

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EMPRESA MAS FRUTA EN QUITO ECUADOR

**FRANCISCO JAVIER ARIZAGA BASTIDAS
DAVID ERNESTO GUEVARA OCAMPO**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2007**

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EMPRESA MAS FRUTA EN QUITO ECUADOR

**FRANCISCO JAVIER ARIZAGA BASTIDAS
DAVID ERNESTO GUEVARA OCAMPO**

TRABAJO DE GRADO

**ASESOR
CARLOS ARTURO RAMÍREZ
ESPECIALISTA EN MERCADEO
DIRECTOR DE POSTRADOS FACEA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2007**

Nota de aceptación:

Firma presidente del jurado

Firma jurado

Firma jurado

Ciudad y fecha.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	22
1. TITULO DEL PROYECTO	23
2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	24
2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	24
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	24
2.2.1 Identificación de las Causas	25
2.2.2 Identificación de los Efectos	25
2.3 DELIMITACIÓN DEL TEMA DE ESTUDIO	26
2.3.1 Cobertura Geográfica	26
3. OBJETIVOS	27
3.1 OBJETIVO GENERAL	27
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	27
4. JUSTIFICACIÓN	28
5. MARCO REFERENCIAL	30
5.1 ANTECEDENTES	30
5.2 MARCO TEÓRICO	31
5.2.1 Marketing	31
5.2.2 Importancia actual del Marketing	31

5.2.3	Conocer y entender el mercado	32
5.2.4	Procesos básicos de Marketing	32
5.2.5	Segmentación del Mercado	33
5.2.6	Posibles estrategias de mercado	33
5.2.7	Determinación de tendencias del mercado	34
5.2.8	Tipos de clientes	34
5.2.9	Motivos y hábitos de compra	34
5.2.10	Conducta del consumidor	35
5.2.11	Producto	35
5.2.12	Interrogantes y estrategias en esta etapa	37
5.2.13	Precio	38
5.2.14	Concentración	40
5.2.15	Promoción	44
5.2.16	Investigación de mercados	50
5.2.17	Ventas y pronósticos:	52
5.2.18	Comportamiento del consumidor	50
5.3	MARCO CONCEPTUAL	53
5.4	MARCO LEGAL	55
5.4.1	Ecuador	55
5.4.2	DIMENSIÓN POLÍTICO – LEGAL	62
5.5	TRATADOS INTERNACIONALES VIGENTES Y ACUERDOS COMERCIALES	63
5.5.1	Acuerdos de Complementación Económica Chile – Ecuador:	63

5.6	REGULACIONES Y NORMAS AMBIENTALES, RESTRICCIONES Y REQUERIMIENTOS ESPECIALES	63
5.6.1	Regulaciones y normas	63
5.6.2	Problemas y Acuerdos puntuales con Ecuador	64
5.7	TARIFAS	64
5.7.1	Barreras Arancelarias	64
5.7.2	Mercado andino	65
5.8	REQUISITOS DE LICENCIAS DE IMPORTACIÓN	65
5.9	DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL	66
5.9.1	Antecedentes y definiciones	66
5.9.2	Requisitos de patentabilidad	67
5.9.3	Procesos de Registro de Derecho de Propiedad Intelectual	67
5.10	NORMAS TÉCNICAS	68
5.11	ESTÁNDARES DE CALIDAD DE ECUADOR	68
5.11.1	Requisitos de la norma internacional ISO/IEC 17025	68
5.11.2	Implantación de la norma internacional ISO/IEC 17025	68
5.12	COLOMBIA	69
6.	DISEÑO METODOLÓGICO	70
6.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN	70
6.1.1	Procedimiento metodológico	70
6.1.2	Fuentes de información	70
6.1.3	Instrumentos para la recolección de información	71
6.1.4	Objetivos de la encuesta	71
6.1.5	Logística de la realización de la encuesta	71

6.1.6	Procesamiento de la información	72
7.	ANÁLISIS DEL ENTORNO: ECUADOR	73
7.1	INFORMACIÓN SOCIO – ECONÓMICA	74
7.2.	DIMENSIÓN SOCIO CULTURAL Y DEMOGRÁFICO	75
7.3.	BALANZA COMERCIAL	76
7.4	PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES	76
7.5	DIMENSIÓN ECONÓMICA	76
7.6	COSTUMBRES Y HÁBITOS DE CONSUMO	77
7.7	ESTILO DE VIDA	78
7.8	PERFIL DE LOGÍSTICA DESDE COLOMBIA HACIA ECUADOR	78
7.8.1	Panorama general	78
7.8.2	Acceso terrestre	78
7.8.3	Acceso marítimo	79
7.8.4	Acceso aéreo	79
7.9	MERCADO POTENCIAL	80
7.9.1	Antecedentes	81
7.10	MERCADO DISTRIBUIDOR	83
7.10.1	Mercadeo de servicios	83
7.10.2	Otros aspectos relacionados con la distribución	83
8.	ESTUDIO DE MERCADO DE LA CIUDAD DE QUITO	86
8.1		86
	ANÁLISIS DEL PRECIO DEL PRODUCTO	
8.2		86
	IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA DE MATERIA PRIMA LOCAL, COSTOS Y GRADO DE VARIABILIDAD DE LOS PRECIOS	

8.2.1	Mercado de San Roque	86
8.2.2	Central de abastos el mayorista de Quito	86
8.2.3	Mercado de lácteos y sus derivados	87
8.3	NIVEL DE PRECIOS DEL MERCADO	90
8.4	NIVEL DE UTILIDAD	90
9.	DETERMINACIÓN DE LA COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA DE LA EMPRESA MAS FRUTA EN EL MERCADO ECUATORIANO.	92
9.1.1	Comercialización de ensaladas de frutas informal	94
9.1.2	Restaurantes	94
9.1.3	Restaurantes de cadena	94
9.1.4	Frutería Monserrate	95
9.1.5	Otras Fruterías	95
9.2	MERCADO DE BIENES SUSTITUTOS	97
9.2.1	Cultura gastronómica de Quito	98
9.2.2	Productos sustitutos	98
10.	IDENTIFICACIÓN DE LOS DIFERENTES NICHOS DE MERCADO	99
10.1	CLASES DE NICHOS	101
11.	DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR	101
11.1.	PERFIL DE CONSUMIDOR	102
11.2	SEGMENTO DE MERCADO	102
12	DETERMINACIÓN DEL GRADO DE ACEPTACIÓN DE LOS PRODUCTOS	103
12.1	MERCADO CONSUMIDOR	108

12.1.1	Dieta alimenticia con frutas y lácteos	108
12.2	APRECIACIÓN POR DIFERENTES FRUTAS	108
12.3	APRECIACIÓN POR DIFERENTES ACOMPAÑANTES EN LAS ENSALADAS DE FRUTAS	114
13.	IDENTIFICACIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS	126
13.1	PROMOCIÓN	134
	CONCLUSIONES	142
	RECOMENDACIONES	145
	BIBLIOGRAFÍA	147
	NETGRAFIA	149
	ANEXOS	150

LISTA DE FIGURAS

		Pág.
Figura -1	Mapa Republica de Ecuador	73
Figura -2	Ubicación geográfica de Quito	80
Figura -3	Centro histórico de Quito	81
Figura -4	Centro comercial Quicentro – Quito	84
Figura -5	Plazoleta de comidas Centro comercial Quicentro - Quito	85
Figura -6	Empaque de frutas mercado de San Roque	87
Figura -7	Análisis de precios mercado San Roque	88
Figura -8	Empaque de frutas mercado Central El Mayorista	88
Figura -9	Transporte de banano	89
Figura -10	Ventas ambulantes ensaladas de frutas	94
Figura -11	Ensaladas de frutas Frutería Monserrate	95
Figura -12	Frutería Monserrate frente Universidad Central	96
Figura -13	Mujer indígena vendiendo “los chochos”	100
Figura -14	Ensalada de frutas Centro comercial Quicentro – Quito	113
Figura -15	Mango y sandia ecuatoriana	114
Figura -16	Selección de banano ecuatoriano	117
Figura -17	Mora ecuatoriana	125
Figura -18	Coco ecuatoriano	127
Figura -19	Publicidad de emisora radial popular - Quito	134

LISTA DE CUADROS

		Pág.
Cuadro -1	Información socio – económica del Ecuador	74
Cuadro -2	Información socio – cultural y demográfica	75
Cuadro -3	Balanza comercial Republica del Ecuador	76
Cuadro -4	Frutas mercado San Roque	87
Cuadro -5	Frutas Central de Abastos El Mayorista - Quito	89
Cuadro -6	Mercado de lácteos – Quito	90
Cuadro -7	Mercado del helado – Quito	90
Cuadro -8	Precio de las ensaladas de frutas con todas sus preferencias	91
Cuadro -9	Presupuesto diario para comida pequeña	92
Cuadro -10	Lugar de consumo de ensaladas de frutas	97
Cuadro -11	Preferencia de comidas pequeñas	99
Cuadro -12	Ubicación de residencia	103
Cuadro -13	Estrato	104
Cuadro -14	Tiempo dedicado a	105
Cuadro -15	Edad	105
Cuadro -16	Dependencia económica	106
Cuadro -17	Ingresos	106
Cuadro -18	Alimentación con frutas	108
Cuadro -19	Nivel de apreciación de frutas	109
Cuadro -20	Consumo derivados lácteos	110
Cuadro -21	Apreciación derivados lácteos	110
Cuadro -22	Frecuencia de consumo de ensaladas de frutas	111
Cuadro -23	Nivel de apreciación de ensaladas de frutas	112
Cuadro -24	Calificación de ensaladas de frutas	112
Cuadro -25	Apreciación de consumo de mango	114
Cuadro -26	Apreciación de con manzana	115

Cuadro -27	Apreciación de consumo de sandía	115
Cuadro -28	Apreciación de consumo de fresa	116
Cuadro -29	Apreciación de consumo de uva	116
Cuadro -30	Apreciación de consumo de banano	117
Cuadro -31	Apreciación de consumo de papaya	118
Cuadro -32	Apreciación de consumo de pera	118
Cuadro -33	Apreciación de consumo de guayaba	119
Cuadro -34	Apreciación de consumo de piña	120
Cuadro -35	Apreciación de consumo de guanábana	120
Cuadro -36	Apreciación de consumo de melón	121
Cuadro -37	Apreciación de consumo de durazno	122
Cuadro -38	Apreciación de consumo de kiwi	123
Cuadro -39	Apreciación de consumo de breva	123
Cuadro -40	Apreciación de consumo de cereza	124
Cuadro -41	Apreciación de consumo de uchuva	124
Cuadro -42	Apreciación de consumo de moras	125
Cuadro -43	Apreciación de consumo de kumis	126
Cuadro -44	Apreciación de consumo de leche condensada	126
Cuadro -45	Apreciación de consumo de coco	127
Cuadro -46	Apreciación de consumo de dulce de frutas	128
Cuadro -47	Apreciación de consumo de helado	128
Cuadro -48	Apreciación de consumo de crema de leche	129
Cuadro -49	Apreciación de consumo de queso	130
Cuadro -50	Apreciación de consumo de yogurt	130
Cuadro -51	Apreciación de consumo de gelatina	131
Cuadro -52	Decisión de compra	132
Cuadro -53	Atributos de la ensalada de fruta	132
Cuadro -54	Emisora de radio preferida	134
Cuadro -55	Programa preferido	135
Cuadro -56	Horario de preferencia	135

Cuadro -57	Viajes	136
Cuadro -58	Descuentos	137
Cuadro -59	Electrodomésticos	137
Cuadro -60	Computador	138
Cuadro -61	Regalos	139
Cuadro -62	Dinero en efectivo	140
Cuadro -63	Moto	140
Cuadro -64	Equipos deportivos	141

LISTA DE ANEXOS

		Pág.
Anexo A	Encuesta dirigida a residentes de la ciudad de Quito	151
Anexo B	Cuadro de categorización de la encuesta	153
Anexo C	Matriz de perfil competitivo	155

GLOSARIO

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO: es el periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades. Se entiende que incluye cuatro diferentes fases: Introducción, crecimiento, madurez y declive.

CUOTAS DE VENTAS: es la meta de ventas para una línea de productos, una división de una empresa o un vendedor. Es un instrumento administrativo para estimular y controlar el esfuerzo de ventas.

ESTRATEGIA DE MERCADO: la estrategia es un curso de acción a seguir por los diferentes niveles de una empresa originando las estrategias corporativas, departamentales, funcionales y operacionales.

DATOS PRIMARIOS: datos que se recopilan a través de una investigación original.

DATOS SECUNDARIOS: datos existentes en archivos públicos, bibliotecas y base de datos.

DEMANDA TOTAL: la demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica determinada, dentro de un período establecido, en un ambiente de mercadeo específico, bajo un programa de mercadeo.

DEMOGRAFÍA: estudio de la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras variables similares.

DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: las diversas actividades de distribución realizadas por numerosas personas y entidades que colaboran en el proceso de intercambio de productos. Se realiza por medio de los canales de distribución.

MERCADEO DIRECTO: mercadeo desarrollado por medios que interactúan en forma directa con el consumidor, tales como: venta personal, telemercadeo, correo directo, entre otros.

MERCADO OBJETIVO: grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes a los cuales una empresa decide servir - Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera satisfacer sus necesidades.

MERCADO POTENCIAL: grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.

