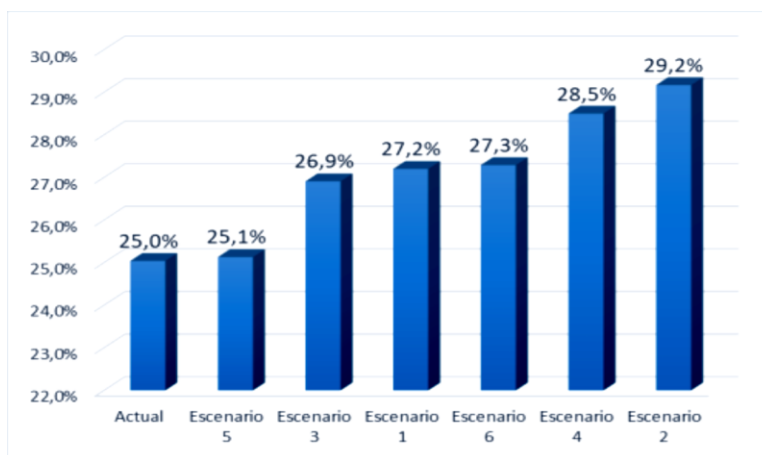
Nota: Información histórica del PIB en Ecuador 1961-2021. Fuente: Banco Mundial (2020)

- Por su parte el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), registró una caída de 1.8% del empleo adecuado en el país. Además, el empleo inadecuado, reconocido como el desempeñado por la PEA bajo un pago menor al salario básico unificado o sin remuneración, se ubicó en 56.7% con relación al año 2018,

- Asimismo, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), pronostica que la crisis provocada por el Covid-19 genere pérdidas de 460.000 empleos formales, condicionado por las medidas tomadas para regresar a las actividades productivas y de servicios y el desarrollo del propio virus,
- Por otra parte, el INEC registra un índice de pobreza a finales de 2019 de 25% y la pobreza extrema en 8.9%. Esto quiere decir que uno de cada cuatro ecuatorianos es pobre y nueve de cada cien se encuentra en la extrema pobreza. En las zonas rurales estos valores son 2.4 más altos en cuanto a pobreza y 4.5 para la pobreza extrema,
- Por otro lado, datos de la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) hasta finales de 2019 el 80% de la población reconocida como pobre cuenta con un empleo informal, un 89% cuenta con un empleo impropio y el 64% no son trabajadores calificados.

Figura 4

Escenarios de pobreza frente a la Covid-19 en Ecuador

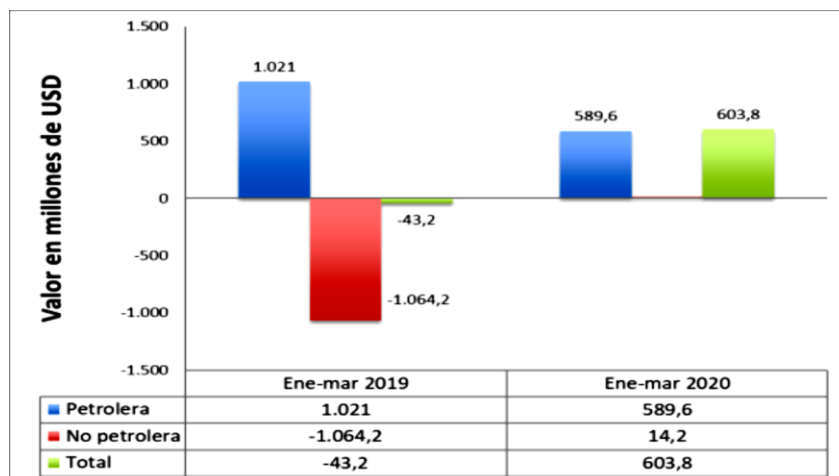


Fuente: Observatorio Regional UTPL (2020)

- Con respecto a la Balanza Comercial, datos del Banco Central ha registrado una caída de -42.3% en el periodo enero-marzo 2020, con respecto a igual periodo del año anterior, condicionado por una baja en la demanda del oro negro a nivel mundial.

Figura 5

Balanza comercial de Ecuador periodo enero-marzo 2019-2020



Fuente: BCE (2020)

- De igual forma, el déficit fiscal antes de la pandemia del Covid-19 se ubicó en 5% del PIB, mismo que se elevó al 8% por las condiciones actuales,
- En abril del presente año la inflación llegó al 1.0%, el más alto en los últimos años, debido a la inexistencia de productos, provocada por la situación sanitaria (Correa, Izquierdo, & García, 2020).

Figura 6

Inflación histórica, periodo 2016-abril, 2020



Fuente: INEC (2020)

De forma general, el escenario que se vislumbra es en parte incierto para Ecuador y en especial para la industria de harinas, ya que se presentan dificultades, sobre todo en el ámbito económico y social para el desarrollo de nuevos emprendimientos o lanzamientos de nuevos productos. Debido sobre todo a los efectos negativos que ha provocado la pandemia durante todo el año 2020. Situación que aun parece incierta en el corto plazo. La elevación del desempleo puede ser el factor más crucial, pues este afecta directamente a las familias ecuatorianas, provocando un bajo poder adquisitivo en el consumidor final de harina de quinua. Asimismo, puede ser favorable el precio de la materia prima para la elaboración de la harina, debido a una baja demanda en el mercado, disminuyendo costos y gastos asociados a la elaboración del producto final. Otro punto a favor, sería el reconocimiento de marca del que hoy goza Moderna Alimentos S.A, lo cual le da cierta tranquilidad, ya que cuenta con un mercado de consumidores fieles a sus productos, aunque se hace necesario realizar un adecuado estudio de mercado, que arroje datos suficientes para determinar si existirá la aceptación del nuevo producto, harina de quinua.

1.2.3. Análisis de la Empresa.

En la actualidad Moderna Alimentos S.A. cuenta con cuatro líneas de productos bien establecidos en el mercado ecuatoriano. Esta compañía dedicada a la producción y comercialización de productos a base de trigo y sus derivados, tiene 110 años en el mercado. Es

una de las empresas más importantes del país en la industria molinera, cuenta con 5 plantas de producción, donde produce sus diferentes clases de productos.

Figura 7



Logo de la empresa



Fuente: Moderna Alimentos S.A. (2020)

Tabla 2

Productos de Moderna Alimentos

Producto	Descripción
	<p>Marca de pan empaquetado. Cuenta con 6 líneas de productos: Gourmet, Familiar, Artesanal, Fiesta, Kids y Benefit. Apegados al enfoque en innovación, con encantadoras propuestas de sabores, que hacen que el producto sea reconocido a nivel nacional e internacional.</p>
	<p>Es la marca líder en el Ecuador en harinas. Llegando a más de 600.000 familias, que usan sus productos para crear todo tipo de recetas. Desde el 2016, incursionando en las harinas premezclas, que facilitan la preparación de postres en el hogar.</p>



La fuerza de la familia. Ofrece pasta empacada a granel de alta calidad con precios asequibles. Los fideos están hechos a base de sémola y se comercializan con la promesa de que garantizan nutrición y energía para el día.





La marca de pasta, introducida al mercado en agosto de 2016, con amplia acogida en supermercados. Este producto ofrece sabor, calidad y practicidad al consumidor.

Fuente: Moderna Alimentos S.A. (2020)

Además, de los productos anteriores Moderna Alimentos S.A. cuenta con subproductos que en algunos casos cuentan con clientes altamente reconocidos a nivel mundial.

Tabla 3

Otros productos de Moderna Alimentos

Subproductos	Descripción
	Azúcar blanca de grano fino o de grano grueso en presentación de 50kg
	Margarina y manteca para múltiples usos en repostería, panadería y gastronomía en general. Presentaciones de 15kg, 27.5kg y 50 kg



Aliados y distribuidores de BAKELS, líder mundial en productos para Pastelería y Panadería. Este amplio portafolio de productos incluye premezclas, polvo de hornear, esencias, levaduras, cremas y coberturas entre otros.



Subproductos y derivados, del proceso de fabricación de la harina de trigo, como sémola, afrecho, entre otros. Estos productos tienen múltiples usos en el sector industrial.

Fuente: Moderna Alimentos S.A. (2020)

Según la revista Ekos (2018) Moderna Alimentos en 2017 obtuvo un 6% de utilidad sobre sus ingresos totales de 149.360.885 millones de USD. Sin embargo, el año siguiente su ejercicio fue más fructífero cuando subió 1 punto porcentual en la utilidad sobre los ingresos con respecto al año anterior.

1.2.3.1. Ubicación de la empresa en la geografía ecuatoriana

Las plantas procesadoras de Moderna Alimentos S.A. se encuentran ubicadas al centro y occidente el país, donde en Pichincha cuenta con una panificadora, un molino y un centro de distribución. Asimismo, tiene presencia en Cuenca, Guayaquil, Manta, Quito y Riobamba.

Figura 8

Ubicación geográfica de la empresa en Ecuador

Presencia de la empresa Moderna Alimentos a nivel nacional



Fuente: Moderna Alimentos S.A. (2020)

1.2.3.2. Ventas

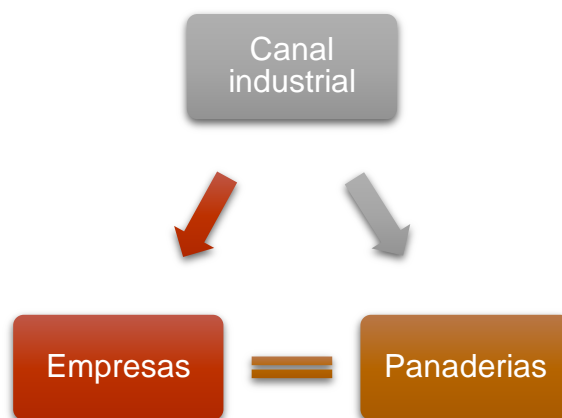
Según la revista Ekos (2018) Moderna Alimentos en 2017 obtuvo un 6% de utilidad sobre sus ingresos totales de 149.360.885 millones de USD. Sin embargo, el año siguiente su ejercicio fue más fructífero cuando subió 1 punto porcentual en la utilidad sobre los ingresos con respecto al año anterior.

En la actualidad la empresa cuenta con dos grandes canales de distribución, el industrial y el comercial.

- En el canal industrial atienden con harina de trigo como materia prima a las principales empresas del Ecuador que utilizan este producto como parte de los insumos para producir otros derivados (galletas, embutidos, pan, entre otros). Además, atienden un amplio segmento del mercado, como son las panaderías.

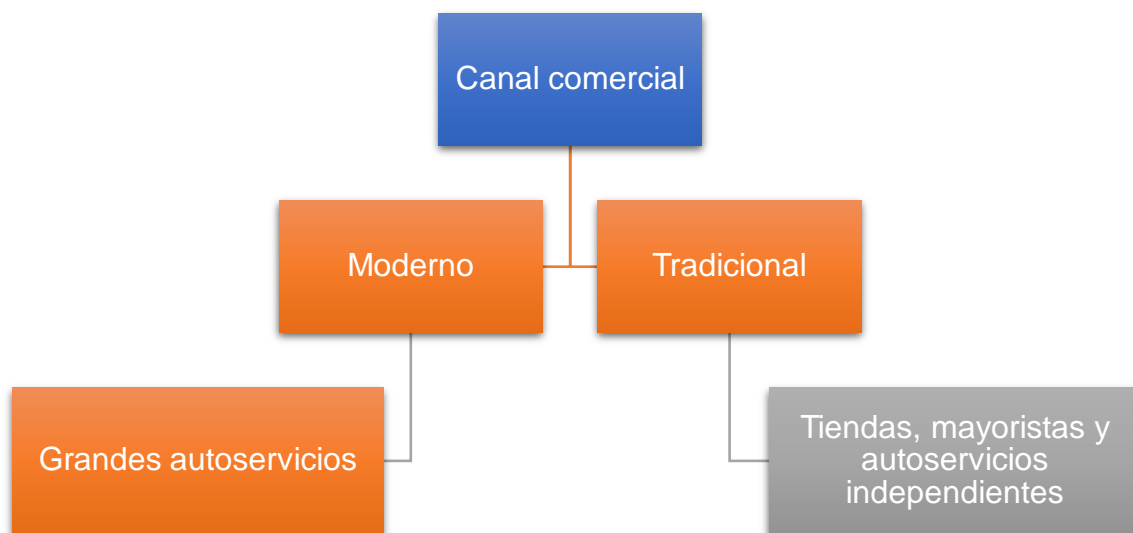
Figura 9

Canal de distribución industrial



Elaboración propia

- El canal comercial a través del cual trabajan las marcas de la compañía, abarca dos grandes subcanales; Moderno y Tradicional. El primero es por el cual llegan a todos los grandes autoservicios del país y el segundo es mediante el cual logran la atención de las tiendas, mayoristas y autoservicios independientes en todo el territorio ecuatoriano.

Figura 10*Canal de distribución comercial*

Elaboración propia

La compañía hoy atiende de forma directa el canal industrial, y el moderno, y a través de distribuidores el canal tradicional. Como compañía debe estar al tanto de las tendencias y adelantarse a sus competidores en el mercado ecuatoriano. Con este proyecto, Moderna Alimentos S.A. sería la primera empresa en el país en implementar la producción y distribución de este alimento de forma masiva, en los diferentes canales, posicionándose como compañía innovadora, en una categoría como la de harinas, que no presenta grandes propuestas diferenciales en su comercialización.

La empresa Moderna Alimentos S.A. cuenta con presencia en internet a través de su página web en la cual se puede encontrar información relacionada a la compañía, así como los medios de contacto. Además, cuenta con presencia en redes sociales, las cuales emplea según el canal de distribución.

Figura 11

Página web de Moderna Alimentos S.A.



Fuente: Moderna Alimentos S.A (2020)

La compañía cuenta con un departamento de Trade Marketing que se encarga de toda la definición promocional de la misma. Para esto delimita unos estándares de inversión por canal y se ejecutan las promociones dependiendo de una planificación y la negociación que se logre con el cliente.

1.2.3.3. Responsabilidad Social Empresarial

Moderna Alimentos S.A. es una empresa comprometida con la RSE. Esta cuenta con un programa denominado Moderna Sostenible, comprometido con la ética profesional, el medio ambiente y la atención al cliente. La empresa presume de promover un enfoque sostenible basado en grupos de interés y actores claves manteniendo una comunicación fluida. Justificado en estudios para promover estrategias enfocadas a la sostenibilidad.

Por otro lado, Moderna Alimentos S.A., de la mano de su programa “Cultiva” ha conseguido resultados exitosos favoreciendo a 400 familias agricultoras de la Sierra Centro y Norte

del Ecuador. Además, ha impactado de manera efectiva con la compra de más de 4.700 toneladas de trigo nacional, en 74 pequeños productores, seis asociaciones de cultivo y 14 fabricantes industriales (Moderna Alimentos S.A., 2020).

1.2.3.4. FODA

A continuación, se exponen las principales debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas identificadas en el entorno de la empresa Moderna Alimentos S.A.

Tabla 4

FODA

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	1. Amplios márgenes de utilidad.	1. Portafolio de productos enfocados a una materia prima específica.
	2. Conocimiento del mercado de harinas.	2. No existe un plan de marketing para la promoción de la empresa fuera del territorio nacional.
	3. Alta diferenciación del producto Moderna Alimentos S.A.	
	4. Marca establecida con reconocimiento internacional.	
	5. Buenas prácticas empresariales.	
FACTORES EXTERNOS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
OPORTUNIDADES		
1. Apoyo del gobierno al desarrollo productivo del país.	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar los precios de la competencia sin bajar la calidad del producto, manteniendo la fidelidad del cliente. • Incentivar el consumo de harina de quinua en el país, a través de estrategias de marketing que garanticen o superen las ventas esperadas. • Realizar alianzas con agricultores enfocados al cultivo y cosecha de la quinua para adquirir la materia prima de la mejor calidad y a buen precio. • Producir nuevos bienes para desarrollar la línea de productos y compensar las nuevas necesidades del consumidor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Incursionar en la elaboración de nuevos productos empleando como materia prima la quinua. • Aplicar un plan de marketing que eleve el consumo de harina de quinua en el territorio nacional, para un periodo máximo de un año. • Adquirir la materia prima suficiente para mantener los ritmos de producción. • Conquistar nuevos segmentos de mercado buscando elevar las ventas y por ende los ingresos.
2. Potencial demanda en el mercado de harinas.		
3. Aprovechar a su favor los estilos de vida de los clientes.		
4. Potenciar el consumo de alimentos saludables.		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1. Incremento del riesgo país.	<ul style="list-style-type: none"> • Planificar de manera óptima el presupuesto a emplear en las estrategias previstas, evitando caer en gastos innecesarios. • Realizar un estudio de mercado para medir la posible aceptación del nuevo producto harina de quinua, entre los posibles consumidores. • Presentar un plan atractivo para buscar el financiamiento de los accionistas de Moderna Alimentos S.A. • Enfocar el nuevo producto en un solo canal de distribución, para reducir gastos en el corto plazo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Analizar a través de la planificación a donde va cada recurso de la empresa, buscando la eficiencia. • Buscar el capital necesario para introducir nueva línea de producto al mercado, enfocado en la eficiencia y la satisfacción del cliente.
2. Inestabilidad económica por efecto del coronavirus.		
3. Aumento de la inflación.		
4. Aumento del desempleo.		
1. Incremento del riesgo país.		

Elaboración propia

CAPÍTULO 2. CARACTERIZACIÓN DE LOS CLIENTES

2.1. Reconocimiento de los clientes objetivo

El segmento de mercado al que se busca llegar con este lanzamiento, es el de personas jóvenes principalmente mujeres entre 35 y 49 años de edad. Este segmento es el que presenta un mayor interés por el cuidado de su salud y por un desarrollo óptimo de su alimentación, adicional son personas que por su edad tienen capacidad de compra e independencia en la toma de decisiones en Ecuador. Según Kantar (2015) el segmento de amas de casa de 35 a 49 años de edad cuenta con mayor participación de mercado manteniendo un 38% del consumo de la canasta general de alimentos.