MERCHANDISING: conjunto de estudios y técnicas de aplicación llevados a la práctica, de forma conjunta o separada, por distribuidores y fabricantes con objeto de aumentar la rentabilidad del punto de venta y dar mayor salida a los productos, mediante una permanente adaptación del surtido a las necesidades del mercado y la presentación apropiada de las mercancías.(Instituto Francés del Merchandising).

MEZCLA DE MERCADEO: los elementos de la mezcla tradicional de mercadeo incluyen producto, precio, promoción y distribución. En la cantidad o mezcla perfecta logran crear la atracción y satisfacción de los clientes.

MERCADO: la totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.

MERCADEO: es el proceso que comprende todas las actividades empresariales para hacer llegar los bienes y servicios a los mercados, o sea poner los productos y/o servicios en contacto con los consumidores o usuarios.

NICHOS: en mercadeo describe pequeños grupos de consumidores que tienen necesidades muy estrechas, o combinaciones únicas de necesidades insatisfechas.

POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO: se refiere a las estrategias y tácticas de comunicación destinadas a crear y mantener un lugar de preferencia en la mente del consumidor, ya sea un producto o un servicio. Esto es, poner al producto en una posición relevante ante las decisiones del comprador.

POTENCIAL DE VENTAS: es el límite aproximado de la demanda de la empresa conforme ésta aumenta sus esfuerzos de mercadeo en relación con sus competidores. Este potencial es menor que el mercado potencial no importa que los gastos de mercadeo de la empresa aumenten de manera considerable en relación con la competencia.

PRECIO: cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; o la suma de valores que el consumidor intercambia por usar o poseer un producto o servicio.

PRODUCTO: cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO: división del mercadeo en grupos de compradores que pueden requerir diferentes productos o mezclas de mercadeo.

SERVICIO: cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta.

Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio debe estar ligado a un producto físico o tangible.

VENTA PERSONAL: proceso de comunicación que involucra el contacto de persona a persona destinada a persuadir o motivar para adquirir o aceptar productos, servicios o ideas.

ABSTRACT

MAS FRUTA is a company dedicated to the production and sale of salad of fruits, it was born August 25 2003 in the Santa Mónica neighborhood located to the south of the Nariñense capital, thanks to the knowledge acquired in the program of International Trade and Marketing of the Ability of Economic and Administrative Sciences of the University of Nariño, it was possible to take the first steps so that MAS FRUTA has an organization that allows to fulfill the proposed objectives, giving it a successful managerial image.

At the moment MAS FRUTA has five locals in the city of Pasto, thanks to the acceptance of its products and the good quality in the service, for this reason the management of MAS FRUTA has as proposal inside the strategic plan, the use of a mark, which is positioning in a successful way, the expansion toward new markets, especially that of the neighboring Ecuadorian country.

This work gives us to know the different variables to determine the opening of a new market of the company MAS FRUTA, it is a collective effort that involves the participation of different actors so much academic as productive, since this it is not a strictly academic report, but the result of the evolution that the company has lived MAS FRUTA from its creation until the present time, so the company has transformed into symbol of managerial success of the city of San Juan de Pasto and that now it begins to look at other horizons with the purpose of continuing its growth in other markets, taking to those places the enterprising image, effort and dedication that the company had demonstrated to have until the moment.

Besides, an analysis of the gathered information is made, to determine that possibilities the company MAS FRUTA has and their products of being successful in this market.

The importance of this investigation resides in the contact that is achieved since the market, with this it could interrogate the consumers directly and to obtain explicit information directly of them, that which provides a white guides of which are the existent conditions in this new market and which it needs to reach the success when somebody is entering in it.

Here, we can find information about the profile of the socioeconomic Ecuadorian, characteristic consumer of the market, analysis of the price for the products offered for MAS FRUTA, the degree of acceptance of the product of the company, to determine the direct and indirect competition and also to identify which are the means advertising troops to achieve the objective of a promotional campaign.

RESUMEN

MAS FRUTA es una empresa dedicada a la producción y venta de ensalada de frutas, nació el 25 de agosto de 2003 en el barrio Santa Mónica ubicado al sur oriente de la capital nariñense, gracias a los conocimientos adquiridos en el programa de Comercio Internacional y Mercadeo de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Nariño, se logró dar los primeros pasos para que MAS FRUTA tenga una organización que permita cumplir con los objetivos propuestos, dándole una imagen empresarial exitosa.

Actualmente MAS FRUTA cuenta con cinco locales en la ciudad de Pasto, gracias a la aceptación de sus productos y de la buena calidad en el servicio, por esta razón la dirección de MAS FRUTA tiene como propuesta dentro del plan estratégico, el aprovechamiento de una marca que se está posicionando de manera exitosa, la expansión hacia nuevos mercados, especialmente el de el vecino país Ecuatoriano.

Este trabajo da a conocer las diferentes variables para determinar la apertura de un nuevo mercado de la empresa MAS FRUTA, es un esfuerzo colectivo que involucra la participación de diferentes actores tanto académicos como productivos, ya que este no es un informe estrictamente académico, sino el resultado de la evolución que ha vivido la empresa MAS FRUTA desde su creación hasta la actualidad, en la cual la empresa se a convertido en símbolo de éxito empresarial de la ciudad de San Juan de Pasto y que ahora empieza a mirar otros horizontes con el fin de continuar su crecimiento en otros mercados, llevando a esos lugares la imagen de emprendimiento, esfuerzo y dedicación que la empresa a demostrado tener hasta el momento.

Igualmente, se hace un análisis de la información recopilada, para determinar que posibilidades tiene la empresa MÁS FRUTA y sus productos de tener éxito en este mercado.

La importancia de esta investigación radica en el contacto que se logra con el mercado ya que con esta se pudo interrogar directamente a los consumidores y obtener información explícita directamente de ellos, lo cual proporciona una clara guía de cuales son las condiciones existentes en este nuevo mercado y que se necesita para alcanzar el éxito al entrar en el.

Aquí se encuentra información acerca del perfil del consumidor ecuatoriano, características socioeconómicas del mercado, análisis del precio para los productos ofrecidos por Mas Fruta, el grado de aceptación del producto de la empresa, determinar la competencia directa e indirecta y también identificar cuales

son los medios publicitarios efectivos para lograr el objetivo de una campaña promocional.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo es un estudio del mercado de la ciudad de Quito Ecuador para la empresa MAS FRUTA, y busca principalmente esclarecer las diferentes variables que intervienen en la incursión a un nuevo mercado, como lo es los diferentes nichos que existen en este mercado, el perfil del consumidor ecuatoriano y el grado de aceptación que este pueda tener de los productos de la empresa, así como los precios que se manejan en este, la competencia a la que se enfrenta la empresa, tanto directa como indirecta y la mezcla promocional mas adecuada para implementarse en este mercado, también muestra los principales aspectos, geográficos, sociales, económicos y legales que influyen en la decisión de expandir la empresa MAS FRUTA hacia el mercado de esa ciudad.

Entre los datos más relevantes para el desarrollo del proyecto se encuentran, el nivel de consumo de frutas en este mercado, el grado de preferencia de productos lácteos, cantidad de consumo de ensaladas de fruta, cuales son los productos de mayor preferencia tanto frutas en general, como también a los aderezos y acompañantes de la ensalada de frutas.

También se encuentra información de los principales productos sustitutos los cuales se constituyen en competencia para la empresa.

Otro de los puntos clave que se encuentra en este trabajo, es la ubicación del mercado objetivo, estratificación social, nivel de educación, ingresos y edades, para determinar así de manera más acertada, quien es nuestro principal cliente y de que manera debemos ofrecerle nuestro producto.

El hecho de que esta empresa no sea solo un proyecto si no una realidad exitosa puesta en marcha, hace que la realización de esta investigación tenga un incentivo especial, el cual es llegar a conquistar este mercado y aprovechar todas las oportunidades que este ofrece.

1. TÍTULO DEL PROYECTO

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EMPRESA MÁS FRUTA EN QUITO
ECUADOR

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Debido a un desconocimiento del mercado Ecuatoriano de ensaladas de frutas, y combinaciones de frutas y lácteos en general y la fase del ciclo de vida en la que se encuentra este producto en este mercado la empresa MAS FRUTA debe realizar un estudio de mercados, con la cual esta empresa obtendrá la información que necesita para así tomar las decisiones correctas en el momento de incursionar en este mercado, decisiones como elección de la plaza o ubicación de los puntos de venta, identificación del consumidor a quien se debe llegar, conocer que reacción tendrá este consumidor frente a los productos de la empresa, determinar un nivel de precios adecuado para estos mercados, y realizar campañas promocionales que efectivamente lleguen a los consumidores de la empresa, esta información será suministrada por la investigación y de esta manera la empresa MAS FRUTA podrá llegar a consolidarse como una fuerte competencia en el mercado local de ensaladas de frutas.

2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La empresa MAS FRUTA a desarrollado una serie de productos con base en combinaciones de frutas y lácteos, los cuales gozan de una gran aceptación en el mercado local, en el momento la empresa se encuentra en etapa de crecimiento y cuenta ya con cuatro establecimientos, ubicados en diferentes puntos de la ciudad de Pasto, los cuales se encuentran en un grado de desarrollo relativamente alto.

Por esta razón la empresa MAS FRUTA esta interesada en lograr un mejor aprovechamiento de este mercado, en diferentes lugares del país y también expandirse al Ecuador, colocando establecimientos que conserven las mismas características que identifican a la empresa en cuanto a imagen, productos y calidad.

Con esto se quiere determinar el grado de aceptación que tendría el producto de la empresa MAS FRUTA en el mercado de Quito, y la posibilidad de desarrollo de este proyecto.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

En la formulación del problema identificamos las siguientes preguntas.

¿Como se debe estructurar un estudio de mercados en la ciudad de Quito Ecuador para una incursión exitosa de la empresa MAS FRUTA en este mercado?

¿Cuáles son las condiciones existentes en el entorno socio económico ecuatoriano?

¿Cuales son los nichos de mercado mas acertados para los productos de la empresa MAS FRUTA?

¿Que perfil tiene el consumidor al cual la empresa MAS FRUTA debe dedicar sus esfuerzos?

¿Cual es el grado de aceptación del producto en los diferentes mercados de la ciudad de Quito Ecuador?

¿Que características tiene el mercado de consumo de ensaladas de frutas de los residentes de la ciudad de Quito Ecuador?

¿Que precio es el más adecuado para la venta de estos productos en estos mercados?

¿Cual es el nivel de competencia para este producto en los principales mercados de esta ciudad?

¿Que medios publicitarios son los mas adecuados para, lograr llegar efectivamente al consumidor de la empresa MAS FRUTA?

2.2.1 Identificación de las Causas

- Desconocimiento del mercado de la ciudad de Quito.
- Falta de información acerca de los diferentes hábitos de consumo en los mercados posibles.
- Desconocimiento del grado de aceptación del los productos de la empresa en mercados diferentes.
- Desconocimiento de la cultura gastronómica y de la aceptación de las diferentes modalidades de atención que ofrece la empresa MAS FRUTA.

2.2.2 Identificación de los Efectos

- Desaprovechamiento de los potenciales mercados a los cuales puede llegar la empresa a instalarse, obteniendo un éxito similar o mayor al obtenido en los mercados actuales.
- Imposibilidad para determinar cual será el producto de mayor aceptación en los diferentes nuevos mercados.

- Dificultad para determinar el éxito de la empresa en nuevos mercados.

2.3 DELIMITACIÓN DEL TEMA DE ESTUDIO

Estudio del mercado de la ciudad de Quito para determinar la posibilidad de expansión de la empresa de fruterías MAS FRUTA en el mercado ecuatoriano en el periodo de 2.006 – 2.007.

2.3.1 Cobertura Geográfica. Ciudad de Quito Ecuador.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

- Realizar un estudio del mercado de la ciudad de Quito para la empresa MAS FRUTA de la ciudad de Pasto.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis del entorno socioeconómico ecuatoriano.
- Analizar el precio más adecuado y competitivo para los productos de la empresa en la moneda local del país ecuatoriano.
- Determinar la competencia directa e indirecta de la empresa MAS FRUTA en estos Mercados.
- Identificar los principales nichos de mercado para los productos de la empresa MAS FRUTA.
- Determinar el perfil del consumidor de la ciudad de Quito para los productos de la empresa MAS FRUTA.
- Determinar el grado de aceptación de los productos de la empresa en los diferentes mercados de la ciudad de Quito Ecuador.
- Identificar cuales serían los medios publicitarios mas eficientes para el desarrollo de una campaña promocional adecuada a las necesidades de la empresa MAS FRUTA.

4. JUSTIFICACIÓN

La creciente importancia de la imagen de las personas, la cultura de cuidado del cuerpo, así como la necesidad de equilibrar las costumbres alimenticias buscando una dieta más saludable, han hecho que la gente vea en el consumo de frutas una alternativa económica y saludable que le permita mejorar su nivel de vida y su salud, al consumir alimentos más naturales y menos dañinos que los tradicionales.

El producto con el que cuenta la empresa MAS FRUTA ha demostrado ser un producto de gran aceptación en los diferentes mercados locales, llegando a gustar de igual manera tanto a la población infantil, como a la juventud y a las personas adultas de todos los estratos sociales y zonas geográficas de la ciudad de Pasto.

Por esta razón es muy posible que la empresa MAS FRUTA obtenga un éxito considerable si logra expandirse estratégicamente a otros mercados tanto de Colombia como del Ecuador.