Tabla 5

Proyección de la población para 2020

Rango de edad	Cantidad
35	245,766
36	241,905
37	237,986
38	233,943
39	229,696
40	225,197
41	220,449
42	215,517
43	210,470
44	205,362
45	200,252
46	195,163
47	190,130
48	185,181
49	180,341
Total de población entre 35 y 49 años	3,217,358
Total de hombres en Ecuador	8,665,937
Total de mujeres en Ecuador	8,844,706
Total de población en Ecuador	17,510,643

Nota: Segmento de mercado. Fuente: INEC (2020)

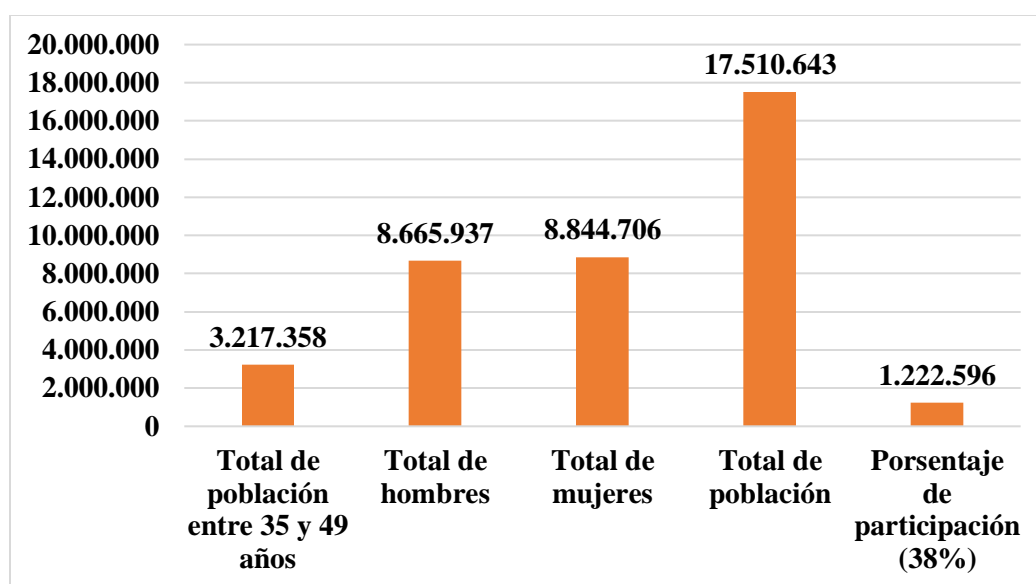
Como se aprecia en la Tabla 5, el INEC proyecta para 2020 una población total de 17,510,643 habitantes en todo el territorio nacional, de la población el 8,665,937 son hombres y

8,844,706 serían mujeres. Teniendo en cuenta el rango de edad específico para el estudio e introducción del nuevo producto al mercado, entre 35 y 49 años de edad se ubican solo 3,217,358 ecuatorianos.

Si de estas personas solo el 38% cuenta con mayor participación de mercado de consumo de la canasta general de alimentos, se tiene como segmento específico de población 1,222,596 es seguro que adquiera el producto para el consumo en el hogar.

Figura 12

Segmento de mercado



Elaboración propia

CAPÍTULO 3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. Formulación del problema u oportunidad

Actualmente en el mundo y dentro del Ecuador, se vive una tendencia en los consumidores de migrar a productos saludables, como la quinua, que es un alimento que ha venido ganando gran importancia dentro de los consumidores en diferentes presentaciones. Es por esto que se propone la creación de una harina de quinua, para ser comercializada por la empresa Moderna Alimentos S.A., compañía líder en el mercado ecuatoriano en la producción y distribución de harina de trigo en los diferentes canales en los que opera.

El mercado de harinas para el hogar según Kantar (2015) genera 16 millones de dólares al año, Moderna Alimentos S.A. como líder de la categoría, actualmente tiene una cuota de mercado de 70%. Esta categoría para hogares es comercializada a través de diferentes canales (Tiendas, Mayoristas, Autoservicios Independientes y Grandes Superficies). Y se vende en presentaciones de 250 g, 500 g, 1kg y 2 kg.

Aunque es considerado un superalimento según indica la OMS (Organización Mundial de la Salud) y la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) en el 2013 fue declarado el alimento del año por sus grandes propiedades, sus múltiples usos y representar una alternativa para el futuro de la alimentación humana (FAO, 2011).

En varios países, incluso Ecuador este grano es eliminado por alimentos superfluos. Según Esteban Vega, organizador de la Unidad de Agroindustria del Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (MAGAP), la quinua todavía es apreciada un alimento propio de los campesinos y por eso se consume menos en las zonas urbanas. De hecho, la indagación agrónoma, durante décadas, ha entregado escaso cuidado a este grano, que además es parte de la nutrición humana fuera de las sociedades rurales andinas (El Telégrafo, 2016).

Actualmente no hay mucha información acerca del consumo de quinua en sus diferentes presentaciones, pues no ha habido una empresa grande que haga el esfuerzo de impulsar el producto y educar a los consumidores para generar hábitos de consumo de este tipo de productos. El referente más cercado que se tiene es Colombia donde la empresa Colombina bajo su marca 100% dedicada a la producción y comercialización de productos saludables ha apostado por el desarrollo en Colombia de harina de quinua bajo el siguiente eslogan: “cuida a los que más quieres con los beneficios de la quinua, un alimento naturalmente libre de colorantes, saborizantes y conservantes. Es una excelente fuente de proteína, que además aporta aminoácidos esenciales, fibra, potasio, vitamina E, B2 y B9” (Colombina, 2017).

¿Cuál será el nivel de aceptación del producto, harina de quinua, que será lanzado al mercado ecuatoriano por Moderna Alimentos S.A?

3.2. Definición del objetivo general de la investigación

- Determinar el nivel de aceptación del nuevo producto harina de quinua, que será lanzado al mercado ecuatoriano por Moderna Alimentos S.A.

3.3. Formulación de objetivos específicos de la investigación.

- Identificar cuáles son las marcas preferidas en el mercado ecuatoriano.
- Determinar los hábitos de consumo de la quinua (frecuencias, lugares de compra, presentaciones preferidas, entre otros) de los potenciales clientes.
- Establecer el nivel de conocimiento de los consumidores sobre las bondades de la quinua.
- Caracterizar el mercado potencial de la quinua en el Ecuador

3.4. Tipo de investigación

- Descriptivo

Se realizó una investigación descriptiva. Según Tamayo (2003) la investigación descriptiva: “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición o procesos de los fenómenos” (p. 46). En este caso la investigación es descriptiva, ya que se realiza un análisis del entorno del macro y micro ambiente, así, como de la propia industria. Donde además se presenta de forma detallada los resultados obtenidos tras la aplicación del instrumento de recolección de datos y posteriormente de las estrategias a emplear para alcanzar los objetivos propuestos.

3.5. Fuentes de datos (primarias y secundarias utilizadas)

- Fuentes primarias

Las fuentes primarias en la investigación la constituyo la encuesta aplicada a los clientes de la marca, los cuales fueron abordados a través de redes sociales para direccionarlos al cuestionario correspondiente para determinar los hábitos de compra y la aceptación que tendría el nuevo producto.

- Fuentes secundarias

Por otra parte, las fuentes consideradas secundarias son las que se abordaran a través de internet o de forma física, como las bases de datos de algunas instituciones o publicaciones relacionadas con el mundo empresarial o la estadística como el INEC, BCE, revistas especializadas, libros digitales e impresos, el catálogo de la empresa. De estas se obtuvieron los datos del macro ambiente relacionados con la inflación, el riesgo país, el desempleo, entre otros.

Asimismo se pudo conocer detalles de Moderna Alimentos S.A. a través de la consulta de revistas especializadas en temas económicos.

3.6. Diseño del instrumento utilizado: encuesta

La encuesta fue aplicada vía online, permitiendo conocer los gustos, y preferencias del mercado referente a la harina de Quinua. Así como la frecuencia de su consumo, buscando una referencia de cuanto pudiera ser la demanda del producto (ver Anexo 2).

3.7. Plan de muestreo

Para realizar la investigación se tomó como población los consumidores en el rango de edad entre 35 y 49 años, por considerarse según estudios previos los más propensos a adquirir el producto. Se determinó que estas eran 1,222,596 (INEC, 2020). Para la determinación de la muestra óptima para aplicar el cuestionario se desarrolló la siguiente fórmula.

n: Tamaño de la muestra

e: error de muestreo (e= 0,05)

p: probabilidad a favor (p= 0,5)

q: probabilidad en contra (q=0,5)

z: nivel de confianza (0.90=1.65)

N: Población = 1,222,596

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

$$n = \frac{1,222,596 (1,65)^2(0,5)(0,5)}{0,05^2 (1,222,596 - 1) + 1.65^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 385$$

Luego de realizar los cálculos correspondientes se establece que la muestra a la cual se le aplicó la encuesta fue de 385 individuos.

3.8. Trabajo de campo

Según Soto y Duran (2010) manifiesta en su trabajo de investigación titulado: “la investigación de campo se realiza con el fin de planear deliberadamente un ingreso adecuado que permita al investigador optimizar tiempo y recursos, conocer y comprender el entorno” (p. 14).

A través de la investigación de campo se consigue reunir la información por medio de una encuesta a los clientes en general. Con el propósito de recopilar información que contribuya a la investigación y el cumplimiento de los objetivos propuestos. Inicialmente, se estableció la encuesta online por la situación actual de Covid 19, donde no es recomendable ubicarse en sitios concurridos o exponerse a gran cantidad de personas, para ello se empleó la plataforma de Google Forms.

Para estimular la participación se planteó enviar cupones de descuento para las próximas compras de la marca en cualquier establecimiento del país. Obteniendo durante el transcurso de un mes una participación del 100%, es decir se encuestaron a 385 individuos, quienes fueron direccionadas desde la red social Facebook, a través de la publicidad, al link donde se encontraba el cuestionario.

3.9. Tabulación

Una vez obtenidas las respuestas de los consumidores de Moderna Alimentos S.A. se procedió a su tabulación a través de Excel, para el posterior análisis (ver Anexo 3).

3.10. Análisis de la información

A continuación, se presenta el análisis de la información obtenida a través de la encuesta aplicada vía online a la muestra seleccionada.

Tabla 6

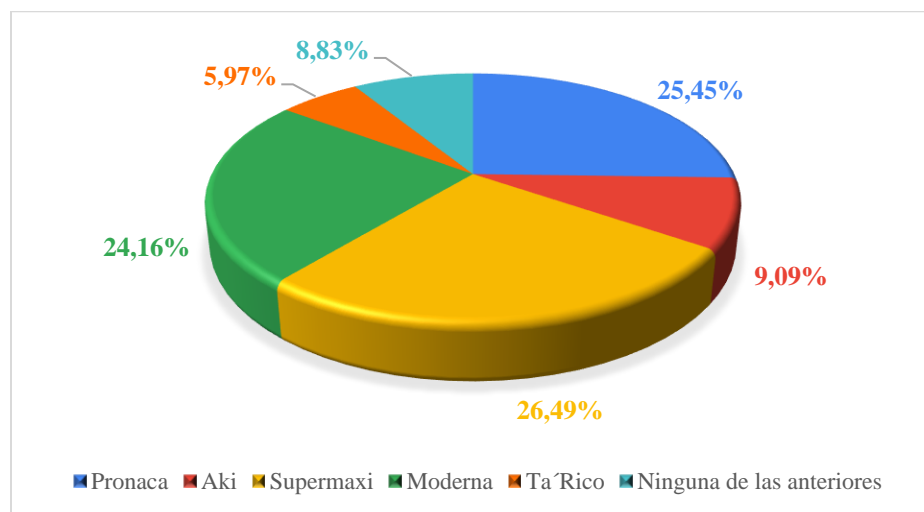
Pregunta 1. ¿Cuál de las siguientes marcas que producen alimentos en Ecuador suele consumir en su hogar?

	Frecuencia	%
Pronaca	98	25,45%
Aki	35	9,09%
Supermaxi	102	26,49%
Moderna	93	24,16%
Ta´Rico	23	5,97%
Ninguna de las anteriores	34	8,83%
Total	385	100%

Elaboración propia

Figura 13

Pregunta 1. ¿Cuál de las siguientes marcas que producen alimentos en Ecuador suele consumir en su hogar?



Elaboración propia

Existe en el país una amplia gama de marcas con particularidades propias que las hacen preferidas dentro del mercado. Sin embargo, las que más destacan según la preferencia de la muestra son Supermaxi con un 26,49%, Pronaca con un 25,45% y Moderna con un 24,16%. En

menor medida marcas más jóvenes como Aki y Ta´Rico. Lo que muestra una gran heterogeneidad dentro de la preferencia del cliente ecuatoriano.

Tabla 7

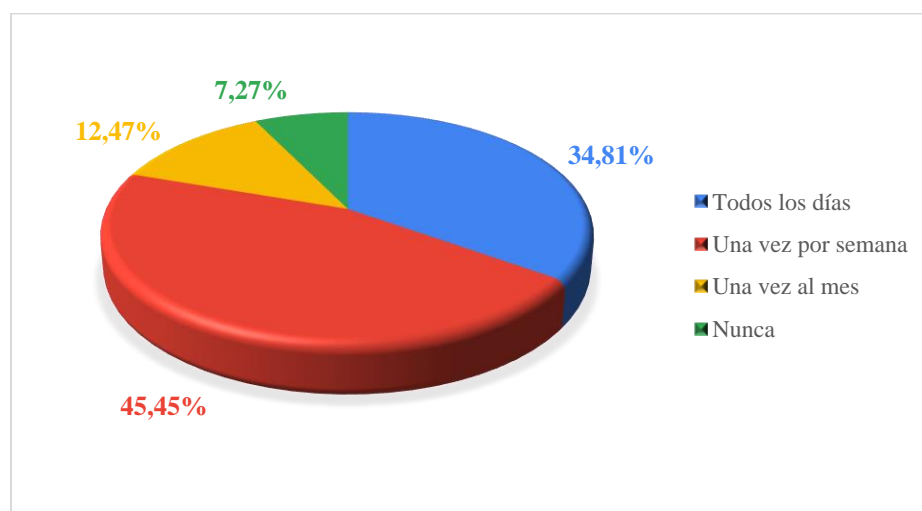
Pregunta 2. ¿Con cuanta frecuencia consume los productos que usted menciona anteriormente?

	Frecuencia	%
Todos los días	134	34,81%
Una vez por semana	175	45,45%
Una vez al mes	48	12,47%
Nunca	28	7,27%
Total	385	100%

Elaboración propia

Figura 14

Pregunta 2. ¿Con cuanta frecuencia consume los productos que usted menciona anteriormente?



Elaboración propia

Se puede apreciar en el Gráfico 7 que un 34.81 % de 385 personas que admitieron consumir las diferentes marcas lo hace con frecuencia diaria, y una población mayor que representa el 45.45 % los adquieren una vez por semana, distribuyéndose un porcentaje mínimo entre una vez al mes y 28 personas de la muestra no las consumen nunca.

Tabla 8

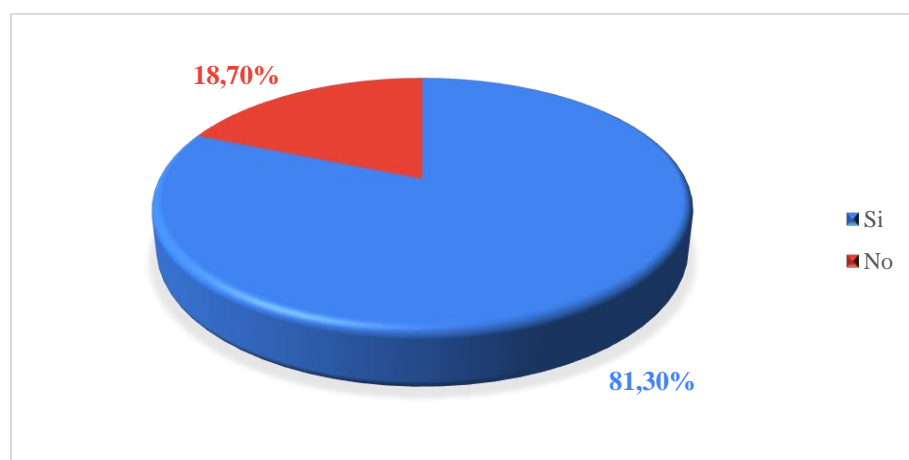
Pregunta 3. ¿Conoce usted sobre las propiedades nutricionales de la quinua?

	Frecuencia	%
Si	313	81,30%
No	72	18,70%
Total	385	100%

Elaboración propia

Figura 15

Pregunta 3. ¿Conoce usted sobre las propiedades nutricionales de la quinua?



Elaboración propia

La quinua es un producto con alto contenido nutritivo, añade proteínas, ácidos grasos insaturados, minerales y vitaminas al organismo. Además de un valioso contenido en fibra dietética, dando la sensación de saciedad al consumir poco contenido del producto. Si tenemos en cuenta que un 81.30 % del total de la muestra expresa conocer las características nutritivas del producto y solo un índice bajo las desconoce, se pudiera afirmar que existe o existirá en un futuro cercano un alto grado de consumo dentro de la población ecuatoriana.

Tabla 9

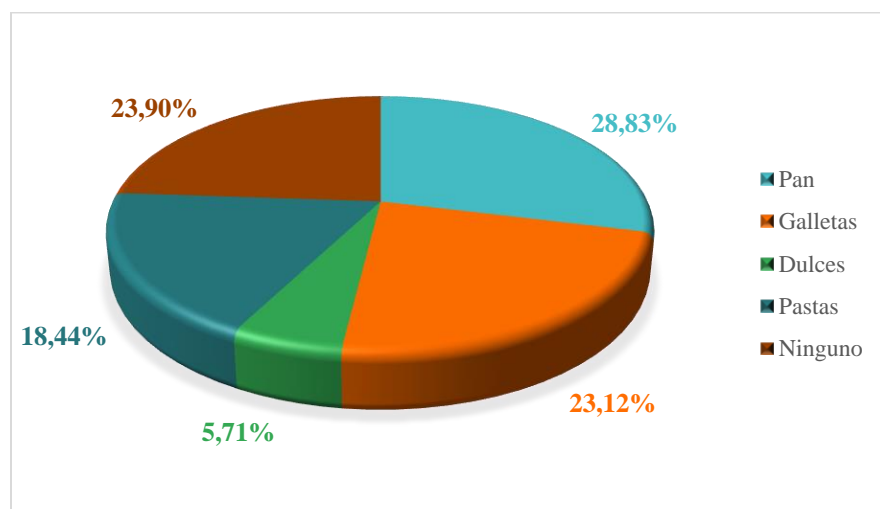
Pregunta 4. ¿Consumen en su hogar alimentos que contienen quinua en alguna presentación?

	Frecuencia	%
Pan	111	28,83%
Galletas	89	23,12%
Dulces	22	5,71%
Pastas	71	18,44%
Ninguno	92	23,90%
Total	385	100%

Elaboración propia

Figura 16

Pregunta 4. ¿Consumen en su hogar alimentos que contienen quinua en alguna presentación?



Elaboración propia

Existe gran variedad de productos elaborados a partir de la harina de quinua. Sin embargo, el mayor porcentaje de las encuestadas coincide en consumirla mediante pan de quinua. El 23.12% prefieren las galletas elaboradas con este tipo de harina, un 18.44% a través de pastas, mientras el 23.90% expresa no consumirlo. Se puede interpretar que de la gran variedad de ofertas el consumidor presenta una tendencia más marcada al consumo de la harina a través del pan, registrando el 28.83% del total. Sin embargo, los dulces a base de quinua, es el alimento menos apreciado en esta encuesta.