Para empezar esta expansión se ha escogido el vecino país del Ecuador por sus características únicas que facilitan el desarrollo de este proyecto, estas características son su cercanía geográfica y cultural con el sur de Colombia, así como con el actual mercado de la empresa que es la ciudad de Pasto, su estabilidad monetaria ya que se trata de una economía dolarizada y su producción agrícola la cual se encuentra enfocada en gran medida a la producción de frutas.

Otra característica es la facilidad para su estudio, tanto del mercado como sus hábitos de consumo, al igual que la relativa disminución de costos tanto de la investigación como de la implementación del proyecto.

Por estas razones se considera que el Ecuador es el principal mercado extranjero que cuenta con las condiciones y las características necesarias para alcanzar el éxito de este proyecto.

Para lograr el éxito en la incursión a este mercado se debe conocer las condiciones que existen en este, esta información se puede conseguir con la realización de un estudio de mercado, en el cual se pregunta directamente cuál es la opinión del consumidor con respecto a las diferentes propuestas de la empresa, así como las necesidades que este mercado manifiesta y cómo la empresa puede suplir estas necesidades, por esta razón es indispensable para el éxito del proyecto llegar a este mercado y conocer primeramente cuáles son las condiciones que están presentes antes de empezar a tomar decisiones.

Necesidad de la investigación

La investigación es necesaria para conseguir la información que nos dirá cuales son las posibilidades de desarrollo del proyecto. Esta información es principalmente: características del mercado, condiciones económicas de este, determinación del precio, aceptación del producto, grado de competencia y perfil del consumidor e identificación de mezcla promocional.

Línea, área, pertenencia del problema a investigar

Investigación del entorno internacional, desarrollo de mercados, estudio de mercados.

Cobertura del estudio

Temporal. Primer trimestre de 2007

Espacial. Ciudad de Quito Ecuador.

Variables. Cultura, desarrollo económico, competencia, aceptación del producto, condiciones del mercado.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 ANTECEDENTES

El desarrollo de la investigación de mercados durante la primera parte del siglo XX es simultáneo con el surgimiento del concepto de mercadeo. A través de este período, la filosofía gerencial que guiaba las organizaciones fue cambiando gradualmente la orientación al consumidor que existe hoy. Durante el período comprendido entre 1900 y 1930, la preocupación gerencial se centraba principalmente en los problemas y oportunidades asociados con la producción; entre 1930 y finales de los años cuarenta, esta orientación se desplazó a los problemas y oportunidades relacionados con la distribución; a partir de finales de los años cuarenta se aumentó la atención hacia las necesidades y deseos del consumidor. La naturaleza y el papel de la actividad de mercadeo en estas organizaciones reflejan este cambio en la filosofía gerencial.

Pioneros e instituciones. Aunque numerosas personas e instituciones estuvieron involucradas en el uso esporádico de la investigación de mercados con anterioridad a 1910, el período 1910-1920 se reconoce como el inicio formal de la investigación de mercados. En 1911, J. George Frederick fundó una firma de investigación denominada The Business Bourse. En ese mismo año, Charles Coolidge Parlin fue nombrado gerente de la Commercial Research Division de Curtis Publishing Company. El uso del nombre "investigación comercial" (commercial research) tenía un significado especial, puesto que la mayoría de los empresarios consideraban el término "investigación" demasiado elocuente para un servicio empresarial. Parlin dirigió una de las organizaciones de investigación líderes de dicho período.

El éxito de Parlin inspiró a varias firmas industriales y medios publicitarios para crear divisiones de investigación. En 1915, la United States Rubber Company contrató a Paul H. Nystrom para gerenciar el recientemente establecido Department of Commercial Research (Departamento de investigación comercial). En 1917, Swift and Company contrató a Luis D. H. Weld de la Universidad de Yale como gerente de su departamento de Investigación Comercial.

En 1919, el profesor de la Universidad de Chicago, C. S. Duncan, publicó "Investigación Comercial: Un listado de principios de trabajo". Este se consideró el primer libro importante sobre investigación comercial. En 1921 Percival White publicó "Análisis de Mercado". Este fue el primer libro de investigación que ganó un mayor número de lectores y del cual se hicieron varias ediciones. En 1937 se publicó "Investigación y Análisis de Mercado" de Lyndon O. Brown. Este libro se convirtió en uno de los textos universitarios más populares de la época, reflejando el creciente interés en la investigación de mercados a nivel universitario. Después

de 1940 se publicaron numerosos libros de investigación y se amplió rápidamente el número de escuelas de administración de empresas que ofrecían cursos de investigación.

Después de la segunda guerra mundial, el desarrollo de la actividad de investigación de mercados creció en forma considerable, simultáneamente a la creciente aceptación del concepto de mercadeo. En 1948, ya se habían formado más de 200 organizaciones de investigación de mercados en Estados Unidos. Los gastos en actividades de investigación de mercados se estimaban en 50 millones de dólares al año en 1947. Durante las siguientes tres décadas, el nivel de gastos se incrementó a más de diez veces este valor.¹

5.2 MARCO TEÓRICO

5.2.1 Marketing. Definir el negocio es definir cuál es la razón de ser y cuál es la necesidad de los consumidores que el producto satisface. Para ello, entonces se necesita saber cuáles son las necesidades más frecuentes que satisfacen los clientes cuando compran un producto.

En la mayoría de los casos, los compradores "consumen" algo (o mucho) más que el producto en sí. Los productos contienen algunos elementos adicionales (que los empresarios deben aprender a identificar) que los hacen más atractivos: categorías, cualidades, servicio, entre otros.

Estas cualidades son las necesidades ocultas de los clientes. Si uno es realmente capaz de determinar que es lo que realmente compran o desean comprar sus clientes, estará en condiciones de ofrecerles lo que demandan.

Entre los estímulos principales de las ventas el marketing señala cinco de ellos como primordiales; el producto, el precio, el envase, la producción y la distribución.

La frase clave es conocer el mercado. Las necesidades del mercado, es decir de los consumidores son las que dan la pauta para poder definir mejor que es lo que vamos a vender y a quienes así como dónde y como lo haremos.²

5.2.2 Importancia actual del Marketing. El marketing moderno llegó a la mayoría de edad después de la primera guerra mundial, cuando las palabras "surplus" y "superproducción" se hicieron más y más frecuentes en el vocabulario de nuestras economías. Los métodos de producción.

¹ Thomas C. Kinneary Y James R. Taylor - Investigación De Mercados - Un Enfoque Aplicado - Ed. Mc Graw Hill - 4ª Ed.

² URL:<http://www.monografias.com>, marketing, introducción.pag1

masiva, tanto en la industria como en la agricultura, se habían desarrollado en el siglo XIX; después del 1920 se vio claramente el crecimiento del marketing. La importancia del marketing en los Estados Unidos en su conjunto, se ha hecho más y más patente a medida que ha continuado el aumento del nivel económico por encima de la mera subsistencia que era característico a la época anterior de la primera guerra mundial. A partir del 1920, aproximadamente, excepto los años de la guerra y los períodos inmediato de la posguerra, han existido en este país un mercado dominado por los compradores, es decir, la oferta potencial de bienes y servicios han sobrepasado con mucho la demanda real. Ha habido relativamente muy poca dificultad en producir la mayoría de estos productos; el verdadero problema ha sido venderlo.³

5.2.3 Conocer y entender el mercado. Entre otros el conocimiento del mercado debe pasar por las siguientes preguntas:

- ¿Cómo son las personas que utilizan el producto?
- ¿Cuáles son sus necesidades, gustos, preferencias y costumbres?
- ¿Dónde Viven?, ¿Cuánto ganan?
- ¿Quiénes conforman el mercado?
- ¿El mercado es local, regional, nacional o de exportación?

Servir bien al cliente es una conducta (o política) que toda empresa debe entender con fundamental para el marketing. Los clientes demandan servicio y más servicio, aunque no siempre esta demanda sea explícita y por ello los empresarios deben procurar tener permanentemente satisfechos a sus clientes.

Para ello deberán:

- Investigar lo que necesitan
- Ofrecerles servicios de calidad
- Evaluar su grado de satisfacción
- Si tienen motivos de disgusto, corregirlos inmediatamente.

5.2.4 Procesos básicos de Marketing. El marketing comprende varios procesos básicos:

a) Poner en contacto a vendedores y compradores.

b) Oferta de mercancías donde escoger en medida suficiente para atraer interés y satisfacer las necesidades de los consumidores.

³ Ibid.,p.4.

c) Persuadir a los compradores en potencia para que adquieran favorables actitudes hacia determinados productos.

d) Mantenimiento de un nivel de precios aceptables.

e) Distribución física de los productos, desde los centros de fabricación a los puntos de compra o con la utilización de almacenes adicionales convenientemente localizados.

f) Conseguir un nivel adecuado de ventas.

g) Facilitar servicios adecuados, como créditos, asesoramiento técnico, recambios, etc.

La estrategia de estos sectores industrial ha sido la de individualizar a sus consumidores o sea la de "segmentarlos". Crearles la sensación de que existen productos específicamente creados para sus necesidades (las cuales en cierto modo también han sido creadas) y que son los adecuados para ellos. En el fondo se está aprovechando la tendencia del ser humano muy notoria en las últimas décadas, de adquirir una personalidad muy particular de dejar anonimato y dejar de ser parte de la "masa".³

5.2.5 Segmentación del Mercado. El mercado es demasiado amplio y no se puede abordar por completo. Por lo tanto se debe escoger uno o varios segmentos de mercado para dedicarse a ellos y entenderlos lo mejor posible. Para ello es necesario:

- Determinar las diferencias entre grupos.
- Elegir los grupos más atractivos.
- Venderles

Para determinar las diferencias entre segmentos de mercado es necesario identificar las características de nuestro mercado y las variables que influyen en él, como la edad, el nivel de ingresos, la clase social, ocupación o profesión así como la ciudad, el clima, la cultura, las costumbres, entre otros.

Una vez que se realice en forma detallada el estudio de cada segmento de mercado, debemos elegir entre cualquiera de las siguientes estrategias.

5.2.6 Posibles estrategias de mercado.

- Aumentar la participación en el mercado. Implica "robar" el mercado a otros. Ello es posible cuando nuestro producto tiene potencial y el mercado está en

³ Ibid.,p.6

crecimiento o cuando tenemos capacidad instalada ociosa. Entre las medidas que se pueden adoptar tenemos la reducción en el precio, una mayor promoción y publicidad y mejoras en el producto.

- Cosechar en el mercado. Es "sacarles el jugo" a un producto en declive. Se aplica cuando el futuro del producto es incierto. Para ello debemos eliminar gastos de promoción y publicidad, servicios y otros costos. Es preferible mantener el apoyo de consumidores y empleados.
- Salir del mercado. Puede darse un caso en el que tomemos la decisión de salir del negocio debido a la mala posición de nuestra empresa en el mercado, ya sea porque el producto no puede satisfacer a los consumidores o porque el propio mercado no presenta verdadera rentabilidad. Lo segundo puede deberse a características muy conocidas por nosotros. Como la de presentar un volumen excesivamente reducido o poca capacidad adquisitiva (es decir, un mercado pequeño y empobrecido).

5.2.7 Determinación de tendencias del mercado. Consiste en averiguar cuáles serán los cambios de un mercado en las próximas semanas (a veces), meses o años. Específicamente se busca conocer hacia dónde va la preferencia de los consumidores en moda, comportamiento, diseño, colores, insumos y clases de materiales, entre otras variables. La idea consiste en "adelantarse" al futuro y estar preparado para enfrentar con éxito las nuevas condiciones que prevalecerán en el mercado.

5.2.8 Tipos de clientes. Es necesario determinar exactamente quienes son nuestros clientes. Estos pueden ser de varios tipos y cada uno es necesario diseñar una estrategia de ventas diferente.

Existen básicamente dos tipos de clientes: las personas y las instituciones (incluyen empresas agropecuarias, comerciantes y gobierno central)

Para cada tipo de cliente la estrategia de ventas será completamente diferente. En el caso de las personas por ejemplo, la publicidad puede ser masiva en cambio, para las instituciones puede ser una publicidad personalizada y reflexiva. Es decir, el tratamiento para cada tipo de cliente debe ser diferente.

5.2.9 Motivos y hábitos de compra. Los motivos de compra determinan que sean de dos clases: Las compras reflexivas y las compras repulsivas o emocionales. Para vender a nuestros clientes y saber como se comportan debemos tratar de entender cuales son las motivaciones que los llevan a tomar tal o cual decisión.

En un caso, los consumidores compran los productos "por gusto", por antojo. Tanto en la relación de preferencia como el de la compra "inútil", que en algunas ocasiones se realiza. Este puede ser el caso de una compra emotiva o impulsiva.

En cambio, las decisiones (compras) de inversión se realiza, por lo general, en forma reflexiva: evaluando de forma precisa las ventajas y desventajas, los pros y los contras. En resumen los costos y los beneficios de la decisión. Una vez determinada las motivaciones de compra, se podrá diseñar una estrategia de ventas, promoción y publicidad más efectiva.

5.2.10 Conducta del consumidor. Para atender a nuestros consumidores y potenciales clientes debemos entender cual es su comportamiento regular en el momento de decidir la compra de un bien. Así, primero siente la necesidad y luego buscar información sobre el producto. Una vez informados, realizan la compra. Luego usan el producto y, finalmente, evalúan la compra.

En este proceso podemos detectar tres etapas importantes. La primera es en el momento que los consumidores buscan información sobre el producto. Es allí donde la promoción, la propaganda, y la publicidad deben actuar y tienen una importancia decisiva.

Lo que interesa destacar es que la publicidad (agente influyente tienen que ser lo suficientemente inteligente para destacar del producto lo que interesa tanto al agente usuario como (especialmente) al agente decisor y este objetivo, es muy importante saber que tipo de persona constituye el mercado del producto: si tienen ingresos alto, medio o bajos, si el medio social se caracteriza por determinada idiosincrasia, etc. Del cuidado que se ponga en el estudio y análisis de estos factores dependerá bastante si la publicidad cumplirá realmente con su rol de agente influyente.⁴

5.2.11 Producto. Los productos son susceptibles de un análisis de los atributos tangibles e intangibles que conforman lo que puede denominarse como su personalidad. En cualquier caso, los diferentes factores que incluimos a continuación nos tienen que servir únicamente como guión o referencia, ya que dependiendo del producto que comercialicemos se estudiarán otros atributos totalmente diferentes.⁵

Los principales factores son:

- Núcleo, comprende aquellas propiedades físicas, químicas y técnicas del producto, que lo hacen apto para determinadas funciones y usos.

⁴ *ibid.*, p.8.

⁵ URL: <http://www.marketing-xx.com>. Producto y precio. Concepto de producto P1

- Calidad, valoración de los elementos que componen el núcleo, en razón de unos estándares que deben apreciar o medir las cualidades y permiten ser comparativos con la competencia.
- Precio, valor último de adquisición. Este atributo ha adquirido un fuerte protagonismo en la comercialización actual de los productos y servicios.
- Envase, elemento de protección del que está dotado el producto y tiene, junto al diseño, un gran valor promocional y de imagen.
- Diseño, forma y tamaño que permiten, en mayor o menor grado, la identificación del producto o la empresa y, generalmente, configura la propia personalidad del mismo.
- Marca, nombres y expresiones gráficas que facilitan la identificación del producto y permiten su recuerdo asociado a uno u otro atributo.
- Servicio, conjunto de valores añadidos a un producto que nos permite poder marcar las diferencias respecto a los demás; hoy en día es lo que más valora el mercado, de ahí su desarrollo a través del denominado marketing de percepciones.
- Imagen del producto, opinión global que se crea en la mente del consumidor según la información recibida, directa o indirectamente, sobre el producto «en sí mismo».
- Imagen de la empresa, opinión global arraigada en la memoria del mercado que interviene positiva o negativamente en los criterios y actitudes del consumidor hacia los productos. Una buena imagen de empresa avala, en principio, a los productos de nueva creación; así como una buena imagen de marca consolida a la empresa y al resto de los productos de la misma.

Concepto de ciclo de vida del producto. El análisis, quizá de los más difundidos, parte del supuesto de que los productos tienen un desarrollo biológico, es decir, nacen, crecen y mueren. Es evidente el interés que tiene conocer en qué «fase de vida» se hallan los nuestros, ya que está condicionada a su política de renovación de gama.

- Lanzamiento o introducción.
- Turbulencias.
- Crecimiento
- Madurez.
- Declive.⁶

⁶ Ibid., ciclo de vida del producto.

5.2.12 Interrogantes y estrategias en esta etapa. Para que toda la ilusión y esperanza que la empresa pone en el lanzamiento de un nuevo producto tenga respuesta positiva, el profesional de marketing ha de realizar un seguimiento puntual y exhaustivo de las siguientes cuestiones:

Producto

- ¿Sacamos el producto a nivel nacional o probamos en zonas piloto?
- ¿Responde el producto a las necesidades del mercado que se fijaron en el estudio?
- ¿Debemos realizar modificaciones del producto inicial?
- ¿Tiene la calidad adecuada?

Precio y condiciones

- El precio fijado de lanzamiento, ¿es aceptado por el cliente final y canal intermediario?
- ¿Considera este último las condiciones económicas válidas para trabajar bien con el producto?
- ¿Hemos de incentivarlos durante la etapa inicial?

Canal de distribución

- ¿Se ha acertado con el canal elegido o debemos cambiar?
- ¿Debemos abrir el producto a otros canales?

Organización comercial

- ¿Creamos un equipo nuevo para su lanzamiento?
- ¿Ponemos a nuestros mejores vendedores?
- ¿Contratamos un task force para su lanzamiento?
- ¿Incentivamos al equipo para su introducción?

Campaña de comunicación

- ¿Está respondiendo la demanda potencial como esperábamos?
- ¿Elegimos bien los medios?
- ¿Existen otros medios fuera y que no hemos utilizado?
- ¿Cuántas campañas de promoción hemos de realizar?
- ¿Nos puede ayudar el marketing directo?

Situar los productos en su fase es, sin duda, un paso previo e indispensable para orientar la política de marketing de la empresa.

5.2.13 Precio. En la actualidad, las empresas deben considerar la utilización de herramientas estratégicas para poder sobrevivir en el mercado. De allí surge la necesidad, de adoptar una política de precios efectiva.

Las empresas deberán anticiparse y reaccionar antes de verse afectadas, lo que nos llevará a recurrir a la creación de una Política de Precios efectiva que responda a los nuevos desafíos empresariales, partiendo de las siguientes claves competitivas:

- Considerar adecuadamente los objetivos de precios.
- Conocer los costos en forma apropiada.
- Entender las reacciones de los competidores.
- Comprender la forma en que los clientes utilizan el precio en sus decisiones de compra.
- Seleccionar el precio final teniendo en cuenta todos los factores internos y externos involucrados.

La estrategia de precios. Denominamos fijación del precio, en función de la competencia, al hecho de que las empresas determinen su precio, no por sus costes o demanda, sino en relación al precio medio de las empresas competidoras. La decisión puede estar entre situarse en el precio medio o bien mantener determinadas diferencias al alza o a la baja.

Existen dos enfoques en la determinación del precio de un nuevo producto, según se fije teniendo en cuenta:

- La selección del mercado.
- La penetración del mercado.

La empresa selecciona el mercado cuando para un nuevo producto fija un precio artificialmente alto y, posteriormente, lo va reduciendo sucesivamente de cara a

introducirse en nuevos segmentos del mercado. Por el contrario, cuando la empresa busca una fuerte penetración en el mercado fija un precio bajo que permita una expansión rápida de sus ventas.

Esta política, de corte más bien conservador, tiene como alternativa la de penetración en el mercado, que supone un riesgo mucho más alto. Consiste en fijar un precio lo suficientemente bajo para asegurar una fuerte demanda que permita conquistar el máximo de segmentos del mercado; para ello deben darse las siguientes circunstancias:

- a) Una demanda elástica al precio.
- b) Existencia de economías de escala (reducción del coste medio al aumentar la producción) que compensen la bajada de precios.
- c) La no existencia de empresas competidoras que dispongan de mayores medios económicos y política comercial agresiva.
- d) Tener canales de distribución con unas grandes y estrechas relaciones comerciales.⁷

Factores que influyen en la fijación de precios. Una política de precios racional debe ceñirse a las diferentes circunstancias del momento, sin considerar únicamente el sistema de cálculo utilizado, combinada con las áreas de beneficio indicadas. Para una más fácil comprensión indicaremos que estas áreas quedan dentro de un contexto de fuerzas resumidas en:

- Objetivos de la empresa.
- Costes.
- Elasticidad de la demanda.
- Valor del producto ante los clientes.
- La competencia.

Objetivos de la empresa. Normalmente, la fijación de los precios está en interacción con otros elementos del marketing mix, tales como objetivos de distribución, de publicidad, financieros, y que son:

- ¿Se persigue un incremento a corto plazo a costa de la tasa de penetración?
- ¿Se desea dar prioridad a un producto concreto de la gama y provocar la obsolescencia de otros?

⁷ Ibid., precio.

- ¿Se quiere una penetración rápida en el mercado y frenar posibles competidores? ⁸

En un mercado de oferta y demanda, donde el precio juega una gran baza a la hora de comercializar el producto, el empresario y el profesional de marketing tendrán que responder a una serie de interrogantes antes de realizar cambios en el valor dado al producto:

- ¿Los precios fijados nos permiten alcanzar los objetivos marcados para este año?
- ¿Debemos revisar la política de descuentos antes de tocar el precio?
- ¿Qué reacción tendrá la competencia frente a nuestros nuevos precios?
- ¿Elaboramos otro envase con diferente capacidad para no variar el precio?
- ¿Cómo será aceptado por el canal de distribución la nueva tarifa?
- ¿Reducimos la financiación de nuestros productos antes de cambiar los precios?
- ¿El precio fijado es coherente con el resto de la gama y el posicionamiento que queremos darle?
- ¿Nos permitirá posteriormente el precio marcado una flexibilidad comercial?

Tendencias de Distribución. Concentración, la especialización, la diversificación, la internacionalización, el incremento de tamaño de los locales, el empleo de nuevas fórmulas comerciales, la creciente importancia de la tecnología y el gran crecimiento de la fórmula de autoservicio.

5.2.14 Concentración. Una tendencia clara en muchos sectores de la distribución es la creciente concentración de las empresas. Es decir, cada vez un número menor de empresas realiza una parte mayor de las ventas. En muchos países se ha pasado de miles de pequeños supermercados independientes, pequeñas empresas familiares, a que la mayor parte de las ventas la realicen un reducido grupo de grandes empresas.

⁸ Ibid., políticas de precios

Especialización: Las tiendas de los pequeños pueblos de principios de siglo vendían de todo un poco. Eran tiendas poco especializadas.

Aunque algunos Hipermercados y los Grandes Almacenes, tienen una amplia oferta de productos muy distintos. En los últimos años se observa una clara tendencia hacia la especialización. La mayoría de las tiendas ya no venden de todo sino que unas venden electrodomésticos y otras vestido. Y la gran competencia fuerza a muchas empresas a no vender todo tipo de ropa sino especializarse en un tipo de ropa diferenciado para unos grupos poblacionales concretos.

Estrategias de Crecimiento. Tenemos varias opciones para aumentar las ventas. Podemos A) vender más en las mismas tiendas, B) incrementar el número de tiendas y C) crear o adquirir nuevas cadenas de distribución.

a. Vender más en las tiendas actuales. Tenemos dos caminos para incrementar las ventas en las mismas tiendas:

Vender más a los clientes actuales. Tener una mayor participación en sus compras. Tenemos dos caminos para vender más a los clientes actuales:

- I. Aumentando la compra media por visita. Incrementando el surtido por ejemplo.
- II. Aumentando sus visitas. Incrementar la fidelidad y el volumen de compras.

Conseguir nuevos clientes. Atraer clientes nuevos a nuestra tienda. Podemos atraer nuevos clientes que nunca han comprado este tipo de productos o conseguir que clientes que compran en tiendas de la competencia nos compren a nosotros.

b. Abrir nuevas tiendas. La forma más típica de crecimiento de las cadenas de distribución es mediante la apertura de nuevos establecimientos propios o franquiciados. La expansión geográfica conquistando nuevos mercados en una forma típica de crecer.

Las cadenas de supermercados crecen mediante lo que se denomina “mancha de aceite” porque para reducir costes de distribución procuran tener las tiendas concentradas alrededor de los almacenes que aprovisionan las tiendas. Es mucho más costoso abastecer desde un almacén 50 tiendas dispersas en un gran territorio que cuando se encuentran cerca.

c. Crear cadenas con otros tipos de tiendas. La diversificación es una estrategia que está siguiendo muchas grandes empresas de distribución. Cada cadena con

una marca distinta y una imagen distinta se dirige a un grupo poblacional diferente.

El gran desarrollo industrial del saló XIX y XX fue posible gracias a la mejora de los sistemas de transportes. El desarrollo del transporte marítimo, por carretera y del ferrocarril permitiría a los fabricantes llegar con un bajo coste y de forma rápida a un gran número de consumidores. Al mejorar los sistemas de transportes las empresas pueden acceder a mercados muy amplios. Y el poder acceder a grandes mercados es lo que impulsa la producción en masa y las economías de escala.

Otro avance importante se produce con la mejora de los sistemas de conservación y almacenamiento de los productos. La mejora en los sistemas de conservación de productos alimentarios permite ampliar el mercado de los productos agrícolas y ganaderos.

Distribución en Planta, Márgenes y Vendedores. Distribución en planta. Tenemos que gestionar la superficie de ventas. La primera decisión es que parte de la tienda estará abierta al público y que parte corresponde a almacenes, oficina u otros usos.

Márgenes. Gestión de precios. La primera consideración es que los precios influyen en la imagen de los productos y de la tienda.

Cuando gestionamos una cadena de tiendas es frecuente que cada tienda tenga un nivel de precios distinto. Estos distintos niveles dependen de la demanda y la competencia de la zona donde se sitúa cada tienda concreta.

Muchos supermercados han adoptado la estrategia que denominan “islas de pérdidas en océanos de beneficios” que consiste en tener unos pocos productos de uso frecuente a precio muy bajo y ampliamente publicitados. Pierden dinero con unos pocos productos que utilizan como “productos gancho” para atraer consumidores y lo ganan con todos los demás productos que llenan los carros de los clientes.

Número de vendedores, selección y formación de vendedores. La estrategia y el método de venta seleccionado nos determinarán en gran medida el número de vendedores que necesitamos.