Tabla 10

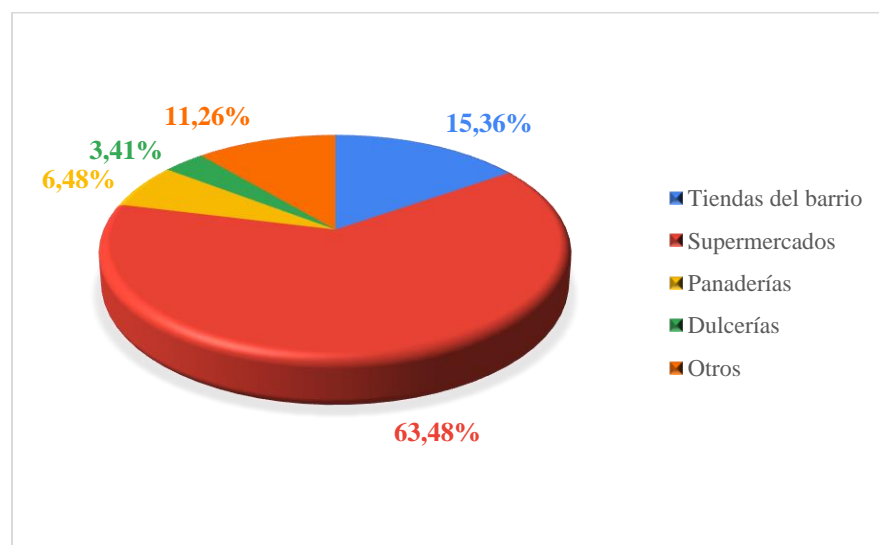
Pregunta 5. ¿En qué lugar adquiere actualmente los productos a base de quinua que está comprando?

	Frecuencia	%
Tiendas del barrio	45	15,36%
Supermercados	186	63,48%
Panaderías	19	6,48%
Dulcerías	10	3,41%
Otros	33	11,26%
Total	293	100%

Elaboración propia

Figura 17

Pregunta 5. ¿En qué lugar adquiere actualmente los productos a base de quinua que está comprando?



Elaboración propia

En relación con la consulta sobre el lugar donde adquieren los productos a base de quinua, el 63.48 % señala que lo obtiene en los supermercados, presumiendo que lo consiguen mientras

adquieren los demás productos para el hogar. Para el 15.36 % de las encuestadas el canal utilizado para la compra es el de las tiendas de barrio y el 11.26 % en las panaderías.

Tabla 11

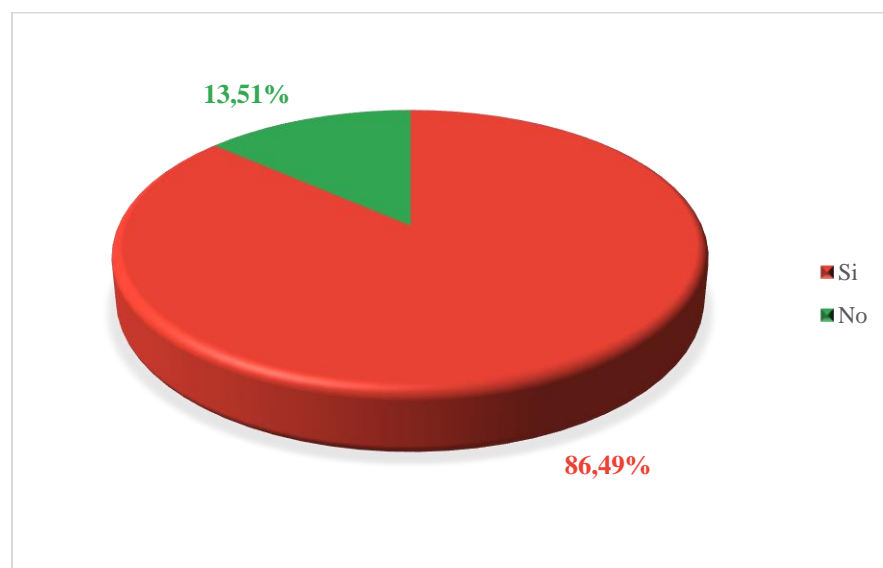
Pregunta 6. ¿Le gustaría contar con una presentación de harina de quinua a su alcance?

	Frecuencia	%
Si	333	86,49%
No	52	13,51%
Total	385	100%

Elaboración propia

Figura 18

Pregunta 6. ¿Le gustaría contar con una presentación de harina de quinua a su alcance?



Elaboración propia

Para poder detallar la aceptabilidad del producto entre las encuestadas se le cuestionó si le gustaría contar con una presentación de la harina que estuviera a su alcance. Donde el 86.49% experimentaría con una nueva presentación, mientras que el resto que son la minoría, no necesitan una nueva presentación o cambio de marca.

Tabla 12

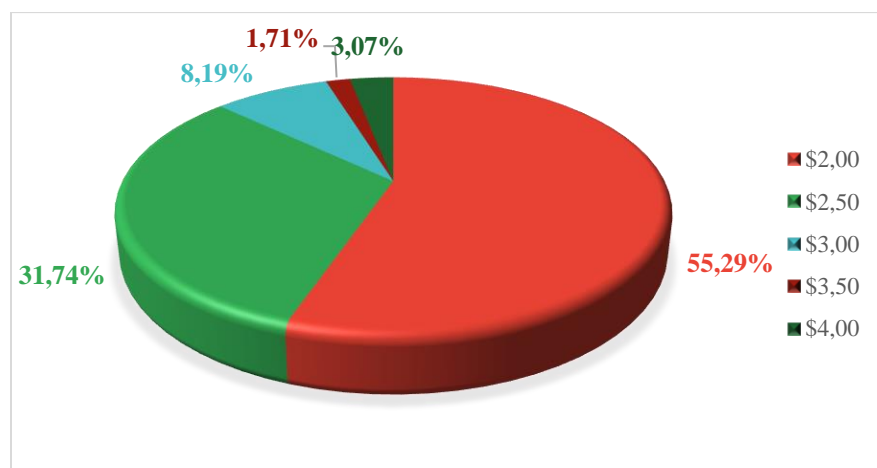
Pregunta 7. ¿Cuánto presupuesto destina para la compra de 1kg de harina de quinua?

	Frecuencia	%
\$2,00	162	55,29%
\$2,50	93	31,74%
\$3,00	24	8,19%
\$3,50	5	1,71%
\$4,00	9	3,07%
Total	293	100%

Elaboración propia

Figura 19

Pregunta 7. ¿Cuánto presupuesto destina para la compra de 1kg de harina de quinua?



Elaboración propia

Fueron 293 personas de un total de 385 encuestadas quienes aceptaron ser consumidoras de quinua. De ellas el 55.29 % indica destinar 2.00 USD para adquirir el producto. El 31.74 % 2.50 USD, mientras que el resto de las encuestadas pagaría entre 3.00 y 4.00 USD. Lo que evidencia que la mayoría de los informantes destinan poco presupuesto para la adquisición del producto. Los resultados expuestos anteriormente indican un interés de los individuos en adquirir el producto. Ya que muchos consumidores destinan presupuesto para introducir la quinua o sus derivados dentro de la canasta básica de su hogar.

Tabla 13

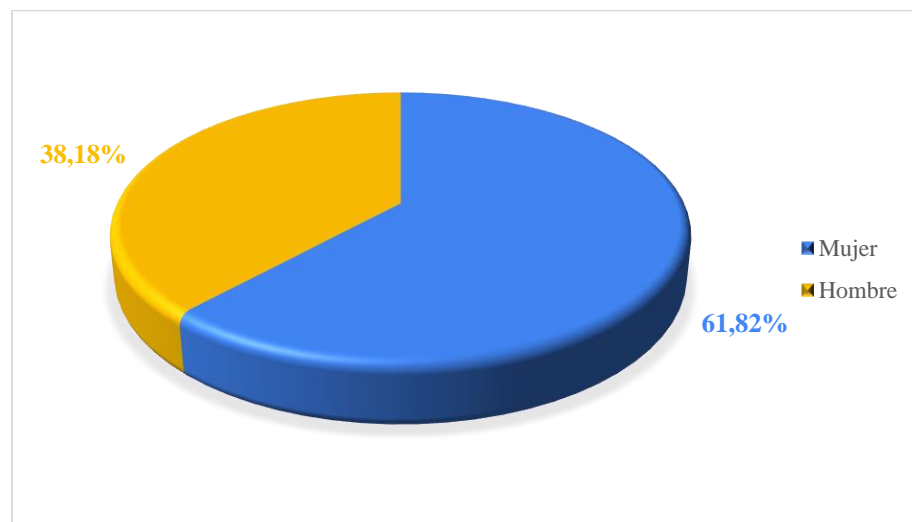
Pregunta 8. Marque cuál es su género.

	Frecuencia	%
Mujer	238	61,82%
Hombre	147	38,18%
Total	385	100%

Elaboración propia

Figura 20

Pregunta 8. Marque cuál es su género.



Elaboración propia

Se le aplicó la encuesta a una muestra de 385 personas, de las cuales 61.82 % fueron de género femenino y el resto masculino.

Tabla 14

Pregunta 9. Marque su rango de edad actual.

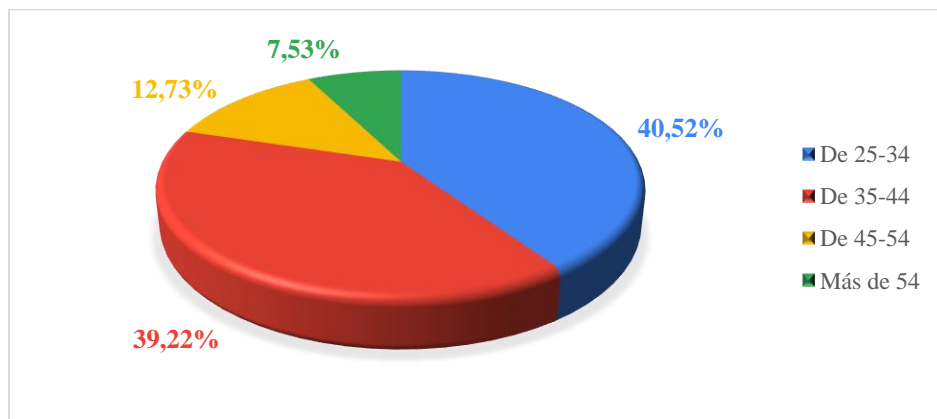
	Frecuencia	%
De 25-34	156	40,52%
De 35-44	151	39,22%
De 45-54	49	12,73%
Más de 54	29	7,53%

Total	385	100%
--------------	------------	-------------

Elaboración propia

Figura 21

Pregunta 9. Marque su rango de edad actual.



Elaboración propia

Del total de los encuestados el 40.52 % se sitúan en el rango de edad entre 25 y 34 años, un 39.22% entre los 35 y 44 años, mientras que el resto se sitúa en los rangos de 45 y 54 y los mayores que 54. Encontrándose una mayor frecuencia entre los encuestados más jóvenes. Por lo que la mayoría de las respuestas estarían basadas en el criterio de una población fresca, con ideas más actuales. Y una preferencia basada en la nueva cultura alimentaria. Centrados en interés de dietas y factores nutricionales como los que aporta el producto que se cuestiona.

Tabla 15

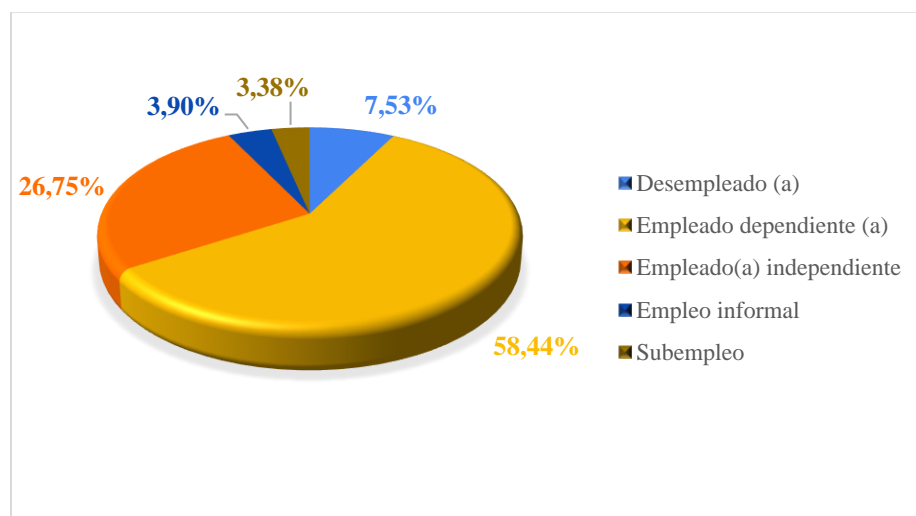
Pregunta 10. ¿Cuál es su situación laboral actual?

	Frecuencia	%
Desempleado (a)	29	7,53%
Empleado (a) dependiente	225	58,44%
Empleado (a) independiente	103	26,75%
Empleo informal	15	3,8%
Subempleo	13	3,38%
Total	385	100%

Elaboración propia

Figura 22

Pregunta 10. ¿Cuál es su situación laboral actual?



Elaboración propia

Al cuestionarse la situación de empleo de la muestra, se registró un 58.44% de empleados dependientes, un 26.75% en estado de independencia laboral, mientras que el resto que representa un 14.81% se distribuye entre empleo informal, sub empleo y desempleo. Lo que representa un índice favorable para la venta del producto, puesto que la mayoría de los encuestados se distribuyen en el rango de contar con una remuneración que le permita financiar la compra de la harina o sus derivados.

Tabla 16

Pregunta 11. ¿Dónde está ubicado su lugar de residencia?

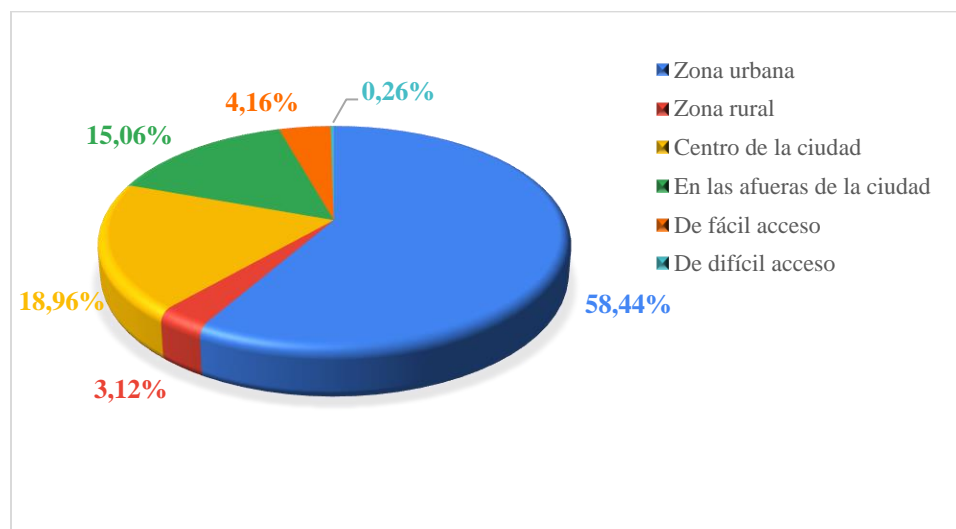
	Frecuencia	%
Zona urbana	225	58,44%
Zona rural	12	3,12%
Centro de la ciudad	73	18,96%
En las afueras de la ciudad	58	15,06%
De fácil acceso	16	4,16%

De difícil acceso	1	0,26%
Total	385	100%

Elaboración propia

Figura 23

Pregunta 11. ¿Dónde está ubicado su lugar de residencia?



Elaboración propia

De 385 personas que se le aplicó la encuesta el 58.44% habita en la zona urbana, el 18.96% en el centro de la ciudad, el 15.06% a las afueras, mientras que el resto en zona de fácil y difícil acceso. Por lo que se pudiera expresar que la mayoría de los encuestados tienen amplio acceso a cualquier canal de distribución de la harina y sus derivados a base de quinua.

Tabla 17

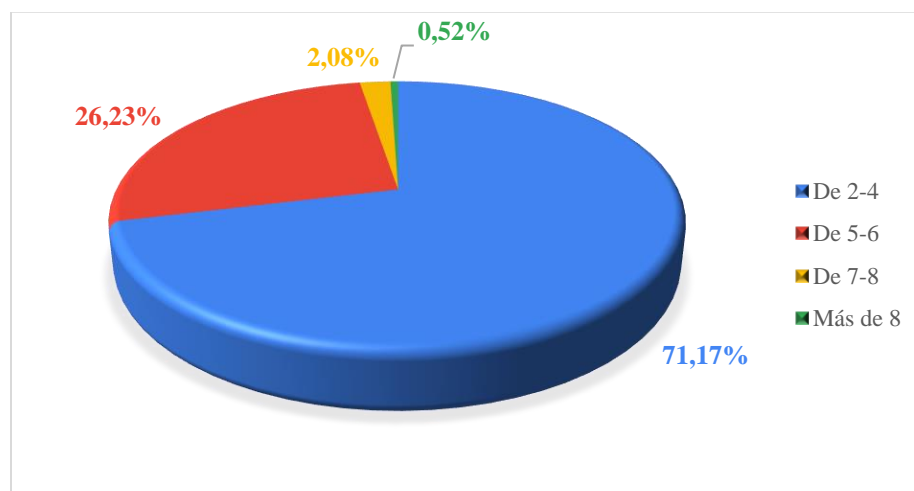
Pregunta 12. ¿Cuántas personas conviven en su hogar?

	Frecuencia	%
De 2-4	274	71,17%
De 5-6	101	26,23%
De 7-8	8	2,08%
Más de 8	2	0,52%
Total	385	100%

Elaboración propia

Figura 24

Pregunta 12. ¿Cuántas personas conviven en su hogar?



Elaboración propia

Respecto a la pregunta sobre el núcleo familiar, se pudo tabular que un 71.17% se encuentran en viviendas donde el número de personas se limita a de 2 a 4 personas, mientras un 26.23% conviven entre 5 y 6 habitantes. Siendo un mínimo de 2.60% quienes conviven con más de 7 personas.

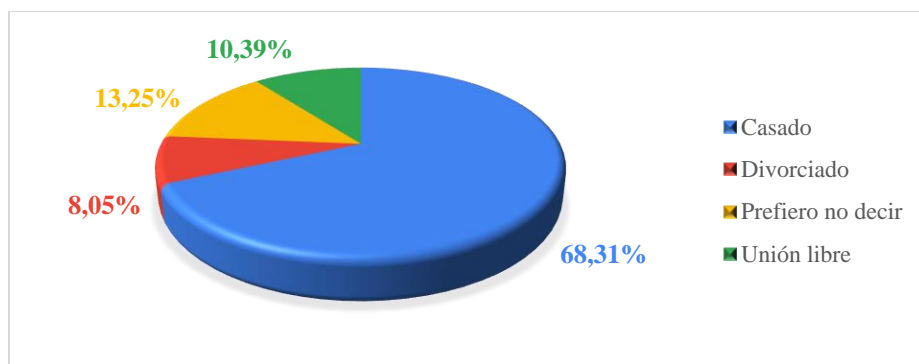
Tabla 18

Pregunta 13. ¿Cuál es su estado civil actual?

	Frecuencia	%
Casado	263	68,31%
Divorciado	31	8,05%
Unión libre	40	10,39%
Prefiero no decir	51	13,25%
Total	385	100%

Figura 25

Pregunta 13. ¿Cuál es su estado civil actual?



Elaboración propia

De 385 personas de la muestra el 68.31% se encuentran casados, el 10.39% en unión libre, el 13.25% prefirió no decir, y un 8.05% divorciado. Lo que se puede deducir que un gran número de personas se encuentran en pareja, por lo que el consumo del producto pudiera ser más regulada, al encontrarse en familia, en hogar donde existe mayor probabilidad de elaboración de alimentos en un ciclo más estable.

Luego del análisis de los resultados obtenidos a través del instrumento aplicado, se puede apreciar que los ecuatorianos prefieren las marcas con trayectoria en el mercado entre las que se encuentra Moderna Alimentos S.A. Por otro lado, se pudo conocer que la frecuencia de compra es por lo menos una vez por semana, en los supermercados y tiendas del barrio. Aunque la gran mayoría admite reconocer las bondades nutricionales de la quinua, no pagarían un precio por encima de los 3.00 USD. Asimismo, se reconoce que la mayor parte de los potenciales clientes tiene un empleo formal, su lugar de residencia se encuentra en la zona urbana y viven con hasta cuatro personas. Teniendo en cuenta los aspectos más importantes que arrojó la encuesta aplicada, se puede decir que los objetivos previstos se cumplieron, arrojando información valiosa sobre el mercado meta, conociendo de esta forma el comportamiento de los individuos, de los cuales se derivan las estrategias de mercadeo.

CONCLUSIONES

Finalizada la investigación para el lanzamiento de la nueva línea de harinea de quinua por parte de Moderna Alimento S.A. se llega a las siguientes conclusiones.

Tras la aplicación del instrumento previsto para obtener información del mercado objetivo. Se pudo determinar las marcas que prefieren los ecuatorianos, entre las culés se encuentra por orden de preferencia Supermaxi, Pronaca y Moderna Alimentos S.A. con una frecuencia de consumo de al menos una vez por semana.

Por otro lado, un 81.30% de los encuestados afirma conocer sobre las propiedades y beneficios que les aporta el consumo de la quinua en cualquiera de sus presentaciones, aunque la preferencia se centra en el consumo de pan y galletas con esta materia prima natural. Asimismo, más de la mitad de los cuestionados a través de la encuesta online, desea encontrar el nuevo producto de Moderna Alimentos S.A. en los Supermercados de las grandes ciudades del país y otro grupo importante en las Tiendas del Barrio.

Por último, según los datos obtenidos durante la investigación, el consumo de quinua en Ecuador es bajo, en comparación con sus vecinos suramericanos Perú y Bolivia. Sin embargo, se observa un aumento ligero en el interés de la población por consumir alimentos más nutritivos y saludables. En este sentido se elaboró el plan de mercadeo, el cual busca afirmar aún más el consumo de la quinua, con una presentación en harina de 500g. Del cual se espera obtener resultados satisfactorios en el transcurso de un año, según lo planificado.

CAPÍTULO 4. PLAN ESTRATEGICO

4.1. Objetivos del plan de mercadeo

Los objetivos del presente plan serán formulados en concordancia con la misión, visión, valores y objetivos de Moderna Alimentos S.A. Encaminados a la producción y comercialización de harina de quinua, con valor agregado y beneficios para el consumidor.

- Objetivo general

Diseñar un plan de mercadeo para el lanzamiento de la harina de quinua para la empresa Moderna Alimentos S.A. en el Ecuador.

- Objetivos específicos

Fortalecer la identidad de la organización estrechando la relación entre cliente y empresa, alcanzando el 30% de los clientes potenciales.

Captar el 5% del mercado meta, en el primer año de ser introducida la harina de quinua, a través de los canales estratégicos de comercialización.

4.2. Creación de valor

El nuevo producto que será lanzado por Moderna Alimentos S.A. puede ser consumido por toda la población. Sin embargo, el segmento específico por el cual se apuesta es el de las amas de casa y mujeres en edades comprendidas entre 35 y 49 años de edad. En la investigación de mercado se pudo conocer que uno de los sitios que prefieren los posibles clientes son las tiendas del barrio, lugar ideal para la ama de casa o mujer que trabaja fuera de su hogar, para tener a su alcance el producto. Justificado en la afirmación de los propios participantes en el cuestionario, cuando estos compran todos los días o una vez por semana productos de las marcas reconocidas en el territorio nacional, entre las que se encuentra Moderna Alimentos S.A.

4.2.1. *Posicionamiento de marcas.*

Principales diferenciadores del producto:

- **Beneficios funcionales:** nutricionalmente la quinua tiene una gran cantidad de beneficios, uno de los principales es que se trata de un producto que no contiene gluten. Asimismo, por su alto contenido en fibra y su mayor aporte proteico respecto a los cereales. Además, presenta un bajo índice glucémico, lo que la vuelve ideal para individuos con diabetes o que desean bajar de peso con alimentos sanos. Por otro lado, ayuda a controlar los niveles de colesterol en sangre, pues sus lípidos insaturados favorecen el organismo. De igual forma, contribuye a revertir el estreñimiento y puede ser útil en la dieta de personas vegetarianas, ya que posee una elevada proporción de proteínas y buena fuente de hierro de origen vegetal.
- **Beneficios emocionales:** con este tipo de productos el consumidor se siente protegido, pues cada vez más individuos comprenden la importancia de una alimentación sana. Por lo tanto, al consumir un producto basado en la quinua, la sensación es de satisfacción consigo mismo y con el cuidado de su cuerpo. En la actualidad, el consumo de harina se encuentra inclinado hacia la harina de trigo, es así, que, al lanzar por parte de la empresa líder en el mercado ecuatoriano, un producto diferenciado, contribuye a dinamizar esta categoría.

4.2.2. *Definición de objetivos comerciales.*

- Alcance

Las estrategias de mercadeo se ejecutarán durante un 1 año, comenzando en enero de 2021.

Una vez concluida esta etapa, se realizará la evaluación correspondiente para medir la efectividad

del plan, estableciendo las medidas correctivas a las propuestas iniciales. Así, para la definición de los objetivos comerciales se emplea el método SMART, para un mejor establecimiento de acciones y metas a alcanzar.

- S: específico
- M: medible
- A: alcanzable
- R: realista
- T: tiempo determinado

Tabla 19

Establecimiento de objetivos comerciales

Objetivos	Responsable	Actividades	Tiempo de finalización
Aumentar la cartera de clientes en un 30% a nivel nacional y en un 10% en el área internacional con respecto al año anterior.	Departamento de Marketing	Aplicación del plan de mercadeo propuesto	31/12/21
Incrementar en 5% con relación al año anterior las ventas, con el nuevo producto harina de quinua.			
Elevar el nivel de satisfacción del cliente del 70% al 85%.			

Elaboración propia

4.2.3. Gestión de las ofertas de mercado.

En la actualidad la oferta de harina de quinua en el Ecuador es limitada. Quizás por los bajos índices de consumo de este producto en comparación con otros países de la región. Según la investigación de campo realizada, la Tabla 22 muestra la oferta actual del producto.

Tabla 20

Oferta de harina de quinua en el mercado

Marca	Por ciento	Oferta en lb
--------------	-------------------	---------------------

Camari	10%	5800
Alimentos Andinos CRAA	12%	6960
Super Foods Ecuador	13%	7540
Cusi	8%	4640
Sierra Organics	6%	3480
Minka	6%	3480
Urcohuasifarms	3%	1740
Total	58%	28.420

Elaboración propia

Los datos muestran que la oferta actual del producto es del 58%, lo que no supera las 28t de harina de quinua al año. Evidenciando esto una gran oportunidad para Moderna Alimentos S.A. ya que existe un amplio margen que aún no está cubierto.

- Descripción del producto

Según se mencionó anteriormente, el producto a introducir al mercado es la harina de quinua. Se presentará solo en bolsas biodegradables doypack con zipper de 10 x 18 cm y un costo unitario de \$ 0.16. Teniendo en cuenta que los ecuatorianos solo consumen un aproximado de media libra de quinua al año, se decide que el peso neto del producto sea de 500g. Una vez más Moderna Alimentos S.A. cumple con su responsabilidad empresarial al brindar un producto final amigable con el medio ambiente.

Figura 26

Bolsas biodegradables de 10x18 cm



Elaboración propia

Como se aprecia en la imagen la presentación se hará bajo la marca YA, imagen presentada por Moderna Alimentos S.A. Es ya la marca líder en el mercado de Harinas en el Ecuador, la marca Ya genera un plus al tener ya un posicionamiento en los hogares ecuatorianos, adicional hace referencia a la característica del producto que se encuentra listo para ser utilizado. Hasta el momento, exhibiendo una identidad corporativa a tono con la naturaleza, manteniendo los colores predominantes del logo de la empresa. Asimismo, el principal aporte es al medio ambiente, evitando niveles de contaminación durante la producción y posterior degradación del recipiente. Por otro lado, el eslogan principal de lanzamiento es “Alimentamos tus ganas de seguir”, mismo

que utiliza la empresa en momentos tan difíciles por los que atraviesa la humanidad, con motivo de la actual pandemia del coronavirus. El producto se pretende lanzar a un precio inferior de los que hoy se encuentran en el mercado sin perder la calidad de la harina, además de ser un producto que proporcionará gran aporte nutricional ya que el proceso de producción no dañará sus principales características nutritivas y el aporte dietético propio de la fruta. O sea, la calidad será superior a las demás harinas comercializadas en el presente.

4.3. Entregar valor

4.3.1. Administración de canales para entregar valor.

La compañía hoy atiende de forma directa el canal industrial, y el canal moderno, y a través de distribuidores el canal tradicional. Para esta nueva línea de producto se utilizará la misma estructura comercial y logística que actualmente tiene la empresa, sin embargo, solamente se trabajará con los canales Moderno y Tradicional.

Moderna Alimentos S.A. como compañía debe prestar atención a las tendencias y adelantarse a sus competidores en el mercado ecuatoriano. Con este proyecto, sería la primera empresa en el país en implementar la producción y distribución de este alimento de forma masiva, en los diferentes canales, posicionándose como compañía innovadora, en una categoría como la de harinas, que no presenta grandes propuestas diferenciales en su comercialización. En este sentido, la identidad de marca facilitará al consumidor el reconocimiento del producto, presentado uno de los logos más conocidos de la empresa, en el empaque del producto. Es decir, la identidad de marca puede llevar a los consumidores a desarrollar una relación de compra más rápida con el nuevo producto. Ayudando por otro lado a posicionar el producto en la mente del consumidor.

Los canales de distribución a utilizar serán indirectos largos, o sea estarán conformados por el productor, el distribuidor mayorista, el detallista, para luego llegar al consumidor final. La

negociación se hará de forma directa con los mayoristas, se intentará dar cumplimiento a los requerimientos negociados con ellos, de manera rentable y responsable con la sociedad y el medio ambiente. Los detallistas serán las cadenas de supermercados y tiendas de barrio El canal moderno se atenderá de forma completa, en el caso de los Autoservicios independientes, la atención se dará a través de la red de distribuidores, en el caso de las grandes cadenas se cubrirán las 5 grandes cuentas que tiene el país: Corporación Favorita con sus cadenas Supermaxi, Megamaxi, Aki y Gran Aki. Corporación el Rosado con sus formatos Mi Comisariato, Tuti y Super Easy, Tía, Corporación Gerardo Ortiz con sus Supermercados Coral y Mega Santamaria.

En el canal Tradicional las tiendas de barrio y panaderías, serán atendidos a través de la red de distribución actual de la compañía.

Con este lanzamiento la compañía pretende aprovechar el conocimiento actual de sus marcas en los consumidores y la cobertura actual a través de sus canales de distribución para poder posicionar rápidamente esta innovación.

4.3.2. Estrategia de precios.

Para determinar el P.V.P se tiene en cuenta los resultados obtenidos en la investigación de mercado realizada con antelación. Además, se tuvieron presentes las marcas más representativas que producen y comercializa la harina de quinua en Ecuador.

Tabla 21

Precios de la competencia

Marca	Presentación	Precio
Camari	500g	\$ 3.00
Alimentos Andinos CRAA	400g	\$ 3.20
Cusi	400g	\$ 2.86
Sierra Organics	500g	\$ 2.60
Urcohuasifarms	500g	\$ 2.75
Minka	500g	\$ 1.80
Super Foods Ecuador	400g	\$ 3.15

Elaboración propia

El producto se pretende lanzar a un precio inferior de los que hoy se encuentran en el mercado, sin perder la calidad de la harina, además de ser un producto que proporcionará gran aporte nutricional, ya que el proceso de producción no dañará sus principales características nutritivas y el aporte dietético propio de la fruta. O sea, la calidad será superior a las demás harinas comercializadas en el presente.

Tabla 22

Cálculo del precio de venta

Indicadores	Año 1
Costos fijos	346.391,45
(+) Costos variables	1.786.979,23
Total	2.133.370,68
(/) Producción estimada	912.000
Costo por unidad	2,34
Precio de venta	2,69

Elaboración propia

Según los datos obtenidos el promedio de los precios en el mercado se encuentra en \$ 2,77. Sin embargo, el cálculo del precio de venta se estima en \$ 2.69, con un 15% de utilidad previsto por encima de costo unitario, siendo este el precio final de venta al consumidor por un empaque de 500g. De este modo la estrategia a utilizar será la de penetración de mercado y precio basado en la competencia. En general, las empresas que emplean este tipo de estrategia buscan una participación de mercado generada por un precio más bajo en comparación con sus competidores y que se mantiene hasta que se alcanza el objetivo (Córdoba & Moreno, 2017).

4.4. Comunicar valor

4.4.1. Desarrollo de estrategia publicitaria.

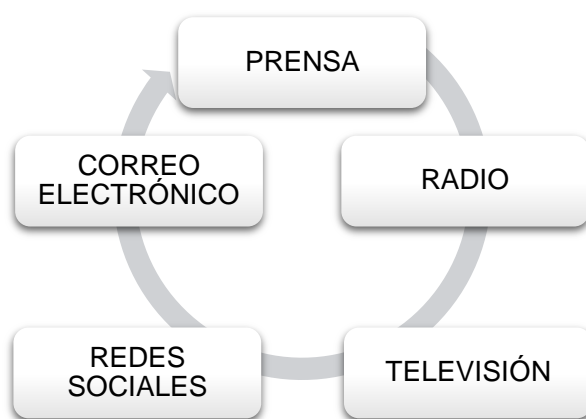
- Objetivo

- Reforzar la identidad de la marca corporativa de la empresa y posicionar la nueva variante de harinas, elevando la fidelización de los clientes actuales y buscando ingresar a un mercado de consumo saludable.

A continuación, se presentan los principales medios de comunicación para llegar al público objetivo.

Figura 27

Medios de comunicación



Elaboración propia

Para este fin, se utilizará las redes sociales. Justificado en la situación actual de emergencia sanitaria que atraviesa el país debido a la pandemia del Covid 19. Mediante las cuentas de Facebook e Instagram de la empresa se proyectará un video publicitario de forma diaria posterior al segundo mes de puesto en el mercado el producto, por los próximos 6 meses, incurriendo en un costo de 5,940.00 USD, llegando a unas 5 mil personas cada día.

Para el desarrollo de este audiovisual se contará con la participación de los propios consumidores, quienes serán convocados, a través de la plataforma enviando sus videos de 15 segundos de duración, comentando sobre su experiencia con la harina de quinua, los beneficios de consumir el producto y los principales lugares donde se puede encontrar. Aportando de esta manera

mayor credibilidad y confianza en la marca. Las 150 personas elegidas por ser uno de los videos más creativos, recibirán una canasta obsequiada por la empresa, con un ejemplar de cada producto de la marca, incluida la nueva harina de quinua, lo que equivale a 35.90 USD por cada uno, sumando en total 5,385.00 USD.

Para la edición de dicho material se contratará a un experto en el área, de forma eventual, por un valor de 1,600.00 USD. El producto final no sobrepasará los 30 segundos de duración, pues se debe hacer una selección y edición de los videos más creativos y naturales.

El segundo medio a emplear para llegar al público y comunicar el nuevo producto lo será la televisión, aprovechado este medio para conectar con más personas teniendo en cuenta que por motivos de la actual pandemia muchos consumidores pasan la mayor parte de su tiempo en casa. Para ello, se divulgará el video promocionado en la red social Facebook, presentado como spot de publicidad en el canal Ecuavisa. Dicho lanzamiento en televisión será en cuatro meses, siempre antes de las fechas festivas o significativas. Cada mes contratado tendrá un costo aproximado de 12,600.00 USD, con un valor de \$ 560.00 por emisión, en el horario de las 18hrs a las 23:59hrs.

4.4.2. *Ejecución de promociones de venta.*

Las promociones a desarrollar se ejecutarán por separado a través de los canales moderno y tradicional. En este caso a través del primero, se llega a los principales supermercados del país. Mientras que a través del segundo se atiende a los clientes de tiendas, los mayoristas y demás autoservicios.

Tabla 23

Promociones de ventas-Canal Comercial Moderno

Estrategia	Objetivo	Responsable	Actividades	Tiempo de finalización
Canal Comercial Moderno				

			Descuento del 10% en compras del producto harina de quinua para convenios de un año. Esta actividad aplica para mejorar el margen de la cadena buscando que los compradores de la cadena de una mayor visibilidad al producto en sus perchas	Del 1/01/21 al 31/12/21
Promoción de ventas	Estimular la demanda	Departamento de Trade Marketing y Departamento de Ventas	Durante el primer trimestre del año para generar penetración del producto en los hogares, por compras de \$10 en productos de Moderna Alimentos S.A., el consumidor llevara gratis una funda de harina de Quinua de 500 g (5.000 promociones)	Del 1/01/21 al 31/03/2021
			Por último, durante los meses de abril a diciembre de 2021, se generará una estrategia de bipacks con el producto, donde el consumidor comprará la segunda unidad con el 50% de descuento, buscando mejorar el desembolso del shopper y generar más inventario activo en los hogares (5.000 bipacks mensuales)	Del 1/04/21 al 31/12/21
Elaboración propia				

En el canal tradicional se trabajará con varios focos, primero generar la compra del producto a través de los distribuidores, segundo, incentivar al tendero a adquirir el producto de lanzamiento, y finalmente generar rotación en el punto de venta a través de la demanda del producto por parte del consumidor. Empleando las estrategias Push y Pull.

- **Estrategias Push**

La estrategia Push según Kotler y Armstrong (2003, p. 477), “implica ‘empujar’ el producto hacia los consumidores finales a través de los canales de distribución, (...) dirige sus actividades de marketing para incitar a que trabajen y lo promuevan”.

Distribuidor: se dará una promoción para que el distribuidor adquiera el producto con un 10% de descuento durante los primeros 3 meses de lanzamiento en la zona atendida por el distribuidor.

Tendero: se harán mensualmente packs promocionales con el resto del portafolio donde el tendero ganara un margen adicional por adquirir los montos de compra que el canal requiere. En la promoción de todos los meses estará incluida la harina de quinua por los primeros 5 meses del producto en el mercado.