De esta forma si nuestro posicionamiento es el de una empresa que se diferencia por su atención al cliente, trato esmerado, gran servicio, información al consumidor necesitaremos mayor cantidad de vendedores. Por el contrario si nuestra estrategia es ser el vendedor más barato de la zona tendremos pocos vendedores.⁹

Gestión de Compras. Las empresas comerciales compran productos para venderlos. Por tanto la partida más importante de sus gastos son las compras. Un departamento de compras eficiente es esencial para el éxito de cualquier intermediario. Las tendencias actuales en la gestión de compras son:

a. Investigar a los proveedores y buscarlos de forma activa. Conseguir los mejores proveedores ampliando el ámbito de búsqueda. Las grandes cadenas están localizando proveedores en todo el mundo. Por tanto, no hay que esperar a los proveedores sino desarrollar una activa labor de búsqueda con criterios amplios.

b. Aumentar la información sobre los productos, costes y proveedores que maneja el departamento de compras.

c. Disminuir el número de proveedores. Para reducir costes de compra y de gestión

d. Aumentar las compras a cada proveedor. Para tener mayor poder de negociación para ser un comprador importante.

e. Cooperar y coordinarse con el proveedor para disminuir costes. La coordinación con los suministradores es fundamental para conseguir los productos en el momento del tiempo oportuno al mínimo coste.

Publicidad, Promociones de Venta y Relaciones Públicas. La publicidad exterior es especialmente adecuada para las tiendas. Los carteles facilitan a los clientes localizar nuestra tienda y les recuerda nuestra presencia.

Los periódicos locales o las ediciones locales de los grandes periódicos suelen ser un método habitual de publicidad para las tiendas locales con la ventaja que se conoce el número de periódicos que se venden y de forma bastante aproximada el número de lectores.

Los Canales y las Redes de Distribución. Las empresas fabricantes disponen de distintas opciones para llevar sus productos al consumidor. Tenemos básicamente tres posibilidades

Canales propios o ajenos. Las empresas fabricantes disponen de distintas opciones para llevar sus productos al consumidor. Tenemos básicamente tres posibilidades:

9. URL: <http://www.aulafacil.com>. curso de distribución, tendencias de la distribución.

1. La venta directa desde el fabricante. En la venta directa el fabricante sin emplear intermediarios lleva el producto al consumidor. Se trata de una venta sin la utilización de tiendas físicas.

2. Los sistemas de distribución Integrados. En este caso también la empresa fabricante lleva ella misma el producto al consumidor pero utilizando tiendas propias.

3. Canales de distribución ajenos. La mayoría de los fabricantes utilizan canales de distribución ajenos. Por tanto, envían los productos a través de mayoristas y tiendas que no son de su propiedad.

5.2.15 Promoción. Generalmente, se considera que la promoción de ventas consiste en un conjunto de incentivos, fundamentalmente a corto plazo, y por tanto, instrumentos diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores o los comerciantes.

La mayoría de los autores se inclinan por considerar la promoción de ventas como incentivos a corto plazo.

Los factores que influyen en el incremento de las promociones son:

a. Las restricciones que se imponen a ciertos productos como las bebidas alcohólicas y el tabaco.

b. La creciente profesionalización de las agencias de marketing promocional, que permiten al anunciante medir y evaluar los resultados, corregir desviaciones y rectificar cuando es necesario.

c. La exigencia a los ejecutivos de conseguir resultados a corto plazo y para objetivos concretos.

d. La presión de la distribución y la fuerza de ventas.

e. La escasa diferencia percibida entre las marcas y el incremento en el número de marcas competidoras. Además, el segmento de consumidores no fieles ha crecido con el tiempo.

f. Las empresas han aprendido a utilizar las promociones y comprueban su eficacia.

g. La saturación publicitaria, sus altos costes y los controles y limitaciones legales a los que se enfrenta la publicidad.

h. Los consumidores aceptan en general las promociones y las entienden como un instrumento comercial que no tiene que implicar engaño. A principios de esta década el 75% de los consumidores no se fiaba de las promociones, y actualmente este porcentaje se ha reducido al 20%.

Un elevado volumen de operaciones de compra de productos de gran consumo se realiza bajo la situación promocional. Las acciones de promoción consiguen en general su objetivo de incrementar las ventas de la marca promocionada, obteniendo buenos resultados especialmente en los productos de consumo más generales y de mayor consumo.

La eficacia de la promoción tal como señala el profesor Serrano Gómez (1994), reside sobre todo en:

a. Conocida por el público. Las investigaciones demuestran la importancia de coordinar las promociones con la publicidad para de forma conjunta incrementar la eficacia.

b. Comprendida. Las promociones complicadas que los consumidores no comprenden bien su funcionamiento no suelen ser eficaces.

c. Incentivante. El consumidor debe percibir la oferta como valiosa y suficientemente significativa como para influir en su decisión.

d. Alcanzable. Las promociones son más eficaces cuando el consumidor las percibe como creíbles y con suficientes garantías para obtener el resultado esperado.

Las promociones de venta pueden influir en la imagen del producto, por lo que resulta imprescindible analizar el impacto que produce y procurar obtener un efecto positivo o neutro.

Con el posicionamiento lo que tratamos es de establecer una posición en el cerebro de los consumidores, asociar el producto con alguna característica y ocupar ese espacio de memoria en la mente del consumidor.

La respuesta de los clientes es más desfavorable a un aumento de precio que lo favorable que responden a una disminución.

Las promociones son herramientas que permiten aumentar el valor percibido por los consumidores. Los fabricantes pueden aprovechar las economías que obtienen en la gestión de las promociones para trasladar un mayor valor a los clientes. Las economías realizadas pueden derivarse de:

a. Economías de escala. Cuando el fabricante compra en grandes cantidades, puede obtener un precio reducido que puede trasladar al consumidor. Una

empresa puede comprar en grandes cantidades a muy bajo precio un artículo para promoción, y trasladar al consumidor el ahorro.

b. Economías de alcance. Cuando el consumidor utiliza sus propias redes de distribución para el producto básico y la promoción puede obtener economías. Para una empresa puede ser más barato distribuir un ordenador con programas añadidos que cada cosa por separado.

c. La cooperación entre empresas. La cooperación entre empresas permite la creación de valor que puede ser trasladado al consumidor. Un ejemplo es el fabricante que regala paquetes de detergente mediante un acuerdo con el fabricante de detergente. Estas empresas se anuncian conjuntamente reforzando sus comunicaciones.

El resultado económico de la promoción para la empresa depende del incremento obtenido en las ventas y del aumento de costes en el que se incurre.

Las promociones pueden ayudar a posicionar el producto.

Partiendo de la información sobre la situación de la empresa, el entorno y la problemática específica de marketing, formulamos los objetivos para las promociones de venta. Los objetivos deben estar coordinados entre sí y ser compatibles con la estrategia general de la empresa.

a. Contribuir a la consecución de los objetivos generales de la compañía.

b. Afianzar su liderazgo.

c. Ofrecer ventajas competitivas a la distribución.

d. Mejorar la imagen de la empresa.

Los principales objetivos de las promociones dirigidas a los consumidores, siguiendo a Schultz y Robinson (1995) son:

a. Generar la prueba del producto. Las técnicas de promoción suelen estar diseñadas para brindar un incentivo inmediato al consumidor, y pueden inducir la prueba de un nuevo producto.

b. Incrementar el uso del producto. A través de varias técnicas promocionales como los programas de continuidad, se puede influir sobre los hábitos de consumo de los clientes.

c. Ventas múltiples o más frecuentes. La promoción de ventas se puede utilizar para incrementar el uso del producto, y por tanto, la cantidad de producto que se adquiere o la frecuencia de compra.

d. Introducir un producto mejorado. Los productos establecidos se someten a continuas mejoras. Las empresas habitualmente utilizan una combinación de publicidad y promoción para explicar al consumidor los cambios.

e. Introducir nuevos envases o tamaños. Un nuevo envase, un nuevo tamaño o simplemente un método más cómodo para eliminar o reciclar el envase, puede beneficiarse de la promoción de ventas como instrumento eficaz para promover el cambio.

f. Neutralizar la publicidad o promoción de la competencia. En numerosas ocasiones las promociones se utilizan como respuesta competitiva.

g. Aprovechar eventos. Hay muchas oportunidades para aprovechar eventos estacionales, geográficos o acontecimientos especiales.

h. Favorecer la continuidad en las compras. Corregir los desequilibrios temporales entre la demanda y la oferta, solucionar la baja rotación existente en determinadas áreas.

i. Reforzar la publicidad de la marca. Las promociones pueden contribuir a mejorar la imagen del producto. Las promociones precisan una gestión conjunta de las diversas variables comerciales que refuercen su resultado.

Una de las razones de la importancia adquirida por la promoción se encuentra en la necesidad de diferenciar el producto y en la dificultad creciente de los distintos productores que concurren al mercado para lograr este objetivo.

Debemos decidir de qué grupos van a proceder nuestros futuros clientes. La adaptación de la oferta a los diversos grupos poblacionales puede realizarse empleando diversas herramientas promocionales. Incluso permiten la personalización de la oferta.

Las promociones pueden diseñarse como trajes a medida que hacen que el consumidor se sienta único y diferente. Los avances tecnológicos representan unas ilimitadas posibilidades para los especialistas de marketing que pueden llegar directamente a los mejores consumidores (Robinson y Sauri, 1995).

No sólo los consumidores constituyen el público objetivo de este instrumento de marketing. Las promociones de venta se dirigen a muchos y diversos públicos que se relacionan con la organización, especialmente:

a. Consumidores. Un público tradicional de numerosas promociones lo constituyen los diferentes grupos de consumidores.

b. Empleados. Los empleados en general pueden ser motivados mediante la utilización de promociones. De especial importancia son las promociones dirigidas a los vendedores de la propia empresa.

c. Los distribuidores. Una proporción muy significativa del presupuesto de comunicación se dedica a los minoristas. La creciente concentración y poder de negociación de los mismos, incrementan la relevancia de la gestión de las relaciones con la distribución.

d. Los prescriptores. Aquellos profesionales que determinan qué marca o producto deben adquirir el consumidor, como los médicos.

Existen múltiples herramientas de promoción de ventas que presentan diferentes características y adaptación a la consecución de los objetivos. El planificador de la promoción debe tomar en consideración el tipo de mercado, los objetivos de la promoción, las condiciones competitivas y el coste real de cada herramienta.

Los ejecutivos de la agencia del maestro Ogilvy se manifiestan en este sentido: "Los regalos casi siempre consiguen respuesta. No es necesario que sean caros; generalmente, pueden crearse buenos premios con materiales como folletos, etc."¹⁰

Entre estas sugerencias se encuentran: enviarles un boletín de noticias, darles un certificado o tarjeta de miembros, suministrarles información confidencial o por anticipado, saludarles por su nombre, enviarles un obsequio con el nombre de la empresa y su nombre o sólo su nombre, etc.

Debemos analizar, por tanto, lo que podemos dar a los clientes, qué podemos emplear para incrementar el valor percibido por los consumidores, a la vez que establecemos relaciones intensas a largo plazo. Explica toda una serie de ejemplo donde el formar un club, el establecer relaciones con los clientes y el seleccionar regalos acordes con el público objetivo al que nos dirigimos, ha producido resultados espectaculares. Si, por ejemplo, tenemos un público muy joven para nuestra tienda o local, puede que agradezcan y se sientan importantes si les damos una tarjeta de miembros de un club con ofertas diseñadas específicamente para ellos.

La distribución de muestras gratuitas representa una operación costosa y compleja que precisa una cuidadosa planificación para que se integre en el conjunto del plan de marketing y llegue a los destinatarios seleccionados. Existen varias alternativas para distribuir muestras entre los consumidores:

¹⁰ Román y Mass (1976) *Cómo Anunciar* Edita Javier San Román. Madrid. SANCHEZ GUZMAN J. R. (1995) *Promoción en marketing* McGraw Hill. Madrid.

a. El correo. Representa un medio costoso de envío de las muestras por los crecientes costes asociados a la manipulación de los envíos y los costes de distribución. El correo presenta la ventaja de poderse utilizar para dirigirse a grupos concretos de consumidores con ofertas específicas. La realización de una campaña de envío de muestras gratuitas a grupos poblacionales seleccionados exige el disponer de listas de direcciones con información útil para la segmentación y evaluación de los consumidores.

b. La utilización de firmas especializadas. Existen empresas especializadas en la realización de degustaciones y entrega de muestras gratuitas, así como en la agrupación de varias muestras para su entrega a grupos homogéneos de consumidores como recién casados, nuevos padres, estudiantes o turistas. Estos paquetes se suelen enviar a hospitales, hoteles o centros estudiantiles. Las muestras gratuitas pueden, igualmente, entregarse en los domicilios o buzones, permitiendo la entrega selectiva en ciertos barrios o ciertas residencias.

c. Utilizando la publicidad. Las muestras se pueden entregar incluyendo en la publicidad un cupón o una dirección para solicitar la muestra gratuita. Algunos productos se pueden entregar incluso junto con las revistas o para los perfumes utilizar tarjetas de rascar y oler.

d. Los minoristas. Las muestras gratuitas también se pueden enviar directamente al distribuidor, quien coloca las muestras gratuitas para que las recojan los consumidores o las entregan directamente a los mismos. Esta técnica de distribución puede encontrarse con la resistencia de los distribuidores si les supone esfuerzo la cooperación en el reparto de las muestras y también puede crear conflictos con otras marcas que vende el mismo distribuidor.

e. Conjunta. Una estrategia de distribución de muestras gratuitas es ofrecerlas como obsequio por la compra de otro producto de la empresa. La promoción como obsequio intenta promover la venta cruzada de nuevos productos a nuestros consumidores actuales y presenta para la empresa ciertas economías al realizarse la distribución de modo conjunto.

g. La cooperación. La cooperación entre empresas facilita un medio para la distribución de muestras gratuitas a los consumidores de productos pertenecientes a segmentos poblacionales interesantes para nuestro producto.