- **Estrategias Pull**

Por otro lado, según los autores Noblecilla y Granados (2017, p. 180): “la estrategia pull, contempla las acciones dirigidas a comunicar productos con la intención de atraer clientes potenciales”.

Consumidor: para incentivar la compra del consumidor y la penetración del producto a los hogares ecuatorianos se hará el siguiente plan promocional.

Tabla 24

Promociones de ventas- Canal Comercial Tradicional

Estrategia	Objetivo	Responsable	Actividades	Tiempo de finalización
Canal Comercial Tradicional				
Promoción de ventas	Estimular la demanda	Departamento de Trade Marketing	Oferta del 20% de extra-contenido con motivo del día de los enamorados	Del 3/02/21 al 23/02/21
			2x1 por el día de la madre	Del 1/05/21 al 31/05/21

	Del 30/04/21 al 10/05/21 (región costa)
Pague 2 y lleve el 3ro gratis con motivo del inicio de clases	Del 15/08/21 al 25/08/21 (región sierra)
Compra 2 harinas de quinua y lleva otro de nuestros productos gratis por navidad máximo producto de \$2	Del 1/12/21 al 31/12/21

Elaboración propia

4.4.3. Aprovechamiento de canales digitales.

Para aprovechar los canales digitales se realizará una reestructuración al sitio web de la empresa donde se coloque una opción para efectuar los pedidos de los productos de la marca. La aparición de la pandemia del Covid 19 ha hecho que cambien los modos de comportamiento y acercamiento en la vida de las personas, pero además las empresas deben reajustarse a las condiciones actuales de convivencia. Este cambio en la web consiste en habilitar una nueva pestaña para elegir los productos que el cliente desea adquirir. Una vez seleccionados se genera un pedido, que se puede descargar en formato PDF para constancia de las solicitudes realizadas, para la empresa y los clientes. Los pagos se realizarán por la propia web o por el canal habitual de transferencia bancaria. Este será un nuevo canal para la compañía de venta directa a hogares, y todos los pedidos que se generen a través de este canal, serán entregados en los hogares de los consumidores directamente. En las ciudades donde la compañía tiene operación logística directa el producto será entregado por Moderna alimentos, estas ciudades son Guayaquil, Quito y Cuenca. En el resto del país la entrega se hará a través de los distribuidores.

Dichos cambios serán realizados por un experto informático, el cual será el responsable junto con el Departamento de Ventas de las mejoras a ejecutar. Para esto se asignará una persona que filtrará todos los pedidos a nivel nacional, esta persona contará con una línea corporativa que utilizará como elemento para filtrar los pedidos a través de la aplicación WhatsApp.

Por otro lado, las redes sociales se utilizarán para recibir pedidos de clientes, los cuales contactarán al Departamento de Ventas a través del chat de Messenger o por el botón de WhatsApp habilitado en la cuenta de Facebook, así como para ofrecer información, orientar a los clientes, y la publicidad relacionada con la entidad.

Tabla 25

Estrategia de canales digitales

Estrategia	Objetivo	Responsable	Actividades	Costos	Tiempo de finalización
Canales digitales	Reajustar el servicio de ventas a las condiciones actuales	Departamento de Marketing	Reajuste de la página web de la empresa	\$ 2800.00	31/01/21
			Contrato de línea telefónicas para el área de ventas	\$ 70.00 mensuales	31/12/22

Elaboración propia

4.3.4. Estrategias de fidelización

Para este punto se trabajará un plan de fidelización con 2 focos de trabajo, la fidelización de los consumidores y la fidelización de los canales de comercialización de la Harina de Quinua YA.

Consumidores: para el segmento de consumidores se trabajarán las siguientes actividades.

- Crear el programa “Celia”, el cual funcionará como un evento social en el cual participan niños, adultos y familiares de pacientes celíacos, que no pueden consumir ningún producto alto en gluten y reciben la harina de quinua como alternativa para mejorar su estilo de vida. Para la masificación de esta iniciativa, se buscarán personas que sufran de esta condición a las cuales la empresa las apoyará con la donación de la alimentación a base de Quinua. Este se realizará con una duración de 2 años, y en el cual intervienen especialistas en nutrición,

doctores, psicólogos y otros. El valor aproximado para desarrollar el evento estaría entre los 30,000.00 USD.

- Adicional a esto se creará un programa que se difundirá a través de redes sociales con una frecuencia semanal de emisión los domingos, en el cual se harán preparaciones en vivo, donde se le enseñe a los participantes a preparar recetas a base de Quinoa y los beneficios del consumo de la misma. Esto se hace con el objetivo de educar al consumidor en el consumo de Quinoa y generar fidelidad con la marca. Como complemento a este programa en todos los empaques de harina de quinoa se adicionarán recetarios donde se envíen a los hogares tips de preparación con harina de Quinoa. Para la adecuación del set de transmisión se emplearán unos 50,000.00 USD en equipos y utensilios de cocina, muebles y adecuaciones. Asimismo, se contratará un chef profesional por un valor en sueldos de 850.00 USD mensual.

Canales: en los 2 canales de comercialización se debe tener un plan para garantizar la disponibilidad del producto.

- En el canal Moderno se mejorará la rentabilidad de la cadena a través de la negociación de un rebate que de margen a la cadena y que ayude a la marca a conseguir espacios adicionales para la exhibición de la marca, a las diferentes cadenas se les dará el primer surtido gratis por la codificación del producto.
- Para el distribuidor se establecerá una cuota con el objetivo que la compañía defina la penetración que se debe alcanzar en los diferentes subcanales (tiendas, mayoristas y autoservicios independientes). Este objetivo se pondrá al distribuidor en forma de rebate, y si el distribuidor cumple sus objetivos trimestrales tendrá un descuento vía nota de crédito de un 3% sobre el total de compras de la compañía, para este incentivo el distribuidor debe cumplir el objetivo de clientes impactados y volumen vendido para cada canal. Adicional

a esto se generará un incentivo para la fuerza de ventas de todos los distribuidores de \$50 dólares mensuales por vendedor durante los primeros 6 meses por el cumplimiento de los objetivos establecidos

Tabla 26

Estrategia de fidelización

Estrategia	Objetivo	Responsable	Actividades	Costos	Tiempo de finalización
Fidelización	Mantener e incrementar la cartera de clientes	Departamento de Marketing y Dirección Comercial	Aplicar incentivos de rebaja a los diferentes contratos adquiridos con la empresa	-	31/12/21
			Trabajar para satisfacer los gustos y preferencias	-	31/12/21
			Motivar el consumo del producto	-	31/12/21
			Creación del programa “Celia” para niños y adultos con la enfermedad celiaca.	\$ 30,000.00	Una vez por año
			Transmisión en vivo por la red social Facebook de un programa de preparación de recetas a base de Quinoa	\$ 5,000.00	Cada mes
			Negociación de un rebate a través del canal moderno y cumplimiento de objetivos para obtener beneficios	-	Del 1/01/21 al 31/06/21

Elaboración propia

CAPÍTULO 5. PRESUPUESTO DE MERCADEO

El presupuesto aprobado para el lanzamiento del nuevo producto harina de quinua es de 450.000 USD, los cuales están repartidos entre los Gastos de Mercadeo y los Gastos de Trade Marketing. Aunque no se utiliza la totalidad del mismo, dejando un margen para posibles gastos o imprevistos que pudieran surgir en el periodo de un año.

Tabla 27

Gastos de Mercadeo, Gastos de Trade Marketing y Flujos de Efectivo

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Gastos de Mercadeo												
Publicidad en redes sociales (video)				990,00	990,00	990,00	990,00	990,00	990,00			
Publicidad en televisión					12.600,00			12.600,00			12.600,00	12.600,00
Programa Celia							30.000,00					
Publicidad en Facebook e Instagram sistemática		120,00		120,00		120,00		120,00		120,00		120,00
Entrega de canastas por participación			5.385,00									
Transmisión recetas por redes		5.000,00	5.000,00	5.000,00								
Total	0,00	120,00	5.385,00	1.110,00	13.590,00	1.110,00	30.990,00	13.710,00	990,00	120,00	12.600,00	12.720,00
% en ventas	0,00%	0,06%	2,63%	0,54%	6,65%	0,54%	15,16%	6,71%	0,48%	0,06%	6,16%	6,22%
Gastos de Trade Marketing												
Descuento del 10% en compras	10.222,00	10.222,00	10.222,00	10.222,00	10.222,00	10.222,00	10.222,00	10.222,00	10.222,00	10.222,00	10.222,00	10.222,00
Por compras de \$10.00 en productos de Moderna	11.700,00	11.700,00	11.700,00									
Segunda unidad con el 50% de descuento				5.850,00	5.850,00	5.850,00	5.850,00	5.850,00	5.850,00	5.850,00	5.850,00	5.850,00
Oferta del 20% de extra-contenido		17.784,00										
2x1 por el día de la madre y Pague 2 y lleve el 3ro gratis				4.446,00	44.460,00			4.446,00				
Compra 2 y lleva otro gratis de hasta \$ 2,00												38.000,00
Total	21.922,00	39.706,00	21.922,00	20.518,00	60.532,00	16.072,00	16.072,00	20.518,00	16.072,00	16.072,00	16.072,00	54.072,00
% en ventas	10,72%	19,42%	10,72%	10,04%	29,61%	7,86%	7,86%	10,04%	7,86%	7,86%	7,86%	26,45%
Unidades producidas al mes	76000	76000	76000	76000	76000	76000	76000	76000	76000	76000	76000	76000
Precio	2,69	2,69	2,69	2,69	2,69	2,69	2,69	2,69	2,69	2,69	2,69	2,69
Ventas Estimadas	204.440,00	204.440,00	204.440,00	204.440,00	204.440,00	204.440,00	204.440,00	204.440,00	204.440,00	204.440,00	204.440,00	204.440,00
(-) Gastos	21.922,00	39.826,00	27.307,00	21.628,00	74.122,00	17.182,00	47.062,00	34.228,00	17.062,00	16.192,00	28.672,00	66.792,00
Utilidades antes de Aportes e Impuestos	182.518,00	164.614,00	177.133,00	182.812,00	130.318,00	187.258,00	157.378,00	170.212,00	187.378,00	188.248,00	175.768,00	137.648,00
(-) Aporte a los Trabajadores (15%)	-27.377,70	-24.692,10	-26.569,95	-27.421,80	-19.547,70	-28.088,70	-23.606,70	-25.531,80	-28.106,70	-28.237,20	-26.365,20	-20.647,20
Utilidades antes de Impuesto	155.140,30	139.921,90	150.563,05	155.390,20	110.770,30	159.169,30	133.771,30	144.680,20	159.271,30	160.010,80	149.402,80	117.000,80
(-) Impuestos (25%)	-38.785,08	-34.980,48	-37.640,76	-38.847,55	-27.692,58	-39.792,33	-33.442,83	-36.170,05	-39.817,83	-40.002,70	-37.350,70	-29.250,20
Utilidades después de Impuesto	116.355,23	104.941,43	112.922,29	116.542,65	83.077,73	119.376,98	100.328,48	108.510,15	119.453,48	120.008,10	112.052,10	87.750,60
(+) Resultado de la Depreciación	10,20	10,20	10,20	10,20	10,20	10,20	10,20	10,20	10,20	10,20	10,20	10,20
Flujos de Efectivo Operacionales	116.365,43	104.951,63	112.932,49	116.552,85	83.087,93	119.387,18	100.338,68	108.520,35	119.463,68	120.018,30	112.062,30	87.760,80

Elaboración propia

CAPÍTULO 6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

A continuación, se presenta el plan de acción y el cronograma de las actividades a desarrollar en correspondencia con el plan de marketing propuesto.

Tabla 28

Plan de acción

Actividades	Responsable	Tiempo de ejecución	Indicador de cumplimiento
Video publicitario	Departamento de Trade Marketing	Abr 1 a Sep. 30 de 2021	-
Convocatoria para video promocional	Departamento de Trade Marketing	Feb 1 a Mar 15 de 2021	-
Spot de publicidad en el canal Ecuavisa	Departamento de Trade Marketing	Fechas especiales del año	% de crecimiento en ventas
Descuento del 10% en compras	Departamento de Trade Marketing y Departamento de Ventas	Ene 1 a Dic 31 de 2021	% de crecimiento en ventas
Penetración del producto en los hogares	Departamento de Trade Marketing y Departamento de Ventas	Ene 1 a Mar 31 de 2021	% de crecimiento en ventas
Estrategia de BIPACKS	Departamento de Trade Marketing y Departamento de Ventas	Abr 1 a 31 Dic de 2021	% de crecimiento en ventas
Distribuidor adquiere el producto con un 10%	Departamento de Trade Marketing y Departamento de Ventas	Ene 1 a Mar 31 de 2021	% de crecimiento en ventas
Packs promocionales	Departamento de Trade Marketing y Departamento de Ventas	Todo el año	% de crecimiento en ventas
Oferta del 20% de extra-contenido	Departamento de Trade Marketing y Departamento de Ventas	Feb 3 a 23 Feb de 2021	% de crecimiento en ventas
2x1 por el día de la madre	Departamento de Trade Marketing y Departamento de Ventas	May 1 a May 31 de 2021	% de crecimiento en ventas
Pague 2 y lleve el 3ro gratis con motivo del inicio de clases	Departamento de Trade Marketing y Departamento de Ventas	Abr 30 a May 10 del 2021 (región costa) Ago. 15 a Sep. 15 (región sierra)	% de crecimiento en ventas
Compra 2 y lleva otro de nuestros productos gratis por navidad máximo producto de \$2	Departamento de Trade Marketing y Departamento de Ventas	Dic 1 a Dic 31 de 2021	% de crecimiento en ventas

CAPÍTULO 7. INDICADORES DE SEGUIMIENTO. METRICAS

Seguidamente se exponen algunos de los indicadores a emplearse para la evaluación de los resultados del plan de marketing.

Tabla 30

Indicadores de seguimiento

Indicador	Fórmula
Cumplimiento de presupuesto	$\text{Cumplimiento de presupuesto} = \frac{\text{Ventas ejecutadas}}{\text{Ventas presupuestadas}}$
Número de clientes impactados	$= \frac{\text{Numero de clientes impactado}}{\text{maestra de clientes red de distribución}}$
Nivel de recompra	$\text{Nivel de recompra} = \frac{\text{clientes que generan una segunda compra/}}{\text{clientes que compraron por primera vez}}$
Participación de mercado	$\text{Participación de mercado} = \frac{\text{ventas de la nueva marca}}{\text{ventas de mercado}}$
Penetración en hogares	$\text{Penetración en hogares} = \frac{\text{número de hogares compradores}}{\text{hogares totales}}$
Cumplimiento de gastos	$\text{Cumplimiento de gastos} = \frac{\text{gastos causados}}{\text{gastos presupuestados}}$

Elaboración propia

CAPÍTULO 8. IMPACTO DE LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE MERCADEO

8.1. Impacto para la empresa

Con el presente plan de mercadeo Moderna Alimentos S.A. pretende mejorar la participación de mercado, reducir riesgos asociados a baja en el consumo de alimentos y contar con una alternativa que permita mantener la rentabilidad y optimizar costos. Asimismo, se consideró un plan de acción donde se detalla en qué momento se realizan las acciones de estrategia de marketing, igual de importante para lograr los objetivos propuestos.

8.2. Impacto para la sociedad

Para la sociedad el impacto es de dos formas, la primera desde el punto de vista del cuidado de la salud, ya que este producto contiene nutrientes de alto beneficio para la alimentación del ser humano. Entonces el cliente final gana en calidad de vida al consumir la harina de quinua, con la cual puede elaborar diferentes alimentos. Por otro lado, cuando la empresa en cuestión decide invertir en la producción de harina de quinua, está beneficiando a la sociedad en generar empleo, un indicador negativo del microambiente actual del Ecuador. De este modo varias familias estar amparadas por un salario digno que contribuye a la economía del hogar.

8.3. Impacto para el gobierno

Por su parte, el gobierno se ve beneficiado por una disminución del desempleo, aunque las cifras no sean significativas, es un aporte modesto a la economía nacional. Además, de los ingresos por concepto de impuestos que recibe por las diferentes vías establecidas. Asimismo, se ve estimulado el cultivo y cosecha de la quinua por parte de los productores nacionales, quienes encuentran una salida para su producto en el mercado interno.

8.4. Impacto para los socios

Por último, los socios recibirán los beneficios de los ingresos por venta que se generen en el periodo de puesta en marcha el plan de acción previsto. Viendo acrecentado su capital invertido, donde según los cálculos, los ingresos solo en el primer año superan los 100 mil dólares.

BIBLIOGRAFÍA

- ARCSA. (23 de Julio de 2015). *Obtención de Notificación Sanitaria de Alimentos Procesados (Fabricación Nacional)*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-notificacion-sanitaria-de-alimentos-procesados-fabricacion-nacional/>
- ASOBANCA. (2020). *Boletín Macroeconómico*. Quito: Asociación de Bancos del Ecuador.
- Banco Mundial. (22 de Abril de 2018). *Banco Mundial*. Obtenido de <http://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Banco Mundial. (2020). *Variación del PIB en porcentaje y proyección para 2020 y 2021*. Washington D. C: BM.
- BCE. (2019). *ECUADOR: REPORTE MENSUAL DE INFLACIÓN*. BCE.
- BCE. (2019). *Tasa de desempleo urbano*. Quito: BCE.
- BCE. (2020). *Balanza Comercial 2019-2020*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Camari. (25 de 6 de 2020). *Camari*. Obtenido de Catálogo-HARINA DE QUINUA: <https://www.camari.org/index.php/catalogo/alimentos/harinas/harina-de-quinua-detail>
- Colombina. (3 de 6 de 2017). *Colombina*. Obtenido de Quinoa en Grano: <https://www.colombina.com/colombina100/productos/quinua-y-pastas/quinua-en-grano/>
- Córdoba, C., & Moreno, D. (2017). La importancia de una buena estrategia de fijación de precios como herramienta de penetración de mercados. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 18(2), 58-68.
- Correa, R., Izquierdo, L., & García, D. (2020). *Impacto del COVID-19 en Ecuador*. CESLA.
- Costales, J. (05 de Mayo de 2018). Ecuador en puesto 108 en tecnología. *El Norte*.
- Coyne, S. (2016). Llevando la disciplina a la estrategia. *The McKinsey Quarterly*, 4.
- Diputación de Granada. (Abril de 2015). *Granadaempresas*. Obtenido de <https://granadaempresas.es/guiainter/21preseleccion.html>

- Dudovskiy, J. (2016). *Writing a Dissertation*. Pittsburgh: McGRAW-HILL.
- Ekos. (6 de 2 de 2018). *Ekos*. Obtenido de Industria de alimentos y bebidas: la mayor industria del país: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/industria-de-alimentos-y-bebidas-la-mayor-industria-del-pais>
- Ekos. (29 de 5 de 2018). *Ekos*. Obtenido de Moderna Alimentos S.A.: <https://www.ekosnegocios.com/empresa/moderna-alimentos-sa>
- El Telégrafo. (16 de 10 de 2016). *El Telégrafo*. Obtenido de El ecuatoriano consume apenas media libra de quinua al año: https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/septimo/1/el-ecuatoriano-consume-apenas-media-libra-de-quinua-al-ano?__cf_chl_jschl_tk__=9dc4bb6a8f3185c82a10c0ef14649f644a707da9-1593466848-0-AT6LhFJRCTd3E3ve3-GYbHmgpMueMBvgoNV1X1M595dejDLePuO88ITGhIz6RZZGVK8cQt49
- FAO. (2 de 7 de 2011). *FAO*. Obtenido de La FAO y la quinua: <http://www.fao.org/quinoa/es/#:~:text=La%20Asamblea%20General%20de%20las,las%20generaciones%20presentes%20y%20futuras.>
- Foro Económico Mundial. (2018). *Ranking Global de Competitividad*. Foro Económico Mundial.
- Guevara, P., Pérez, M., Quint, & S. (2014). *El análisis PEST aplicado a un territorio. Caso del barrio Pisulí en Quito. Valor Agregado, 2*. Quito: UNIVERSIDAD EAFIT.
- INEC. (junio de 2020). *Boletín Técnico No 1 IPC enero-2020*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Obtenido de Publicaciones Generales.
- INEC. (2020). *Inflación anual 2016-2020*. Quito: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- INEC. (2020). *PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN REGIONES, PROVINCIAS, SEXO y EDAD*. Quito: Instituto nacional de Estadística y Censos.