Los cupones se pueden usar para el logro de diversos objetivos, tal como analizan Shultz y Robinson (1995):

- Para fomentar la prueba de un producto.
- Para convertir a los que lo prueban en usuarios regulares.

- Llegar a los consumidores potenciales en forma más económica que con las muestras.
- Logra que los usuarios del producto compren más cantidad.
- Evitar que los consumidores actuales se pasen a la competencia.
- Incrementar la venta minorista.

La utilización de los cupones facilita el mantener un precio oficial pero utilizar en realidad diferentes precios para diferentes grupos poblacionales, diferentes momentos del tiempo y diversas zonas geográficas.

Los cupones facilitan el atraer nuevos consumidores, especialmente a los sensibles al precio. Los consumidores que no son sensibles al precio suelen continuar pagando el valor total del producto. Las investigaciones y los experimentos realizados demuestran que no es percibido de igual modo un cupón que una rebaja de precios, aun cuando desde el punto de vista racional supongan ofertas idénticas.¹¹

5.2.16 Investigación de mercados.

Toma de datos: La entrevista personal

Ventajas:

- Se obtiene un porcentaje mas alto de respuestas positivas (el porcentaje de rechazo es menor).
- Se puede hacer un muestreo estadístico mejor.
- La información es mas exacta (el entrevistador puede aclarar o explicar).
- A través de simple observación pueden extraerse información (como clase social).
- El entrevistado puede dar respuestas espontáneas.
- Se puede usar material visual.

Desventajas:

- El costo por entrevista es muy alto
- El entrevistador puede influir en la respuesta que se da.
- Es necesario entrenar al los entrevistadores (costo en tiempo y dinero)
- El número de entrevistas por día es limitado.
- Es difícil y caro la supervisión.

La entrevista telefónica

Ventajas:

- Se requiere menos tiempo.

¹¹ aula fácil, op.cit, las **muestras gratuitas**.

- El entrevistador no necesita desplazarse por lo que se pueden abarcar mayor superficie geográfica.
- El entrevistador puede ser supervisado directamente.
- La influencia del entrevistador sobre el entrevistado es menor.
- Al ser más breve pueden entrevistarse gente que de otra forma no sería accesible.
- El coste por entrevista es mucho menor.

Desventajas:

- No todo el mundo tiene teléfono: hay estratos de la población que no pueden cubrirse.
- El listín telefónico puede no ser representativo.
- El cuestionario tiene que ser corto.
- No puede evaluarse la comunicación no verbal.
- Hay momentos durante el día en que no pueden hacerse entrevistas porque aparecería un sesgo (a veces es difícil estimar cual es el mejor momento).
- El entrevistador debe dar confianza y credibilidad en poco tiempo.

La encuesta postal

Ventajas:

- Es un sistema barato.
- La extensión geográfica puede ser muy superior a bajo coste y poco esfuerzo adicional.
- No existe ningún peligro de influencia por parte del entrevistador.
- No es necesario entrenar a los entrevistadores.
- Puede llegarse a cierto tipo de gente que sería imposible de otro modo.

Desventajas:

- Los que contestan se autoseleccionan (las respuestas que llegan pueden no ser representativas).
- Es el sistema con un porcentaje de respuesta mas bajo.
- Los que contestan pueden no entender correctamente la pregunta y no puede explicársele.
- La información que puede obtenerse es limitada porque el cuestionario debe ser corto y sencillo.
- Se tarda más tiempo en obtener toda la información completa.

5.2.17 Ventas y pronósticos. Análisis de la demanda.

- Medir la demanda: cuantificar. Puede darse en unidades físicas, monetarias, o en participación de mercado.

- Explicar la demanda: identificar las variables que determinan la demanda y averiguar de que modo influyen (pueden ser controlables por la empresa o no).
- Pronosticar la demanda: previsión de la demanda el futuro. Se hace basándose en la medición y en la explicación.

Enfoques para la previsión de la demanda:

- Subjetivos: Estimación de los vendedores (se basa en la experiencia y conocimiento del mercado)
- Jurados de opinión de ejecutivos (de la empresa) Método Delphi (recoge la opinión de expertos de forma sistemática).
- Investigación de mercados:
 - Intención de compra (mediante encuesta)
 - Test de mercado (comercialización a prueba)
- Series temporales:
 - Métodos simples (el valor más reciente)
 - Medias móviles (suma de las n observaciones mas recientes dividida por n).
 - Alisado exponencial (los pesos dados a las observaciones anteriores disminuye en forma exponencial)
 - Descomposición en series
- Causal: pretende identificar las variables que causan la demanda y determinar en que medida influyen en ella.

5.2.18 Comportamiento del consumidor. Condicionantes externos del comportamiento:

Familia: interviene en las decisiones de compra conjuntas e influye en las personales.

Influencia del ciclo de vida de la familia.

Influencias personales: (un cliente satisfecho actuará como un transmisor efectivo de las cualidades del producto).

Modelos de comportamiento de compra

Un modelo es una simplificación de la realidad que ayuda a describir, predecir y explicar el fenómeno que trata de representar.

Clasificación:

- a.** Según el nivel de explicación del proceso de compra:
- modelos globales: tratan de explicar todas las fases del proceso.

-modelos parciales: abarcan solo algunas fases del proceso. Ej.: modelos de percepción y evaluación de marcas, modelos de elección....

b. Según la amplitud:

-modelos micro analíticos: la unidad del análisis es el individuo.

-modelos macro analíticos: se analizan el comportamiento de grupos de consumidores.¹²

5.3 MARCO CONCEPTUAL

EL MARKETING: también llamado mercadeo, es el arte (y el conocimiento) de aprovechar bien las oportunidades de incrementar las ventas de la empresa. Es una actitud empresarial que enseña a identificar, descubrir, conocer y dominar los productos y los servicios que satisfacen las necesidades de los clientes.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO: "Segmentar" un mercado significa dividirlo en partes o segmentos. Cada segmento debe estar conformado por grupos homogéneos consumidores, es decir, que tengan los mismos gustos y preferencias.

CONCEPTO DE PRODUCTO: Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer sus necesidades. Por tanto, en marketing un producto no existe hasta que no responda a una necesidad, a un deseo. La tendencia actual es que la idea de servicio acompañe cada vez más al producto, como medio de conseguir una mejor penetración en el mercado y ser altamente competitivo. Los productos de consumo, industriales... se pueden ver y tocar. Los servicios financieros, turísticos, ocio..., no. En cualquier caso, las diferentes teorías que se aplican al producto son perfectamente utilizables al servicio, de ahí que a partir de ahora sólo utilicemos la palabra «producto».

ELASTICIDAD DE LA DEMANDA: Es el conocimiento del grado de sensibilidad de la venta de un producto, entre cambios experimentados por alguno de los distintos factores internos que actúan sobre ella. Su análisis aportará información sobre posibles oscilaciones en el volumen de ventas de un producto, cuando el precio varía en un determinado porcentaje o cuando se incrementa un presupuesto como, por ejemplo, el de publicidad.

PRODUCT MANAGER: También denominado Jefe de Producto, es el responsable de marketing de una determinada gama de producto, dependiendo directamente del Director de marketing.

¹² POPE, JEFREY L. Investigación de mercados guía maestra para el profesional, grupo editorial norma 2.005 p 51 y siguientes.

PROMOCIÓN: “Conjunto de técnicas distintas de la venta personal y de la publicidad, que estimulan la compra de los consumidores y proporcionan una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución”.

MUESTRAS GRATUITAS: son según Kotler (1995): “Una cantidad de producto que se distribuye de forma gratuita, con objeto de que lo prueben los consumidores”.

CUPONES: Burnett (1996) define el cupón de descuento como: “Certificados legales que ofrecen los fabricantes y los distribuidores minoristas, para otorgar ahorros específicos en productos seleccionados, al presentarlos para su redención en el punto de compra”.

DEMANDA: Es la exteriorización de las necesidades y deseos del mercado y esta condicionada por los recursos disponibles.

MACROENTORNO: variables demográficas (la tasa de natalidad, movimientos migratorios...); económicas (renta nacional, tasa de interés, inflación desempleo, tipo de cambio...); cultural y social (incorporación de la mujer al trabajo, el retraso de la edad para empezar a trabajar, cambio en los estilos de vida...) legal y político.

CLASE SOCIAL: es una agrupación de personas con ocupación, rentas y educación similar. Estas características comunes hacen que compartan ciertos valores, comportamientos y actitudes que pueden influir a la hora de la compra. (Peligro de simplificaciones)

GRUPOS SOCIALES: son grupos de referencia con los que el individuo se identifica y que influyen en sus creencias actitudes y comportamientos. Los grupos establecen normas, roles, "status".....

EL MERCADO: Los mercados son los consumidores reales y potenciales de nuestro producto. Los mercados son creaciones humanas y, por lo tanto, perfectibles. En consecuencia, se pueden modificar en función de sus fuerzas interiores.

Los mercados tienen reglas e incluso es posible para una empresa adelantarse a algunos eventos y ser protagonista de ellos. Los empresarios no podemos estar al margen de lo que sucede en el mercado.

LA CLIENTELA: La clientela no es sino el segmento de mercado (consumidores) que compra nuestros productos o contrata nuestros servicios. Tendremos éxito mientras mas personas de nuestro segmento nos compren, paguen y prefieran nuestros productos o servicios. Recuerde que consumidores son todos aquellos

que tienen la posibilidad de comprar un producto o servicio. Pero los clientes son quienes efectivamente lo hacen.

PRECIO: Estimación cuantitativa que se efectúa sobre un producto y que, traducido a unidades monetarias, expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo a la capacidad para satisfacer necesidades.

5.4 MARCO LEGAL

5.4.1 Ecuador. El Ministerio de Comercio Exterior (MCE) coordina la promoción de inversiones extranjeras efectuadas por entidades del sector público.

En el Ecuador se distingue las siguientes clases de inversión extranjera: Inversión Extranjera Directa, Inversión Subregional e Inversión Extranjera Neutra. La Inversión Extranjera puede efectuarse en todos los sectores económicos, sin autorización previa del Ministerio de Comercio Exterior, en las mismas condiciones en que pueden hacerse las inversiones de personas naturales o jurídicas ecuatorianas.

Toda inversión extranjera debe ser registrada en el Banco Central del Ecuador. Este registro podrá ser solicitado por el inversionista extranjero, por quien lo represente, o por el representante legal de la empresa en que se haya efectuado la inversión. El Banco Central del Ecuador registrará estas inversiones como inversión extranjera Directa, Subregional o Neutra a la cotización vigente en el mercado libre de cambios a la fecha del registro.

La Ley ecuatoriana también establece que tanto los inversionistas nacionales como los extranjeros deben otorgárseles los mismos derechos y tratarlos por igual ante la Ley. A pesar de que las políticas comunes hacia naciones no miembros de la Comunidad Andina y de la Asociación Latinoamericana de Integración han sido discutidas, no se ha llegado a consenso alguno y cada nación es responsable por implementar sus propias políticas de desarrollo.

El Ecuador ha estado gradualmente liberalizando el clima existente para inversiones a través de la apertura de zonas francas, permitiendo y estimulando Maquila y aumentando incentivos disponibles para inversión en industrias nacionales existentes. Mientras que la mayoría de la fuerza laboral es empleada en el sector agrícola y la mayoría de bienes elaborados están destinados para consumo doméstico, el gobierno está tratando de estimular mayor desarrollo técnico e industria.

Financiamiento, créditos tributarios y remisión ilimitada de utilidades están disponibles para aquellos que escogen invertir en ciertos sectores económicos considerados necesitados de mayor desarrollo por el gobierno.

La Inversión Extranjera Directa es la que se constituye por los aportes provenientes del exterior de propiedad de personas naturales o jurídicas extranjeras, al capital de una empresa, en moneda libremente convertible o en bienes físicos o tangibles, tales como plantas industriales maquinarias nuevas y reacondicionadas, equipos nuevos y reacondicionados, repuestos, partes y piezas, materias primas y productos intermedios.

También se considera Inversión Extranjera Directa a las inversiones en moneda nacional provenientes de recursos con derecho a ser remitidos al exterior y a las reinversiones que se efectúen de conformidad con la Ley.

La Inversión Subregional es la que proviene de un inversionista nacional de cualquier país Miembro del Acuerdo de Cartagena, distinto del país receptor.

La Inversión Neutra es aquella que proviene de las inversiones de las entidades financieras Internacionales públicas de las que forman parte todos los países Miembro del Acuerdo de Cartagena.

Remisión al exterior de utilidades

El decreto ejecutivo 415 establece que los propietarios de una inversión extranjera directa y los Inversionistas subregionales, tendrán derecho a transferir al exterior, en divisas libremente convertibles, en los términos previstos en la Ley, las utilidades netas que provengan de su inversión.