- Kantar. (5 de 11 de 2015). *KANTAR*. Obtenido de <https://www.kantarworldpanel.com/mx/Noticias-/Amas-de-casa-millennials-mamas-de-ultima-generacion>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Moderna Alimentos S.A. (25 de 6 de 2020). *Moderna Alimentos*. Obtenido de Descubre los productos que día a día llevamos a tu mesa.: <https://www.moderna.com.ec/>
- Noblecilla, M., & Granados, M. (2017). *El Marketing y su aplicación en diferentes áreas del conocimiento*. UTMACH.
- Observatorio Regional UTPL. (2020). *Escenarios para evidenciar el impacto del COVID-19 en la pobreza*. Loja: Universidad Técnica Particular de Loja.
- PND-Toda una Vida. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021- Toda una Vida*. Concejo Nacional de Planificación.
- Registro Oficial 449. (2008). *Constitución del Ecuador*. Quito: Asamblea Constituyente.
- Registro Oficial Suplemento 681. (2016). *Normativa Técnica Sanitaria Para Alimentos Procesados*. Lexis.
- Registro Oficial Suplemento 983. (2017). *Código Orgánico del Ambiente*. Lexis.
- SIISE. (2016). *Sistema integrado de indicadores sociales del Ecuador. Versión 3.5*. SIISE.
- Soto, V., & Duran, M. (2010). El trabajo de campo: clave en la investigación cualitativa. *Aquichan*, 10(3), 253-266.
- Stekel, J. (30 de 03 de 2013). *Indicadores KPI de marketing*. Obtenido de <http://www.leadsrocket.com/blog/bid/280263/10-INDICADORES-KPI-DE-MARKETING-QUE-USTED-DEBE-HACER-SEGUIMIENTO>
- Super Foods. (25 de 6 de 2020). *SuperFoods*. Obtenido de HARINA QUINOA ORGÁNICA CUSI 1LB: <https://superfoodsecuador.com/productos/harina-de-quinua-1lb-cusi/>

Tamayo, M. (2003). *El proyecto de investigación*. Noriega editores.

ANEXOS

Anexo 1. Productos y precios de Moderna Alimentos S.A.





PAN MODERNA SANDUCHERO 800 g	
COD.	100783
P.V.P.	\$ 2.40



PAN MODERNA SANDUCHERO INT 800 g	
COD.	107588
P.V.P.	\$ 2.50



PAN GOURMET CINCO CEREALES 700 g	
COD.	100763
P.V.P.	\$ 2.95



PAN BENEFIT CENTENO 600 g	
COD.	100752
P.V.P.	\$ 2.50



PAN GOURMET GRANOLA MORAS Y NUECES 500 g	
COD.	111670
P.V.P.	\$ 3.40



PAN GOURMET GRANOLA MANZANA Y MACAD 500 g	
COD.	111669
P.V.P.	\$ 3.40



PAN CHOCOPAN CORTADO 450 g	
COD.	100758
P.V.P.	\$ 2.30



APANADURA DORADITA 500 g y 250 g	
COD. (250 g)	110149
P.V.P.	\$ 0.90
COD. (500 g)	110150
P.V.P.	\$ 1.45



MODERNA ROSQUITAS INTEGRALES	
COD.	110203
P.V.P.	\$ 1.75



HARINA YA INTEGRAL 500 g	
COD.	108004
P.V.P.	\$ 1.40



HARINA YA PARA APANAR 454 g	
COD.	111485
P.V.P.	\$ 1.50



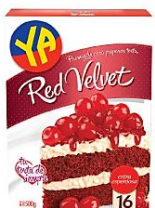
TORTA YA CHOCOLATE 500 g	
COD.	111460
P.V.P.	\$ 3.25



TORTA YA NARANJA 500 g	
COD.	111462
P.V.P.	\$ 3.25



TORTA YA VAINILLA 500 g	
COD.	111463
P.V.P.	\$ 3.25



TORTA YA REDVELVET 500 g	
COD.	111454
P.V.P.	\$ 3.25



BROWNIE YA 450 g	
COD.	111466
P.V.P.	\$ 3.25



TORTA YA ZANAHORIA 500GR	
COD.	111474
P.V.P.	\$ 3.60



PANCAKE YA AGREGUE LECHE 500 g	
COD.	111475
P.V.P.	\$ 2.40



PANCAKE YA AGREGUE AGUA 454 g	
COD.	111361
P.V.P.	\$ 2.25



PIZZA YA 500 g	
COD.	111467
P.V.P.	\$ 3,40



CREMA CHANTILLY YA VAINILLA 100 g	
COD.	111455
P.V.P.	\$ 1,55



AVENA YA HOJUELAS 1 kg y 500 g	
COD. (500 g)	100054
P.V.P.	\$ 0,95
COD. (1 kg)	100053
P.V.P.	\$ 1,80



AVENA YA HOJUELÓN 300G	
COD.	108975
P.V.P.	\$ 1,80

FIDEOS CAYAMBE



CAYAMBE CONCHA CHICA 400 g	
COD.	100572
P.V.P.	\$ 0,95



CAYAMBE LAZO CHICO 400 g	
COD.	100918
P.V.P.	\$ 0,95



CAYAMBE TALLARIN 400 g	
COD.	100935
P.V.P.	\$ 0,95

PASTA SANTORINO



SANTORINO SPAGHETTI INT N°5 500 g	
COD.	106689
P.V.P.	\$ 2,95



SANTORINO SPAGHETTI N°5 500G	
COD.	106688
P.V.P.	\$ 4,65



**SANTA CAROLINA RESERVADO
MERLOT 750 ml**

COD.	106553
P.V.P.	\$ 11.00



**SANTA CAROLINA RESERVADO
CHARDONNAY 750 ml**

COD.	106551
P.V.P.	\$ 11.00



**SANTA CAROLINA RESERVADO
CARMENERE 750 ml**

COD.	106884
P.V.P.	\$ 11.00



**SANTA CAROLINA RESERVADO
ROSE 750 ml**

COD.	108541
P.V.P.	\$ 11.00



**SANTA CAROLINA ESPUMANTE
DEMI SEC ROSE 750 ml**

COD.	108540
P.V.P.	\$ 16.00



**SANTA CAROLINA RESERVA
SAUVIGNON BLANC 750 ml**

COD.	101143
P.V.P.	\$ 20.00



**SANTA CAROLINA RESERVA
CABERNET S. 750 ml**

COD.	100592
P.V.P.	\$ 20.00



CANCELLER

	<table border="1"> <tr> <th colspan="2">CANCELLER CABERNET SAUVIGNON 750 ML</th> </tr> <tr> <td>COD.</td> <td>108902</td> </tr> <tr> <td>P.V.P.</td> <td>\$ 11.00</td> </tr> </table>	CANCELLER CABERNET SAUVIGNON 750 ML		COD.	108902	P.V.P.	\$ 11.00		<table border="1"> <tr> <th colspan="2">CANCELLER CHENIN-TORRONTES-CH 750 ml</th> </tr> <tr> <td>COD.</td> <td>108908</td> </tr> <tr> <td>P.V.P.</td> <td>\$ 7.00</td> </tr> </table>	CANCELLER CHENIN-TORRONTES-CH 750 ml		COD.	108908	P.V.P.	\$ 7.00
CANCELLER CABERNET SAUVIGNON 750 ML															
COD.	108902														
P.V.P.	\$ 11.00														
CANCELLER CHENIN-TORRONTES-CH 750 ml															
COD.	108908														
P.V.P.	\$ 7.00														
															
		<table border="1"> <tr> <th colspan="2">ESPUMANTE ANTARES DEMI SEC 750 ml</th> </tr> <tr> <td>COD.</td> <td>108912</td> </tr> <tr> <td>P.V.P.</td> <td>\$ 6.99</td> </tr> </table>		ESPUMANTE ANTARES DEMI SEC 750 ml		COD.	108912	P.V.P.	\$ 6.99						
ESPUMANTE ANTARES DEMI SEC 750 ml															
COD.	108912														
P.V.P.	\$ 6.99														

Anexo 2. Encuesta

El siguiente cuestionario es con fines académicos, sobre una investigación de mercado para la introducción de un nuevo producto, de ante mano gracias por su colaboración.

- Objetivo general: Determinar la aceptación de los clientes sobre el nuevo producto de harina de quinua de Moderna Alimentos S.A.

Instrucciones. A continuación, se presenta una serie de preguntas que usted debe responder, por favor léalas detenidamente. Muchas Gracias.

1. ¿Cuál de las siguientes marcas que producen alimentos en Ecuador suele consumir en su hogar?

- Ta'Rico
- Pronaca
- Aki
- Moderna
- Supermaxi
- Ninguna de las anteriores

¿Cuáles productos consume de la marca seleccionada?

2. ¿Con cuanta frecuencia consume los productos que usted menciono anteriormente?

- Todos los días
- Una vez por semana
- Una vez al mes
- Nunca

3. ¿Conoce usted sobre las propiedades nutricionales de la quinua?

- Si
- No

4. ¿Consumen en su hogar alimentos que contienen quinua en alguna presentación?

- Pan
- Dulces
- Galletas
- Pastas
- Ninguno

5. ¿En qué lugar adquiere actualmente los productos a base de quinua que está comprando?

- Panaderías
- Dulcerías
- Tiendas del barrio
- Supermercados
- Otros

6. ¿Le gustaría contar con una presentación de harina de quinua a su alcance?
- Si
 - No
7. ¿Cuánto presupuesto destina para la compra de 1kg de harina de quinua?
- 2.00 USD
 - 2.50 USD
 - 3.00 USD
 - 3.50 USD
 - 4.00 USD
8. Marque cuál es su género
- Hombre
 - Mujer
9. Marque su rango de edad actual
- De 25 a 34
 - De 35 a 44
 - De 45 a 54
 - Más de 54
10. ¿Cuál es su situación laboral actual?
- Empleado(a) dependiente
 - Empleado(a) independiente
 - Subempleo
 - Empleo informal
 - Desempleado(a)
11. ¿Dónde está ubicado su lugar de residencia?
- Zona urbana
 - _ Centro de la ciudad _ En las afueras de la ciudad
 - Zona rural
 - _ De fácil acceso _ De difícil acceso
12. ¿Cuántas personas conviven en su hogar?
- De 2 a 4
 - De 5 a 6
 - De 7 a 8

- Más de 8

13. ¿Cuál es su estado civil actual?

- Casado
- Divorciado
- Unión libre
- Prefiero no decir

Anexo 3. Tabulación de la encuesta

Marca temporal	1. ¿Cuál de las siguientes marcas que producen alimentos en Ecuador suele consumir en su hogar?	2. ¿Con cuánta frecuencia consume los productos que usted menciono anteriormente?	3. ¿Conoce usted sobre las propiedades nutricionales de la quinua?	4. ¿Consumen en su hogar alimentos que contienen quinua en alguna presentación?	5. ¿En qué lugar adquiere actualmente los productos a base de quinua que está comprando?	6. ¿Le gustaría contar con una presentación de harina de quinua a su alcance?	7. ¿Cuánto presupuesto destina para la compra de 1kg de harina de quinua?	8. Marque cuál es su género	9. Marque su rango de edad actual	10. ¿Cuál es su situación laboral actual?	11. ¿Dónde está ubicado su lugar de residencia?	12. ¿Cuántas personas conviven en su hogar?	13. ¿Cuál es su estado civil actual?
8/4/2020 11:21:49	Ninguna de las anteriores	Nunca	No	Ninguno	Panaderías	Sí	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Subempleo	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Prefiero no decir
8/4/2020 11:32:34	Pronaca	Una vez por semana	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 11:36:46	Aki	Una vez al mes	No	Dulces	Dulcerías	Sí	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	De fácil acceso	De 2 a 4	Prefiero no decir
8/4/2020 11:47:32	Supermaxi	Una vez por semana	No	Ninguno	Otros	Sí	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Desempleado(a)	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Prefiero no decir
8/4/2020 11:50:16	Aki	Una vez al mes	Sí	Dulces	Supermercados	Sí	4.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Prefiero no decir
8/4/2020 11:56:23	Moderna	Una vez por semana	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	4.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 11:57:35	Supermaxi	Una vez por semana	Sí	Ninguno	Tiendas del barrio	Sí	2.50 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Prefiero no decir
8/4/2020 11:58:00	Pronaca	Una vez por semana	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	3.00 USD	Hombre	De 45 a 54	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Divorciado
8/4/2020 12:00:34	Pronaca	Una vez por semana	Sí	Ninguno	Supermercados	Sí	4.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 12:00:46	Pronaca	Una vez por semana	No	Galletas	Supermercados	No	2.00 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 5 a 6	Casado
8/4/2020 12:01:00	Pronaca	Todos los días	No	Ninguno		No	2.00 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 7 a 8	Casado
8/4/2020 12:01:30	Moderna	Una vez por semana	Sí	Ninguno	Supermercados	No	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 12:02:50	Aki	Una vez por semana	Sí	Pastas	Tiendas del barrio	No	2.00 USD		De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 12:02:53	Supermaxi	Una vez por semana	Sí	Dulces	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 45 a 54	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 12:03:06	Moderna	Una vez por semana	Sí	Ninguno	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	Más de 54	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Prefiero no decir
8/4/2020 12:03:18	Pronaca	Una vez por semana	No	Ninguno	Supermercados	No	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 12:04:00	Supermaxi	Todos los días	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	De fácil acceso	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 12:04:35	Supermaxi	Todos los días	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Prefiero no decir
8/4/2020 12:05:08	Pronaca	Una vez por semana	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 12:05:29	Pronaca	Una vez por semana	Sí	Ninguno	Supermercados	Sí	2.00 USD		De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 5 a 6	Casado
8/4/2020 12:06:03	Pronaca	Una vez por semana	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	En las afueras de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 12:07:22	Ninguna de las anteriores	Nunca	Sí	Ninguno	Tiendas del barrio	Sí	3.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado

8/4/2020 12:07:47	Supermaxi	Una vez por semana	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Hombre	Más de 54	Empleado(a) independiente	De fácil acceso	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 12:08:04	Pronaca	Todos los días	Sí	Ninguno	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 5 a 6	Casado
8/4/2020 12:09:39	Ninguna de las anteriores	Nunca	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.50 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 12:10:46	Pronaca	Una vez por semana	No			No		Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 12:11:26	Pronaca	Una vez por semana	Sí	Dulces	Supermercados	No	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 5 a 6	Casado
8/4/2020 12:13:25	Moderna	Una vez por semana	Sí	Galletas	Panaderías	No	3.00 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 12:13:37	Pronaca	Todos los días	Sí	Pan	Supermercados	Sí	3.00 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 2 a 4	Divorciado
8/4/2020 12:14:05	Ninguna de las anteriores	Nunca	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	4.00 USD		De 35 a 44	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 2 a 4	Prefiero no decir
8/4/2020 12:14:21	Supermaxi	Una vez al mes	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Desempleado(a)	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 12:15:21	Ninguna de las anteriores	Una vez por semana	Sí	Pan	Panaderías	Sí	4.00 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 2 a 4	Prefiero no decir
8/4/2020 12:15:58	Ninguna de las anteriores	Nunca	No	Ninguno	Otros	Sí	3.00 USD	Mujer	De 45 a 54	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 12:16:00	Pronaca	Una vez por semana	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Hombre	De 45 a 54	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 12:16:07	Ninguna de las anteriores	Nunca	No	Ninguno	Otros	Sí	3.00 USD	Mujer	De 45 a 54	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 12:17:04	Supermaxi	Una vez por semana	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	3.00 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 12:17:12	Pronaca	Todos los días	No	Pan	Supermercados	Sí	3.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Prefiero no decir
8/4/2020 12:17:58	Supermaxi	Una vez por semana	Sí	Ninguno	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 12:18:16	Moderna	Una vez al mes	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 45 a 54	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 12:20:45	Supermaxi	Todos los días	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 45 a 54	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 12:22:25	Ninguna de las anteriores	Nunca	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	3.00 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 12:22:51	Pronaca	Una vez por semana	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 12:22:54	Supermaxi	Todos los días	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	3.00 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 12:23:36	Supermaxi	Una vez por semana	Sí	Pan	Supermercados	Sí	3.50 USD	Mujer		Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 12:23:40	Supermaxi	Una vez al mes	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	Más de 54	Empleado(a) independiente	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Divorciado
8/4/2020 12:24:08	Ninguna de las anteriores	Nunca	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	3.50 USD	Mujer	De 25 a 34	Desempleado(a)	Zona urbana	De 5 a 6	Prefiero no decir
8/4/2020 12:27:01	Pronaca	Todos los días	No	Ninguno	Supermercados	Sí	3.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 5 a 6	Prefiero no decir
8/4/2020 12:28:10	Supermaxi	Una vez por semana	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 45 a 54	Empleado(a) dependiente	De fácil acceso	De 2 a 4	Divorciado
8/4/2020 12:29:08	Aki	Una vez por semana	Sí	Galletas	Supermercados	No	2.50 USD	Hombre	Más de 54	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 12:29:59	Ta'Rico	Todos los días	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	Centro de la ciudad	De 5 a 6	Casado
8/4/2020 12:30:48	Ninguna de las anteriores	Nunca	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado

8/4/2020 12:32:36	Supermaxi	Una vez por semana	Sí	Ninguno	Supermercados	Sí	3.50 USD	Mujer	De 35 a 44	Desempleado(a)	De fácil acceso	De 5 a 6	Casado
8/4/2020 12:32:55	Supermaxi	Una vez por semana	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 5 a 6	Unión libre
8/4/2020 12:34:40	Ta'Rico	Una vez al mes	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	3.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) independiente	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Divorciado
8/4/2020 12:37:50	Pronaca	Una vez al mes	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 45 a 54	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 12:39:17	Pronaca	Todos los días	No	Ninguno	Supermercados	Sí	3.00 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 5 a 6	Casado
8/4/2020 12:40:44	Ninguna de las anteriores	Nunca	No	Ninguno	Otros	No	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Desempleado(a)	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Unión libre
8/4/2020 12:53:03	Supermaxi	Una vez por semana	Sí	Ninguno	Supermercados	No	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 2 a 4	Unión libre
8/4/2020 12:59:29	Ninguna de las anteriores	Nunca	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 45 a 54	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 13:07:19	Pronaca	Una vez por semana	Sí	Galletas	Supermercados	No		Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 2 a 4	Divorciado
8/4/2020 13:10:45	Supermaxi	Todos los días	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	3.00 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	En las afueras de la ciudad	De 2 a 4	Unión libre
8/4/2020 13:16:07	Pronaca	Todos los días	Sí	Dulces	Supermercados	No	2.00 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 13:19:33	Pronaca	Todos los días	Sí	Ninguno	Supermercados	Sí	3.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Desempleado(a)	Zona urbana	De 2 a 4	Prefiero no decir
8/4/2020 13:22:04	Pronaca	Una vez por semana	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Centro de la ciudad	De 5 a 6	Casado
8/4/2020 13:23:50	Ninguna de las anteriores	Nunca	No	Dulces	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	En las afueras de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 13:27:35	Ninguna de las anteriores	Nunca	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	3.00 USD	Hombre	Más de 54	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 13:33:46	Ta'Rico	Una vez por semana	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	En las afueras de la ciudad	De 2 a 4	Divorciado
8/4/2020 13:47:46	Pronaca	Todos los días	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 45 a 54	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 5 a 6	Casado
8/4/2020 13:49:37	Pronaca	Todos los días	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	3.00 USD	Mujer	De 45 a 54	Empleado(a) dependiente	De fácil acceso	De 2 a 4	Prefiero no decir
8/4/2020 14:00:29	Pronaca	Una vez al mes	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	3.00 USD	Mujer	De 45 a 54	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 14:09:22	Ta'Rico	Una vez al mes	No	Ninguno	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Prefiero no decir
8/4/2020 14:10:39	Pronaca	Todos los días	No	Ninguno	Supermercados	Sí	3.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 14:12:20	Ninguna de las anteriores	Nunca	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	3.00 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleo informal	De fácil acceso	De 5 a 6	Casado
8/4/2020 14:14:38	Ta'Rico	Una vez por semana	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Prefiero no decir
8/4/2020 14:17:06	Pronaca	Una vez por semana	No	Ninguno	Otros	Sí	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Prefiero no decir
8/4/2020 14:46:29	Ninguna de las anteriores	Nunca	Sí	Pan	Panaderías	Sí	2.00 USD	Mujer	Más de 54	Empleado(a) independiente	En las afueras de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 14:48:58	Aki	Una vez por semana	Sí	Pan	Panaderías	Sí	2.00 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Unión libre
8/4/2020 14:55:29	Ta'Rico	Una vez por semana	Sí	Dulces	Dulcerías	Sí	3.50 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Unión libre
8/4/2020 15:10:47	Supermaxi	Todos los días	No	Ninguno	Otros	No	2.00 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	En las afueras de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 15:27:31	Moderna	Una vez por semana	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Hombre	Más de 54	Empleado(a) dependiente	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Prefiero no decir

8/4/2020 15:56:05	Supermaxi	Una vez por semana	Sí	Ninguno	Supermercados	No	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 2 a 4	Unión libre
8/4/2020 15:59:42	Supermaxi	Una vez al mes	No	Ninguno	Supermercados	Sí	3.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 2 a 4	Prefiero no decir
8/4/2020 16:02:05	Ninguna de las anteriores	Nunca	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	3.00 USD	Mujer	De 45 a 54	Empleo informal	Zona rural	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 16:08:42	Ninguna de las anteriores	Nunca	Sí	Ninguno	Tiendas del barrio	Sí	3.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 16:10:22	Ninguna de las anteriores	Nunca	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	3.00 USD	Mujer	De 45 a 54	Empleado(a) dependiente	De fácil acceso	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 16:21:38	Supermaxi	Todos los días	No	Ninguno	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	Más de 54		Centro de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 16:26:11	Moderna	Una vez por semana	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	3.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) independiente	En las afueras de la ciudad	De 2 a 4	Unión libre
8/4/2020 16:29:40	Pronaca	Una vez por semana	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleo informal	En las afueras de la ciudad	De 5 a 6	Casado
8/4/2020 16:41:21	Pronaca	Una vez por semana	Sí	Ninguno	Supermercados	No	2.00 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	En las afueras de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 16:48:07	Pronaca	Una vez por semana	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 16:50:48	Supermaxi	Todos los días	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	3.00 USD	Mujer	Más de 54	Empleado(a) independiente	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 16:57:41	Moderna	Una vez por semana	Sí	Galletas	Panaderías	No	3.00 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 17:07:36	Pronaca	Una vez por semana	Sí	Dulces	Dulcerías	Sí	2.00 USD	Hombre	Más de 54	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 5 a 6	Casado
8/4/2020 17:52:45	Supermaxi	Una vez por semana	Sí	Pan	Supermercados	Sí	4.00 USD	Mujer	De 35 a 44	Desempleado(a)	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 18:21:27	Ninguna de las anteriores	Nunca	Sí	Ninguno	Otros	Sí	3.00 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Prefiero no decir
8/4/2020 18:23:17	Moderna	Una vez por semana	Sí	Ninguno	Supermercados	No	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 18:38:40	Ninguna de las anteriores	Nunca	Sí	Ninguno	Supermercados	No	2.00 USD	Mujer	Más de 54	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 2 a 4	Prefiero no decir
8/4/2020 19:27:27	Moderna	Una vez por semana	Sí	Galletas	Panaderías	No	3.00 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 19:37:14	Pronaca	Una vez por semana	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) independiente	En las afueras de la ciudad	De 2 a 4	Unión libre
8/4/2020 19:46:22	Moderna	Una vez por semana	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.50 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 19:48:44	Supermaxi	Una vez por semana	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 20:04:25	Moderna	Una vez al mes	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	Zona urbana	Más de 8	Casado
8/4/2020 20:12:33	Aki	Todos los días	Sí	Ninguno	Supermercados	Sí	2.50 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Prefiero no decir
8/4/2020 20:23:06	Ninguna de las anteriores	Nunca	Sí	Ninguno	Otros	Sí	2.00 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	En las afueras de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 20:34:35	Moderna	Una vez al mes	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	3.00 USD	Mujer	Más de 54	Empleado(a) independiente	De fácil acceso	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 21:07:50	Supermaxi	Una vez por semana	Sí	Pan	Supermercados	Sí	3.50 USD	Mujer		Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 21:09:23	Supermaxi	Una vez al mes	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Hombre	De 45 a 54	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/4/2020 21:18:38	Supermaxi	Todos los días	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	3.00 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/5/2020 6:07:35	Aki	Todos los días	Sí	Ninguno	Supermercados	Sí	2.50 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Prefiero no decir

8/5/2020 7:00:37	Supermaxi	Una vez por semana	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	3.00 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/5/2020 8:29:19	Supermaxi	Una vez por semana	No	Ninguno	Otros	Sí	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Desempleado(a)	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Prefiero no decir
8/5/2020 9:10:23	Supermaxi	Una vez por semana	No	Pastas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	
8/5/2020 10:21:29	Supermaxi	Una vez por semana	Sí	Ninguno	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) independiente	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Prefiero no decir
8/5/2020 10:26:16	Pronaca	Una vez por semana	No	Ninguno		No	2.00 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleo informal	Zona urbana	De 2 a 4	Prefiero no decir
8/5/2020 10:27:50	Supermaxi	Una vez al mes	No	Ninguno	Otros	No	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/5/2020 12:35:52	Supermaxi	Una vez por semana	No	Ninguno	Otros	Sí	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Desempleado(a)	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Prefiero no decir
8/5/2020 12:53:10	Supermaxi	Una vez al mes	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	3.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Desempleado(a)	En las afueras de la ciudad	De 2 a 4	Prefiero no decir
8/5/2020 16:34:02	Moderna	Una vez al mes	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	3.00 USD	Mujer	Más de 54	Empleado(a) independiente	De fácil acceso	De 2 a 4	Casado
8/5/2020 22:58:45	Ninguna de las anteriores	Una vez por semana	Sí	Ninguno		No		Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	En las afueras de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/6/2020 7:08:45	Aki	Una vez por semana	Sí	Galletas	Supermercados	No	2.50 USD	Hombre	Más de 54	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/6/2020 14:52:52	Pronaca	Una vez por semana	No	Ninguno	Otros	Sí	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Prefiero no decir
8/6/2020 16:39:29	Aki	Una vez por semana	Sí	Ninguno		No		Hombre	Más de 54	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/7/2020 0:37:19	Ta Rico	Una vez por semana	Sí	Dulces	Dulcerías	Sí	3.50 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Unión libre
8/7/2020 12:42:45	Supermaxi	Una vez por semana	No	Ninguno	Otros	No	2.00 USD	Mujer	De 45 a 54	Empleado(a) independiente	En las afueras de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/7/2020 12:55:16	Supermaxi	Una vez por semana	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	3.00 USD	Hombre	Más de 54	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/7/2020 15:16:17	Ta Rico	Una vez por semana	Sí	Dulces	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	Más de 54	Desempleado(a)	En las afueras de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/7/2020 17:35:54	Pronaca	Una vez por semana	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 5 a 6	Unión libre
8/7/2020 17:36:40	Aki	Todos los días	No	Ninguno	Otros	Sí	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Prefiero no decir
8/7/2020 17:37:13	Pronaca	Una vez al mes	Sí	Pan	Tiendas del barrio	Sí	2.50 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) independiente	En las afueras de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/7/2020 17:37:47	Moderna	Una vez por semana	No	Pastas	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 45 a 54	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Divorciado
8/7/2020 17:38:47	Ta Rico	Todos los días	No	Pastas	Tiendas del barrio	Sí	2.50 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	En las afueras de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/7/2020 17:43:06	Pronaca	Todos los días	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 25 a 34	Desempleado(a)	En las afueras de la ciudad	De 2 a 4	Prefiero no decir
8/7/2020 18:20:45	Pronaca	Una vez por semana	No	Ninguno	Otros	Sí	2.00 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	En las afueras de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/7/2020 23:39:59	Pronaca	Una vez por semana	No	Ninguno	Otros	Sí	2.00 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	En las afueras de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/8/2020 10:22:09	Ninguna de las anteriores	Nunca	Sí	Pan	Panaderías	Sí	2.00 USD	Mujer	Más de 54	Empleado(a) independiente	En las afueras de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/8/2020 12:25:33	Supermaxi	Una vez por semana	No	Ninguno	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 45 a 54	Desempleado(a)	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/8/2020 13:34:31	Pronaca	Todos los días	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 25 a 34	Desempleado(a)	En las afueras de la ciudad	De 2 a 4	Prefiero no decir
8/8/2020 15:23:56	Ninguna de las anteriores	Nunca	No	Dulces	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	En las afueras de la ciudad	De 2 a 4	Casado

8/9/2020 11:04:24	Pronaca	Todos los días	No	Ninguno	Supermercados	Sí	3.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 5 a 6	Prefiero no decir
8/9/2020 15:44:03	Pronaca	Todos los días	No	Ninguno	Otros	Sí	2.00 USD	Mujer	De 45 a 54	Subempleo	De fácil acceso	De 5 a 6	Divorciado
8/9/2020 15:44:46	Supermaxi	Una vez por semana	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/9/2020 15:45:39	Supermaxi	Todos los días	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 5 a 6	Casado
8/9/2020 15:58:30	Moderna	Una vez por semana	Sí	Pastas	Tiendas del barrio	Sí	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 5 a 6	Casado
8/9/2020 15:59:33	Aki	Una vez por semana	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 5 a 6	Divorciado
8/9/2020 16:00:16	Pronaca	Todos los días	Sí	Dulces	Tiendas del barrio	Sí	2.50 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	En las afueras de la ciudad	De 5 a 6	
8/9/2020 16:01:09	Supermaxi	Todos los días	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 5 a 6	Unión libre
8/9/2020 16:02:04	Moderna	Todos los días	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	En las afueras de la ciudad	De 5 a 6	Casado
8/9/2020 16:51:41	Pronaca	Una vez por semana	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/9/2020 19:18:52	Ninguna de las anteriores	Nunca	Sí	Pan	Panaderías	Sí	2.00 USD	Mujer	Más de 54	Empleado(a) independiente	En las afueras de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/9/2020 20:36:13	Ninguna de las anteriores	Nunca	Sí	Pan	Panaderías	Sí	2.00 USD	Mujer	Más de 54	Empleado(a) independiente	En las afueras de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/10/2020 8:49:52	Pronaca	Una vez por semana	Sí	Ninguno	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Desempleado(a)	Zona rural	De 2 a 4	Prefiero no decir
8/10/2020 12:07:34	Pronaca	Una vez al mes	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/10/2020 12:08:23	Aki	Una vez al mes	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 45 a 54	Empleado(a) independiente	En las afueras de la ciudad	De 5 a 6	Unión libre
8/10/2020 12:09:29	Moderna	Una vez por semana	Sí	Pan	Tiendas del barrio	Sí	2.50 USD	Mujer	De 35 a 44	Subempleo	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/10/2020 12:10:09	Moderna	Todos los días	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Divorciado
8/10/2020 12:10:59	Pronaca	Todos los días	No	Ninguno	Otros	Sí	2.50 USD		De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Unión libre
8/10/2020 12:11:43	Pronaca	Todos los días	Sí	Pan	Tiendas del barrio	Sí	2.50 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente		De 5 a 6	Casado
8/10/2020 12:22:48	Pronaca	Una vez por semana	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	En las afueras de la ciudad	De 5 a 6	Unión libre
8/10/2020 12:23:48	Moderna	Una vez por semana	Sí	Galletas	Tiendas del barrio	Sí	2.50 USD	Mujer	De 45 a 54	Empleo informal	Zona urbana	De 5 a 6	Casado
8/10/2020 12:26:09	Moderna	Una vez por semana	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/10/2020 12:28:05	Moderna	Una vez por semana	No	Ninguno	Otros	No		Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 5 a 6	Casado
8/10/2020 12:33:28	Pronaca	Todos los días	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 5 a 6	Casado
8/10/2020 12:38:41	Moderna	Una vez por semana	Sí	Galletas	Tiendas del barrio		2.50 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	En las afueras de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/10/2020 12:44:30	Supermaxi	Todos los días	No	Ninguno		No		Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Centro de la ciudad	De 5 a 6	Divorciado
8/10/2020 12:47:47	Moderna	Una vez por semana	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 5 a 6	Casado
8/10/2020 12:48:24	Supermaxi	Una vez por semana	No	Ninguno		Sí	2.50 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/10/2020 13:10:56	Moderna	Una vez por semana	No	Galletas	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	Centro de la ciudad	De 5 a 6	Casado

8/10/2020 13:11:27	Ta'Rico	Todos los días	No	Ninguno		Sí	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona rural	De 2 a 4	Casado
8/10/2020 13:12:26	Pronaca	Una vez por semana	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 45 a 54	Subempleo	En las afueras de la ciudad	De 7 a 8	Casado
8/10/2020 13:13:01	Ninguna de las anteriores		Sí	Pan	Supermercados	Sí	3.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	En las afueras de la ciudad	De 2 a 4	Unión libre
8/10/2020 13:13:27	Moderna	Todos los días	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.50 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/10/2020 13:13:58	Aki	Todos los días	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 45 a 54	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 5 a 6	Divorciado
8/10/2020 17:23:03	Supermaxi	Una vez por semana	Sí	Pan	Supermercados	Sí	4.00 USD	Mujer	De 35 a 44	Desempleado(a)	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/10/2020 22:39:10	Pronaca	Todos los días	Sí	Pan	Tiendas del barrio	Sí	2.50 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente		De 5 a 6	Casado
8/11/2020 11:09:15	Supermaxi	Una vez por semana	Sí	Pan	Supermercados	Sí	4.00 USD	Mujer	De 35 a 44	Desempleado(a)	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/11/2020 17:14:53	Ta'Rico	Todos los días	Sí	Pan	Panaderías	Sí	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/11/2020 17:15:54	Pronaca	Una vez por semana	Sí	Dulces	Dulcerías	Sí	2.50 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	Centro de la ciudad	De 5 a 6	Prefiero no decir
8/11/2020 17:18:36	Aki	Una vez al mes	No	Ninguno	Otros	Sí	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleo informal	Zona rural	De 5 a 6	Casado
8/11/2020 18:05:58	Moderna	Una vez al mes	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 35 a 44	Subempleo	En las afueras de la ciudad	De 5 a 6	Casado
8/11/2020 18:06:58	Supermaxi	Una vez al mes	Sí	Galletas	Dulcerías	Sí	2.50 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 5 a 6	Casado
8/13/2020 23:26:42	Supermaxi	Una vez al mes	Sí	Galletas	Dulcerías	Sí	2.50 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 5 a 6	Casado
8/14/2020 20:21:56	Supermaxi	Una vez por semana	Sí	Pastas	Supermercados	No	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Prefiero no decir
8/14/2020 20:26:38	Ninguna de las anteriores	Nunca	No	Ninguno	Otros	Sí	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 7 a 8	Prefiero no decir
8/14/2020 20:52:00	Pronaca	Una vez por semana	Sí	Pan	Tiendas del barrio	Sí	2.00 USD	Mujer	De 45 a 54	Empleado(a) independiente	De fácil acceso	De 2 a 4	Unión libre
8/14/2020 20:53:04	Moderna	Una vez por semana	Sí	Ninguno	Otros	No	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/14/2020 20:57:28	Ninguna de las anteriores	Una vez por semana	Sí	Ninguno		Sí		Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Centro de la ciudad	De 5 a 6	Divorciado
8/14/2020 20:59:57	Moderna	Una vez al mes	Sí	Ninguno	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleo informal	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/14/2020 21:01:47	Pronaca	Una vez al mes	Sí	Ninguno	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 2 a 4	Prefiero no decir
8/14/2020 21:03:35	Supermaxi	Una vez al mes	No	Ninguno	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Desempleado(a)	Zona urbana	De 2 a 4	Prefiero no decir
8/14/2020 21:03:52	Ta'Rico	Una vez por semana	Sí	Ninguno	Tiendas del barrio	Sí	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Desempleado(a)	Zona urbana	De 5 a 6	Unión libre
8/14/2020 21:04:30	Ninguna de las anteriores	Nunca	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Prefiero no decir
8/14/2020 21:05:06	Aki	Todos los días	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	3.50 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/14/2020 21:05:19	Pronaca	Una vez por semana	No	Ninguno	Otros	No		Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Centro de la ciudad	De 5 a 6	Casado
8/14/2020 21:08:51	Supermaxi	Todos los días		Pan	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 25 a 34	Desempleado(a)	Zona urbana	De 2 a 4	Divorciado
8/14/2020 21:09:05	Supermaxi	Una vez por semana	No	Galletas	Supermercados	No	3.00 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	En las afueras de la ciudad	De 2 a 4	Unión libre
8/14/2020 21:14:37	Ta'Rico	Una vez al mes	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 45 a 54	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado

8/15/2020 5:45:22	Ninguna de las anteriores	Una vez por semana	No	Ninguno	Tiendas del barrio	Sí		Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Unión libre
8/15/2020 7:00:01	Supermaxi	Una vez por semana	No	Ninguno	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Prefiero no decir
8/15/2020 9:56:40	Pronaca	Todos los días	No			Sí	2.50 USD	Mujer	De 45 a 54	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/15/2020 9:57:04	Moderna	Una vez por semana	Sí	Pan	Tiendas del barrio	Sí	2.50 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/15/2020 9:57:29	Pronaca	Todos los días	Sí	Pan	Tiendas del barrio	Sí	2.50 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 5 a 6	Casado
8/15/2020 9:57:57	Supermaxi	Todos los días	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 5 a 6	Casado
8/15/2020 9:58:28	Supermaxi	Una vez por semana	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 45 a 54	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Divorciado
8/15/2020 9:58:54	Aki	Todos los días	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/15/2020 9:59:26	Aki	Una vez por semana	Sí	Pastas	Supermercados	No		Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/15/2020 9:59:50	Pronaca	Una vez por semana	Sí	Pastas	Supermercados	No		Mujer	De 35 a 44	Subempleo	Zona urbana	De 2 a 4	Unión libre
8/15/2020 10:00:16	Ta Rico	Una vez por semana	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/15/2020 10:00:42	Pronaca	Todos los días	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/15/2020 10:01:15	Supermaxi	Todos los días	No	Ninguno		Sí	3.00 USD	Mujer	De 45 a 54	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 5 a 6	Casado
8/15/2020 10:01:43	Pronaca	Una vez al mes	Sí	Dulces	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	En las afueras de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/15/2020 10:02:08	Moderna	Una vez por semana	Sí	Galletas	Tiendas del barrio	Sí	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) independiente	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/15/2020 10:02:39	Supermaxi	Una vez por semana	Sí	Pan	Tiendas del barrio	Sí	2.00 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/15/2020 10:03:04	Supermaxi	Todos los días	No			No		Mujer	De 45 a 54	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 5 a 6	Casado
8/15/2020 10:03:29	Moderna	Todos los días	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 45 a 54	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 5 a 6	Casado
8/15/2020 10:04:03	Supermaxi	Una vez por semana	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/15/2020 10:04:38	Aki	Todos los días	No	Ninguno		Sí	2.50 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona rural	De 7 a 8	Casado
8/15/2020 10:05:15	Aki	Una vez por semana	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 45 a 54	Empleado(a) independiente	Centro de la ciudad	De 5 a 6	Casado
8/15/2020 10:05:42	Ta Rico	Todos los días	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 45 a 54	Empleado(a) dependiente	En las afueras de la ciudad	De 2 a 4	Divorciado
8/15/2020 11:04:31	Aki	Una vez por semana	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 5 a 6	Unión libre
8/15/2020 11:27:27	Pronaca	Una vez por semana	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) independiente	En las afueras de la ciudad	De 5 a 6	Casado
8/15/2020 11:28:23	Moderna	Una vez por semana	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/15/2020 11:28:53	Moderna	Una vez por semana	Sí	Pan	Tiendas del barrio	Sí	2.50 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 5 a 6	Casado
8/15/2020 11:29:47	Supermaxi	Todos los días	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 45 a 54	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 5 a 6	Casado
8/15/2020 11:30:17	Supermaxi	Todos los días	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Divorciado
8/15/2020 11:30:53	Pronaca	Todos los días	Sí	Galletas	Tiendas del barrio	Sí	2.50 USD	Mujer	De 45 a 54	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 5 a 6	Casado

8/15/2020 11:31:19	Supermaxi	Una vez por semana	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	En las afueras de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/15/2020 19:47:07	Ninguna de las anteriores	Nunca	Sí	Dulces	Otros	Sí	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Prefiero no decir
8/15/2020 20:45:09	Supermaxi	Una vez por semana	No	Galletas	Supermercados	No	3.00 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	En las afueras de la ciudad	De 2 a 4	Unión libre
8/15/2020 21:31:52	Supermaxi	Una vez por semana	Sí	Pan	Supermercados	No	2.00 USD	Mujer	De 45 a 54	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 5 a 6	Divorciado
8/16/2020 8:54:54	Ta'Rico	Una vez por semana	No	Galletas	Panaderías	Sí	3.00 USD	Mujer	Más de 54	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 5 a 6	Casado
8/16/2020 8:55:04													
8/17/2020 15:49:11	Supermaxi	Una vez al mes	No	Ninguno	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Desempleado(a)	Zona urbana	De 2 a 4	Prefiero no decir
8/17/2020 20:31:56	Moderna	Una vez por semana	Sí	Pastas	Tiendas del barrio	Sí	2.50 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/17/2020 20:32:26	Supermaxi	Todos los días	Sí	Pastas	Tiendas del barrio	Sí	2.50 USD	Mujer		Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 5 a 6	Casado
8/17/2020 20:33:12	Supermaxi	Todos los días	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 45 a 54	Empleo informal	En las afueras de la ciudad	De 5 a 6	Unión libre
8/17/2020 20:33:38	Moderna	Una vez por semana	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 35 a 44	Subempleo	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/17/2020 20:34:24	Pronaca	Todos los días	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/17/2020 20:34:52	Aki	Todos los días	Sí	Dulces	Tiendas del barrio	Sí	2.50 USD	Mujer	De 45 a 54	Empleo informal	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/17/2020 20:35:18	Aki	Todos los días	Sí	Galletas	Panaderías	Sí	2.50 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/17/2020 20:35:49	Supermaxi	Todos los días	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 5 a 6	Casado
8/17/2020 20:44:16	Pronaca	Una vez al mes	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/17/2020 20:45:27	Supermaxi	Una vez por semana	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 5 a 6	Casado
8/17/2020 20:47:51	Moderna	Todos los días	Sí	Pan	Supermercados	Sí	3.00 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	En las afueras de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/17/2020 21:03:29	Moderna	Una vez por semana	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Desempleado(a)	Zona urbana	De 2 a 4	Unión libre
8/17/2020 21:07:58	Moderna	Una vez por semana		Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Desempleado(a)	Zona urbana	De 2 a 4	Unión libre
8/17/2020 21:10:38	Supermaxi	Una vez por semana	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Desempleado(a)	Zona urbana	De 2 a 4	Unión libre
8/17/2020 22:21:15	Supermaxi	Una vez al mes	Sí	Galletas	Dulcerías	Sí	2.50 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 5 a 6	Casado
8/17/2020 22:21:58	Ta'Rico	Todos los días	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	En las afueras de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/17/2020 22:22:52	Pronaca	Una vez por semana	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 5 a 6	Casado
8/17/2020 22:23:31	Moderna	Todos los días	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/17/2020 22:24:20	Supermaxi	Una vez por semana	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	De fácil acceso	De 5 a 6	Casado
8/17/2020 22:25:37	Pronaca	Todos los días	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	Centro de la ciudad	De 5 a 6	Casado
8/17/2020 22:38:06	Supermaxi	Una vez por semana	No	Ninguno	Supermercados	Sí	3.00 USD		Más de 54		En las afueras de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/17/2020 22:40:01	Pronaca	Una vez por semana	No	Dulces	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	De fácil acceso	De 2 a 4	Casado

8/17/2020 22:41:06	Ta'Rico	Todos los días	Sí	Pan	Panaderías	Sí	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/17/2020 22:42:22	Pronaca	Una vez al mes	No	Pastas	Otros	No	4.00 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	Zona rural	De 5 a 6	Unión libre
8/17/2020 22:43:43	Pronaca	Una vez por semana	No	Dulces	Dulcerías	No	2.50 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	Centro de la ciudad	De 5 a 6	Divorciado
8/17/2020 22:44:39	Aki	Una vez al mes		Galletas	Tiendas del barrio	No	3.00 USD	Mujer	De 45 a 54	Subempleo	En las afueras de la ciudad	De 7 a 8	Unión libre
8/17/2020 22:45:53	Moderna	Una vez al mes	No	Ninguno	Otros	No	3.00 USD		Más de 54	Desempleado(a)	De difícil acceso	Más de 8	Prefiero no decir
8/17/2020 22:46:19	Pronaca	Una vez por semana	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/17/2020 22:46:53	Supermaxi	Todos los días	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 45 a 54	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 5 a 6	Casado
8/17/2020 22:47:05	Aki	Una vez al mes	No	Ninguno	Otros	No	2.00 USD	Hombre	De 35 a 44	Subempleo	En las afueras de la ciudad	De 7 a 8	Divorciado
8/17/2020 22:47:24	Supermaxi	Una vez por semana	No			Sí	3.00 USD	Mujer	De 35 a 44	Subempleo	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Unión libre
8/17/2020 22:48:02	Aki	Una vez por semana	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 5 a 6	Casado
8/17/2020 22:48:36	Supermaxi	Una vez por semana	Sí	Pastas	Tiendas del barrio	Sí	2.50 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Divorciado
8/17/2020 22:49:11	Moderna	Una vez por semana	Sí	Pan	Tiendas del barrio	Sí	2.50 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/17/2020 22:49:49	Pronaca	Todos los días	Sí	Ninguno	Tiendas del barrio	Sí	2.00 USD	Mujer	De 45 a 54	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 7 a 8	Casado
8/17/2020 22:50:15	Ta'Rico	Una vez por semana	Sí	Galletas	Tiendas del barrio	Sí	2.50 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 5 a 6	Casado
8/17/2020 22:51:06	Aki	Todos los días	Sí	Galletas	Tiendas del barrio	Sí	2.00 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	En las afueras de la ciudad	De 2 a 4	Divorciado
8/17/2020 22:51:32	Moderna	Todos los días	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 45 a 54	Empleado(a) dependiente	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/17/2020 22:52:07	Supermaxi	Todos los días	Sí	Galletas	Tiendas del barrio	Sí	2.50 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Unión libre
8/17/2020 22:52:38	Ta'Rico	Una vez por semana	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 45 a 54	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 5 a 6	Casado
8/17/2020 22:53:13	Moderna	Una vez por semana	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	3.00 USD	Hombre	De 45 a 54	Empleado(a) dependiente	Centro de la ciudad	De 5 a 6	Casado
8/17/2020 22:53:46	Aki	Todos los días	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	Más de 54	Empleado(a) dependiente	Centro de la ciudad	De 5 a 6	Casado
8/17/2020 22:54:15	Supermaxi	Todos los días	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Divorciado
8/17/2020 22:55:14	Moderna	Una vez por semana	Sí	Galletas	Tiendas del barrio	Sí	2.00 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 5 a 6	Casado
8/17/2020 22:55:46	Pronaca	Todos los días	Sí	Pastas	Panaderías	Sí	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	En las afueras de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/17/2020 22:56:20	Supermaxi	Todos los días	No			No		Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	En las afueras de la ciudad	De 2 a 4	Divorciado
8/17/2020 22:56:57	Supermaxi	Todos los días	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 5 a 6	Casado
8/17/2020 22:58:03	Pronaca	Una vez por semana	Sí	Dulces	Tiendas del barrio	Sí	2.50 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Divorciado
8/17/2020 22:59:06	Moderna	Todos los días	Sí	Galletas	Tiendas del barrio	Sí	2.50 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Divorciado
8/17/2020 22:59:38	Pronaca	Todos los días	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 5 a 6	Casado
8/17/2020 23:00:04	Pronaca	Todos los días	No			Sí	2.50 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado

8/17/2020 23:00:39	Moderna	Una vez por semana	No			Sí	2.50 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 2 a 4	Unión libre
8/17/2020 23:01:18	Supermaxi	Una vez por semana	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 45 a 54	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/17/2020 23:01:50	Aki	Todos los días	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 45 a 54	Desempleado(a)	Zona rural	De 2 a 4	Unión libre
8/17/2020 23:02:26	Aki	Todos los días	No			No		Mujer	De 25 a 34	Desempleado(a)	Zona rural	De 7 a 8	Unión libre
8/17/2020 23:03:08	Supermaxi	Todos los días	Sí	Dulces	Tiendas del barrio	Sí	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/17/2020 23:23:23	Moderna	Todos los días	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/17/2020 23:26:03	Pronaca	Todos los días	Sí	Pan	Panaderías	Sí	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/17/2020 23:26:45	Aki	Una vez por semana	Sí	Ninguno	Otros	Sí	2.00 USD	Mujer	De 35 a 44	Subempleo	Zona urbana	De 5 a 6	Casado
8/17/2020 23:27:24	Aki	Una vez al mes	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) independiente	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/17/2020 23:28:05	Moderna	Una vez al mes	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona rural	De 5 a 6	Casado
8/17/2020 23:28:42	Moderna	Todos los días	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/17/2020 23:29:15	Moderna	Todos los días	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/17/2020 23:29:54	Pronaca	Todos los días	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/17/2020 23:30:32	Pronaca	Una vez por semana	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/17/2020 23:48:16	Moderna	Una vez por semana	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	En las afueras de la ciudad	De 5 a 6	Casado
8/17/2020 23:49:05	Pronaca	Una vez por semana	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.50 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleo informal	De fácil acceso	De 2 a 4	Casado
8/17/2020 23:49:45	Supermaxi	Una vez al mes	Sí	Galletas	Tiendas del barrio	Sí	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleo informal	Centro de la ciudad	De 5 a 6	Casado
8/17/2020 23:50:31	Pronaca	Una vez al mes	Sí	Pan	Tiendas del barrio	Sí	2.50 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/17/2020 23:51:07	Moderna	Todos los días	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleo informal	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/17/2020 23:51:35	Moderna	Todos los días	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/17/2020 23:52:15	Moderna	Todos los días	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	En las afueras de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/17/2020 23:52:46	Moderna	Una vez al mes	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	En las afueras de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/17/2020 23:53:17	Moderna	Una vez por semana	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/18/2020 0:04:53	Moderna	Una vez por semana	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/18/2020 0:05:19	Moderna	Todos los días	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/18/2020 0:05:52	Moderna	Todos los días	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona rural	De 2 a 4	Casado
8/18/2020 0:06:34	Moderna	Una vez por semana	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 5 a 6	Casado
8/18/2020 0:07:13	Moderna	Todos los días	Sí	Pan	Supermercados		2.00 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 5 a 6	Casado
8/18/2020 0:07:57	Moderna	Todos los días	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Casado

8/18/2020 0:09:05	Moderna	Todos los días	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/18/2020 0:10:45	Moderna	Todos los días	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/18/2020 0:11:41	Moderna	Todos los días	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/18/2020 0:12:23	Moderna	Todos los días	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/18/2020 0:13:19	Moderna	Todos los días	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/18/2020 0:14:19	Moderna	Todos los días	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/18/2020 0:15:02	Pronaca	Una vez por semana	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/18/2020 0:15:41	Pronaca	Todos los días	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/18/2020 0:16:50	Moderna	Todos los días	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/18/2020 0:17:41	Supermaxi	Todos los días	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/18/2020 0:18:22	Moderna	Todos los días	Sí	Pan	Panaderías	Sí	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/18/2020 0:19:42	Moderna	Todos los días	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/18/2020 0:20:42	Moderna	Todos los días	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/18/2020 0:21:22	Moderna	Una vez por semana	Sí	Galletas	Dulcerías	Sí	2.00 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/18/2020 0:21:57	Moderna	Todos los días	Sí	Pan	Panaderías	Sí	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/18/2020 0:22:45	Moderna	Todos los días	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/18/2020 0:24:17	Moderna	Todos los días	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/18/2020 0:25:28	Moderna	Todos los días	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/18/2020 0:26:28	Moderna	Una vez por semana	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/18/2020 0:27:53	Moderna	Una vez por semana	Sí	Pan	Supermercados		2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/18/2020 0:28:17													
8/18/2020 0:29:22	Moderna	Todos los días	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/18/2020 0:30:20	Supermaxi	Una vez por semana	Sí	Pan	Supermercados		2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/18/2020 0:31:12	Supermaxi	Una vez al mes	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 5 a 6	Casado
8/18/2020 6:57:27	Moderna	Todos los días	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/18/2020 6:58:33	Moderna	Todos los días	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/18/2020 6:59:29	Pronaca	Una vez por semana	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/18/2020 7:00:45	Moderna	Una vez por semana	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) independiente	De fácil acceso	De 2 a 4	Casado
8/18/2020 7:02:44	Moderna	Todos los días	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado

8/18/2020 7:18:37	Supermaxi	Una vez por semana	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 5 a 6	Casado
8/18/2020 7:19:33	Moderna	Una vez al mes	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/18/2020 7:20:23	Supermaxi	Una vez por semana	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/18/2020 7:21:46	Supermaxi	Todos los días	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) independiente	Centro de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/18/2020 7:23:18	Supermaxi	Todos los días	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	En las afueras de la ciudad	De 2 a 4	Casado
8/18/2020 7:24:06	Supermaxi	Una vez por semana	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	Centro de la ciudad	De 5 a 6	Casado
8/18/2020 7:24:45	Supermaxi	Una vez por semana	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) independiente	Centro de la ciudad	De 5 a 6	Casado
8/18/2020 7:25:30	Supermaxi	Una vez al mes	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	Centro de la ciudad	De 5 a 6	Casado
8/18/2020 7:25:58	Supermaxi	Una vez por semana	Sí	Galletas	Tiendas del barrio	Sí	2.50 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/18/2020 7:26:23	Supermaxi	Una vez al mes	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/18/2020 7:26:52	Supermaxi	Una vez por semana	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	Centro de la ciudad	De 5 a 6	Casado
8/18/2020 7:27:28	Pronaca	Todos los días	Sí	Pan	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/18/2020 7:28:09	Supermaxi	Una vez al mes	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) independiente	En las afueras de la ciudad	De 5 a 6	Casado
8/18/2020 7:28:35	Pronaca	Una vez por semana	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Centro de la ciudad	De 5 a 6	Casado
8/18/2020 7:29:09	Pronaca	Una vez por semana	Sí	Dulces	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/18/2020 7:29:45	Moderna	Todos los días	Sí	Ninguno	Supermercados	Sí	2.00 USD	Hombre	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/18/2020 7:30:26	Supermaxi	Una vez por semana	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	En las afueras de la ciudad	De 5 a 6	
8/18/2020 10:52:15	Supermaxi	Todos los días	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	Zona urbana	De 5 a 6	Casado
8/18/2020 12:54:21	Supermaxi	Una vez por semana	Sí	Galletas	Supermercados	Sí	2.00 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) dependiente	En las afueras de la ciudad	De 5 a 6	
8/18/2020 12:55:15	Pronaca	Una vez por semana	Sí	Pastas	Supermercados	Sí	2.50 USD	Mujer	De 25 a 34	Empleado(a) independiente	Zona urbana	De 2 a 4	Casado
8/18/2020 12:56:06	Supermaxi	Todos los días	Sí	Ninguno	Otros	Sí	2.00 USD	Hombre	De 35 a 44	Empleado(a) dependiente	En las afueras de la ciudad	De 5 a 6	Casado