Registro de la Inversión

Como se ha indicado la inversión extranjera directa, subregional o neutra, se registrará en el Banco Central del Ecuador. El registro de la inversión extranjera podrá ser solicitado por el inversionista extranjero, por quien lo represente o por el representante legal de la empresa en que se haya efectuado la inversión.

Según la modalidad de la inversión, para el registro se debe presentar los siguientes documentos; Copia de la respectiva escritura pública, Comprobante de venta de divisas cuando éste se hubiera recibido en el país, Permiso de importación no reembolsable o documento que acredite la transferencia en que solicite el registro.

Resumen garantías a la inversión extranjera. Se establecen las siguientes garantías para la inversión extranjera:

- La libre transferencia al exterior, en divisas, de las utilidades que haya generado la inversión.

- Libre remisión de recursos obtenidos por la venta de acciones, participaciones o derechos adquiridos en razón de la inversión efectuada, previo pago de los impuestos correspondientes.
- Aprovechamiento de las ventajas derivadas de la aplicación del programa de Liberación de la Comunidad andina, así como de las preferencias arancelarias otorgadas por terceros países al Ecuador.
- Libre acceso a los mecanismos de promoción, asistencia técnica, cooperación y similares en las mismas condiciones previstas para las empresas nacionales.
- Estabilidad tributaria.

Restricciones y Limitaciones a la Inversión Extranjera

La Decisión 291 del acuerdo de Cartagena (el documento que se establece al Pacto Andino, el Mercado Común Andino), habiéndose establecido en 1991, ha hecho mucho para liberalizar la restricción y regulación de la inversión extranjera en el Ecuador.

Normas reglamentarias nacionales sobre inversión extranjera y contratos de transferencia de tecnología, marcas, patentes. Licencias y regalías, no prohíben la inversión extranjera. Sin embargo en la actualidad, Leyes especiales todavía restringen o prohíben la participación extranjera en ciertas actividades, como son:

- Actividad pesquera
- Servicios aéreos nacionales
- Transporte marítimo de hidrocarburos
- Transporte marítimo fluvial internos
- Radiodifusión y televisión
- Medios de comunicación impresos
- Defensa y municiones

Además todavía existen restricciones locales que prohíben la inversión extranjera en compañías estatales y sus subsidiarias.

Por otra parte, Ecuador recibe con beneplácito y estimula la inversión extranjera de capital productivo en muchos de sus sectores económicos.

Aunque el alcance para la participación privada del sector se ha ampliado en años recientes, inversionistas extranjeros, e inversionistas locales también, funcionan con limitaciones en ciertos sectores de la economía:

Incentivos a las Inversiones. Los propietarios de una inversión extranjera directa, subregional o neutra tienen el derecho a transferir al exterior en divisas libremente convertibles, las utilidades netas que provengan de su inversión registrada. Las empresas extranjeras definidas en los términos de la decisión 291 del Acuerdo de Cartagena, tienen acceso a todos los mecanismos de promoción en las mismas condiciones previstas para los empresarios nacionales o mixtos.

El Estado Ecuatoriano no exigirá el cumplimiento de los convenios de transformación suscritos por empresas extranjeras sujetas a las regulaciones del Pacto Andino.

Los proyectos de inversión provenientes de los Estados Unidos y registrados con el gobierno del Ecuador están políticamente asegurados con O.P.I.C. (Corporación Privada de Inversión Extranjera) bajo el acuerdo de garantía de Inversión renovado en 1984. De igual manera las inversiones financiadas por los Estados Unidos u otros países pueden obtener un seguro de cobertura de riesgo político a través del M.I.G.A. (Agencia de Garantías en Inversiones Multilaterales) del Banco Mundial.

El trato de promoción recíproca y protección a las inversiones entre el Ecuador y los Estados Unidos, ratificado en el congreso a principios de 1994, estipula similar trato a inversionistas locales que inviertan en cualquiera de los dos países. Un anexo al Tratado incluye la participación de los inversionistas estadounidenses en

El programa de igualdad crediticia cuando se establecen en el Ecuador. Tratados similares se han firmado con Argentina, Colombia, Costa Rica, Chile, Paraguay, y Venezuela, están listos para ser firmados con España y Gran Bretaña, han sido negociados con China, Corea, El Salvador, Perú y Países Bajos.

Ecuador garantiza incentivos adicionales señalados en forma de subsidio, facilidades de crédito, garantías crediticias, depreciaciones especiales, exenciones y deducciones para el pago del impuesto a la renta y otros tributos algunos de estos incentivos se exponen a continuación;

En el Desarrollo turístico en el Ecuador, existen incentivos que permiten deducir el 100% de las inversiones, nuevas inversiones y reinversiones que efectúen estas empresas, con aprobación previa del Directorio de CETUR (Corporación ecuatoriana de Turismo) en cualquiera de los siguientes fines; adquirir, construir, ampliar o mejorar los inmuebles destinados a esta actividad, financiar programas específicos de promoción turística en el país.

Requisitos para ser importador. Personas naturales.

- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Cédula de Ciudadana
- Copia de la cédula de ciudadanía de la persona autorizada para suscribir
- os documentos de importación.
- Con estos requisitos se obtiene el visto bueno del banco corresponsal del Banco Central del Ecuador

Contratación internacional

- Documento Único de importación (DUI)
- Nota o carta de pedido
- Póliza de seguro si hubiere
- Certificado de cumplimiento de obligaciones para con la Superintendencia de Compañías sujetas a control
- Visto bueno del banco corresponsal
- Formulario de autorización previa.

Documentos de embarque

- Factura comercial
- Conocimiento de embarque
- Nota detallada de gastos
- Lista de embarque
- Certificado de origen
- Manifiesto de embarque
- DUI por sextuplicado

Pago de impuestos y tasas

- Impuesto ad—valorem (arancel nacional)
- Salvaguardia
- Tasa de modernización 0,10% CIF
- Fondo de desarrollo para la infancia (FODINFA) 0,5% CIF
- Inspección Previa mayor o igual a 2.000 US\$
- Exentas en origen cuyo valor sea inferior a 500 US\$¹³
- Valor de la Inspección Previa de 1 % del valor FOB Y el valor mínimo de 180 USD.
- Tasa de almacenaje 0,0006 UVC en cubierta y 0.0005 UVC sin cubierta
- Tasa de control 0,5% del valor- CIF
- 12% del IVA

Desaduanamiento (declaración aduanera)

- Original o copia del conocimiento de embarque
- Factura comercial

- Original del DUI con el visto bueno
- Certificado de inspección previa.¹³

Franquicias y Licencias. La autorización previa se requiere para los contratos de tecnología, incluyendo licencias o franquicias. Ningún límite existe en la cantidad de derechos que puedan ser otorgados. Todos los contratos de tecnología se deben hacer con el Ministerio de Industria y comercio. En septiembre de 1997, el congreso Ecuatoriano abogó la Ley para la protección de representantes, de agentes y de distribuidores de las empresas, que impusieron restricciones discriminatorias ante las compañías extranjeras en sus reparticiones con sus agentes Ecuatorianos, ya que un número de empresas previamente registradas contra compañías de los Estados Unidos, abogaron al sistema judicial de Ecuador. Además, por lo menos una serie de nuevos distribuidores se han quejado formalmente contra compañías importantes de los Estados Unidos también ante el sistema judicial.

Varias franquicias de los Estados Unidos ahora están funcionando en Ecuador, incluyendo Tricon (Pizza Chicken /Taco frito Hut / Kentucky Bell), el rey de la hamburguesa, Mc Donald's, el vídeo de la pizza del dominó, y de la bomba del súper domicilio. El banco Citibank (los E.E.U.U.), y el Lloyd (Reino Unido), y El banco ABN AMRO (Países Bajos) tienen operaciones con el banco comercial en Ecuador. Bellsouth funciona como uno de los dos servicios telefónicos móviles de Ecuador.

Programa de control de manipulación de alimentos. Esta área contempla 4 proyectos anteriores que apuntan a garantizar que los productos se expendan en condiciones higiénicas sanitarias que garanticen su ingesta.

- Programa de Educación en Manipulación de Alimentos.
- Programa de Supervisión Higiénico Sanitaria.
- Programa Control Bromatológico de Alimentos y comidas preparadas al nivel de expendio.
- Programa Control Sanitario de los productos cárnicos que se expendan al público.

En el programa de Educación de Manipulación de Alimentos se dicta un curso que tiene su evaluación respectiva para poder acceder al permiso de Manipulación de Alimentos que se expenden en la vía pública.

¹³ URL: <http://www.micjp.gov.ec/> Dirección de Operaciones Internacionales Ec. Pedro Boada / Ec. Raul Luna / Ec. Jaime Camacho Telf: 593 02 559000

En el programa de Supervisión Higiénico Sanitaria, los supervisores recogen muestra de comidas preparadas y de productos de consumo masivo que se expenden en tiendas, comisariatos y restaurantes, además de supervisar el estado higiénico del local. Cabe señalar que este programa se complementa con el Control Bromatológico de Alimentos, para lo cual se cuenta con un laboratorio donde se realizan las pruebas bromatológicas necesarias para determinar el estado sanitario de las muestras tomadas.

El programa de Control Sanitario de los productos cárnicos y sus derivados se realiza en las tercenas, lugares de expendio y transporte de las carnes de la ciudad, exigiendo se cumpla con la inspección de los productos cárnicos, aves y sus derivados en el Centro de Inspección Sanitaria Municipal, así como el cumplimiento de las ordenanzas en lo referente a la transportación.

Microorganismos. Los microorganismos son nocivos para los alimentos; consecuentemente afectan nuestra salud, por esto es importante conocer cómo las bacterias, parásitos, virus y hongos perjudican a los alimentos.

Bacterias. Las bacterias son organismos microscópicos que se encuentran en todos los ambientes, desde el suelo hasta el aire. Para poder vivir necesitan las siguientes condiciones:

- Alimento.- Existen alimentos que tienen un alto contenido de proteínas de origen animal favorable para la reproducción de bacterias, como la carne de ave, pescado, res, cerdo, mariscos, los lácteos, embutidos, huevos.
- Acidez.- Las bacterias se desarrollan en alimentos que tienen un grado de acidez neutra. En el limón o el vinagre, por ejemplo, no lo hacen pues son alimentos ácidos o alcalinos.
- Temperatura.- Existe una temperatura adecuada para el desarrollo de las bacterias, conocida como zona de temperatura, está entre los 5º C a 60º C (de 41º F a 140º F).
- Tiempo.- Las bacterias necesitan tan solo de 20 a 30 minutos para multiplicarse en la temperatura adecuada.
- Humedad.- Las bacterias necesitan humedad para poder sobrevivir. Existen alimentos que contienen un alto contenido de agua favorable para ellas.

Parásitos: Son microorganismos que necesitan de un huésped para sobrevivir. Los parásitos pueden llegar a las personas de algunas formas como el contacto de superficies sucias y alimentos no desinfectados como frutas o legumbres.

Virus: Son responsables de diversas enfermedades transmitidas por alimentos (a pesar de que no pueden multiplicarse, ni producir toxinas en los alimentos), como consecuencia de permanecer viables a distintas temperaturas de refrigeración y en el medio ambiente marino.

A diferencia de los parásitos, los virus no se destruyen al congelarse, mas estos microorganismos presentes en los alimentos son sensibles al calor, por lo que la mejor medida preventiva para evitar las infecciones víricas es una aplicación correcta del tratamiento térmico.

Los virus que recibimos a través de los alimentos normalmente provienen de las manos sucias de alguna persona que tocó nuestros alimentos.

Hongos: Tienen un crecimiento aterciopelado sobre la comida. El daño principal ocasionado por el moho es el pudrimiento de los alimentos ocasionando enfermedades, infecciones y reacciones alérgicas.

El moho puede desarrollarse casi en cualquier tipo de alimentos, a cualquier temperatura de almacenamiento, y bajo cualquier condición: ya sea húmeda o seca.

5.4.2 Dimensión político – legal. La dinámica de la política y legal de Ecuador se presenta en los siguientes tópicos.

Cambios de gobierno: Las elecciones ordinarias se celebran cada cuatro años, y la edad para tener derecho al voto es la de 18 años.

Gobierno y democracia: El Vicepresidente y Presidente de la República son elegidos por mayoría absoluta, a través de las elecciones que se efectúan cada cuatro años. En este mismo proceso se eligen los diputados nacionales y al congreso nacional y los diputados provinciales, cuya duración es solo de dos años en funciones y se vuelven a elegir al término de este tiempo.

El sistema político funciona con base en los partidos políticos de los cuales la mayor cuota de poder se distribuye entre los partidos de centro y de derecha, y que representan a los grupos económicos de la costa y de la sierra. Los principales partidos políticos son: el partido Social Cristiano (PSC), la Izquierda democrática (ID), la Democracia Popular (DP), el Partido Rodolsista Ecuatoriano (PRE) y Pachakutik –Nuevo País.

Protestas contra el estado y orden público: En Ecuador, las protestas, paros, huelgas y otro tipo de manifestación pública, son muy frecuentes. Aquí nuestro producto tendría una AMENAZA, en el sentido que existe cambios muy fuertes en orden publico generalmente motivados por las malas administraciones y gobiernos incompetentes.

5.5 TRATADOS INTERNACIONALES VIGENTES Y ACUERDOS COMERCIALES

5.5.1 Acuerdos de Complementación Económica Chile – Ecuador. El Acuerdo de Complementación Económica No.32 entre Chile y Ecuador, entró en vigencia el 1º de enero de 1995 y los dos países convinieron en liberar de gravámenes su comercio recíproco el 1º de enero del 2000, mediante el cumplimiento de un Programa de Liberación.

Normas de Origen: Dicho programa se aplicará a los productos originarios y provenientes del territorio de los países miembros, cuyas importaciones deberán cumplir el Régimen General de Origen de la ALADI, adoptado mediante la Resolución 78 del Comité de Representantes de la Asociación.

Entre los productos mayoritariamente beneficiados para Colombia bajo el nuevo acuerdo, es decir aquellos que ingresan con 0 arancel se destacan: Camarones, Flores frescas, Espárragos, Fresas, Café, Mantequilla de cacao, algunos químicos y productos editoriales entre otros.

5.6 REGULACIONES Y NORMAS AMBIENTALES, RESTRICCIONES Y REQUERIMIENTOS ESPECIALES

5.6.1 Regulaciones y normas. Ecuador prohíbe la importación de cualquier sustancia psicotrópica (y/o controlada) como consta en una lista publicada por el MCE. Las sustancias controladas de uso médico únicamente pueden ser importadas con la expresa autorización del MCE. Recientemente el Ecuador prohibió la importación de desechos tóxicos y nucleares.

Ecuador requiere la autorización previa de varios Ministerios para un número de mercancías incluyendo: alimentos procesados; cosméticos; licores; ampollas; jeringuillas; vendajes; ciertas materias agrícolas; equipo del juego; pienso; fertilizantes minerales; y gérmenes vegetales.

La importación de los vehículos de motor, de los neumáticos y de la ropa usada todavía está prohibida.

Varias mercancías agrícolas están conforme al sistema andino a la venta con precios que protegen a productores locales. Bajo este sistema una variable adicional se establece para las importaciones de terceros en la relación con precios de mercado internacional.

Las importaciones de armas, de municiones, de explosivos, de vehículos armados, de helicópteros, de aeroplanos, de naves, y de otros productos en sí relacionados, requieren la autorización previa del Ministerio de la Defensa.

5.6.2 Problemas y Acuerdos puntuales con Ecuador. Desde finales de 1998 había existido inconvenientes en la exportación colombiana de azúcar al Ecuador. Mediante la reunión de asuntos puntuales, el 25 de abril de 2000, Colombia solicitó que se solucionara este inconveniente. El Gobierno de Ecuador admitió licencias para tramitar el ingreso de 17.000 toneladas, sin embargo, en la actualidad subsiste restricciones para las exportaciones de este producto.

Ecuador aplica restricciones a los licores de origen Colombiano, que ha sido calificado como de incumplimiento de orden jurídico por parte del Tribunal Andino.

Persisten problemas con el transporte de mercancías por carretera debido al trasbordo obligado de los productos en frontera.

Existe un Acuerdo de Reconocimiento Mutuo de Certificados de Conformidad con Norma con Ecuador (5 de marzo de 1997), consistente en reconocer y aceptar automáticamente los Certificados expedidos por el INEN en el caso de Ecuador y por el ICONTEC en el caso de Colombia. Estos Certificados tendrán validez de un año y ampararán todos los lotes del producto que se comercialice en el período de vigencia. Un documento en original del Certificado emitido por el INEN se enviará a la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia y los emitidos por el ICONTEC se enviarán al INEN, y tendrán validez de un año, aun para todos los lotes de este producto que se comercialicen en el período.

Cuando el producto cuente con sello de “calidad de Producto” o de “conformidad de producto”, este será admitido sin que se requiera certificado de lote. Este Acuerdo tiene una validez de cinco años.

5.7 TARIFAS

5.7.1 Barreras Arancelarias. Cuando Ecuador se unió a la OMC en enero de 1996, el país fijó la mayoría de sus tarifas en 30 por ciento ó menos. La tarifa media aplicada por Ecuador es cerca de 13 por ciento de ad-valorem.

De acuerdo con la Decisión 507 de la Comisión de la Comunidad Andina, Ecuador adecuó su arancel nacional de importaciones al nuevo texto único de la NANDINA que es la nomenclatura arancelaria común utilizada por los países miembros de la Comunidad Andina de Naciones (CAN).

La NANDINA está basada en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías y su última versión se halla actualizada hasta la Enmienda N° 3 del sistema. Su código numérico tiene una extensión de 8 dígitos pero en Ecuador, al igual que en los restantes países andinos, se utilizan 2 dígitos adicionales para clasificar mercancías a un nivel nacional más detallado.

El nuevo arancel ecuatoriano de importación fue aprobado por el Decreto N° 2429 del 6 de marzo de 2002.

La tarifa externa común de la comunidad andina (AEC) tiene una estructura con cuatro niveles de 5 por ciento para la mayoría de las materias primas y de bienes de capital, 10 o 15 por ciento para bienes intermedios, y 20 por ciento para la mayoría de los bienes de consumo. La tarifa del Arancel externo común se aplica a los productos provenientes de terceros países.

5.7.2 Mercado andino. Los países de la Comunidad Andina que han reducido aranceles con Ecuador son: Colombia desde octubre de 1992, Bolivia y Venezuela desde febrero de 1993. Así mismo en febrero de 1993 Ecuador fue admitido como observador al grupo de los tres (México, Colombia y Venezuela). En marzo de 1993 el acuerdo de Cartagena estableció un arancel externo común que fluctúa desde 5% para materias primas hasta 20% para productos terminados para Ecuador, Colombia y Venezuela, y que fluctúa desde 5% al 10% para Bolivia. Perú está excluido y continuará estableciendo aranceles de importación del 15% al 25%. Este arancel común entró en vigencia desde enero de 1994.

Exención de Impuestos y gravámenes arancelarios. La importación y exportación de mercancías, bienes, materias primas, insumos, equipos, maquinarias, materiales y demás implementos, que realicen los usuarios de las zonas francas de conformidad con la autorización de operación gozarán de la exoneración total de los impuestos, derechos y gravámenes arancelarios.

La importación de equipos, maquinaria, materiales y demás implementos, que realicen las administradoras de las zonas francas.

5.8 REQUISITOS DE LICENCIAS DE IMPORTACIÓN

Los importadores deben registrarse con el Banco Central del Ecuador a través de las instituciones bancarias aprobadas para obtener una licencia de importación.

Las licencias de importación se conocen como DUI - Documento Único de Importación (autorización del documento de la importación), y se obtienen antes de que las mercancías entrantes se envíen desde el puerto de origen. La documentación siguiente es requerida para obtener un permiso de importación:

- La factura comercial.
- El número de la importación asignado por el Banco Central, y el número del registro del impuesto sobre la renta.

La licencia es válida por un tiempo ilimitado pero puede ser utilizada solamente para un envío.

5.9 DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

5.9.1 Antecedentes y definiciones. El gobierno del Ecuador ha adecuado la legislación interna a mecanismos internacionales que en otros países de igual desarrollo, han permitido un amplio y sostenido progreso en el campo de la propiedad intelectual y por ende, en la creación de negocios novedosos para los inversionistas extranjeros.

El primer paso que ha dado Ecuador para lograr dicho objetivo, es adhiriese a la OMC, suscribir una serie de Acuerdos internacionales y aprobar la Ley de Propiedad Intelectual que incluya marcas patentes, derechos de autor. Variedades vegetales, transferencia de tecnología y represión de la competencia desleal.

El inversionista cuenta con medidas proteccionistas que antes no estaban especificadas en la legislación como por ejemplo normas sobre “competencia desleal”, “medidas cautelares, civiles, penales y aduaneras”, “solución de conflictos a través del arbitraje nacional o internacional”; Obteniendo menor protección a distribuidores locales, permitiendo así que el inversionista extranjero, a través de una libre negociación, pueda establecer los parámetros de su inversión acorde con la legislación internacional.

Los derechos conferidos por la Ley de propiedad intelectual se aplican por igual a nacionales y extranjeros, domiciliados o no en el Ecuador. Los países miembros otorgaran patentes para las inversiones sean de productos o de procedimientos en todos los campos de la tecnología, siempre y cuando sean nuevas, tengan inventivo y sean susceptibles de aplicación industrial. Una invención es nueva cuando no está comprendida en el estado de la técnica.

El estado de la técnica comprenderá todo lo que haya sido accesible al público, por una descripción escrita u oral, por una utilización o cualquier otro medio antes de la fecha de presentación de la solicitud de patente o, en su caso de la prioridad reconocida.

Sólo para el efecto de la determinación de la novedad, también se considerará, dentro del estado de la técnica, el contenido de una solicitud de patente en trámite ante la oficina nacional competente, cuya fecha de presentación o de prioridad fuese anterior a la fecha de prioridad de la solicitud de patente que se tuviese examinando, siempre que dicho contenido se publique.

5.9.2 Requisitos de Patentabilidad. Para efectos de determinar la patentabilidad, no se tomará en consideración la divulgación del contenido de la patente dentro del año precedente a la fecha de la presentación de la solicitud en el país o dentro del año precedente a la fecha de prioridad si ésta ha sido reivindicada, siempre que tal divulgación hubiese provenido de:

- a. El inventor o causahabiente;
- b. Una oficina nacional competente que, en contravención de la norma que rige la materia, publique el contenido de la solicitud de patente presentada por el inventor a su causahabiente;
- c. Un tercero que hubiese obtenido la información directa o indirectamente del inventor o su causahabiente;
- d. Un abuso evidente frente al inventor o su causahabiente; o,
- e. Del hecho que el solicitante o su causahabiente hubiere exhibido la invención en exposiciones o ferias reconocidas oficialmente o, cuando para fines académicos o de investigación, hubieren necesitado hacerla pública para continuar con su desarrollo. En este caso, el interesado deberá consignar, al momento de presentar su solicitud, una declaración en la cual señale que la invención ha sido realmente exhibida y presentar el correspondiente certificado.

Se considera que una invención tiene un nivel inventivo, si para una persona del oficio normalmente versada en la materia técnica correspondiente, esa invención no hubiese resultado obvia ni se hubiese derivado de manera evidente del estado de la técnica.

Se considerará que una invención es susceptible de aplicación industrial cuando su objeto puede ser producido o utilizado en cualquier otro tipo de industria, entendiéndose por industria la referida a cualquier actividad productiva, incluidos los servicios.

5.9.3 Procesos de Registro de Derecho de Propiedad Intelectual. La primera solicitud de una patente de invención validamente presentada en un país Miembro, o en otro país que conceda un trato recíproco a solicitudes provenientes de los países Miembros del Acuerdo de Cartagena, conferirá al solicitante o a su causahabiente el derecho de prioridad por el término de un año, contado a partir de la fecha de esa solicitud, para solicitar una patente sobre la misma invención en cualquiera de los países miembros del Acuerdo de Cartagena: Dicha solicitud no deberá pretender reivindicar prioridades sobre materia no comprendida en tal solicitud.

5.10 NORMAS TÉCNICAS

La importación de productos sujetos al cumplimiento obligatorio de normas y/o reglamentos técnicos deberá contar con el formulario INEN-1 o con certificados de conformidad con Norma emitidos al Amparo de Acuerdos de Reconocimiento Mutuo suscritos por el país. Este documento será habilitante para la obtención del "visto bueno" emitido por los bancos corresponsales del Banco Central del Ecuador en el Documento Único de Importación, DUI.

Para la obtención del Formulario INEN- 1, el importador o consignatario deberá presentar ante el Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, los certificados de conformidad con una de las siguientes alternativas:

- a. Con Norma Técnica Ecuatoriana, NTE;
- b. Con Norma Técnica Internacional, 150; o,
- c. Con Norma Técnica de reconocido prestigio, como son las normas ICE, DIN, JAS, JIS, DOT, EPA, FAA, entre otras.

Los certificados de conformidad con Norma Técnica Ecuatoriana, a los que se hace referencia en el literal a) anterior, serán emitidos por el Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN. Los certificados de conformidad con Norma Técnica Internacional y aquellos que se emitan contra normas de reconocido prestigio, mencionados en los literales b) y c) anteriores, serán otorgados por los organismos de certificación debidamente acreditados en los países de origen de la mercadería mediante declaración del fabricante tratándose de empresas registradas con certificados de Sistema de Calidad ISO 9001. Decreto 1526 de 18/06/98. Reglamento Sustitutivo al Reglamento de Bienes que deben cumplir con Normas Técnicas Ecuatorianas, Códigos de Práctica, Regulaciones, Resoluciones y Reglamentos Técnicos de Carácter Obligatorio; Decreto N° 3497 de 12/12/02. Ministerio de Comercio Exterior, Industrialización, Pesca y Competitividad.

5.11 ESTÁNDARES DE CALIDAD DE ECUADOR

5.11.1 Requisitos de la norma internacional ISO/IEC 17025. Aun cuando la ISO/IEC 17025 incluye muchos de los criterios contenidos dentro de las normas ISO 9001 y 9002, ha sido preparada específicamente tomando en cuenta las actividades de los laboratorios de ensayo y calibración. Se hace más énfasis en los elementos del sistema de la calidad y en los temas de competencia técnica pertinentes a las operaciones de un laboratorio.

5.11.2 Implantación de la norma internacional ISO/IEC 17025. Existen muchas similitudes entre el desarrollo de un sistema ISO/IEC 17025 y un sistema ISO 9000. Sin embargo se debe poner mayor atención en el desarrollo de un sistema ISO/IEC 17025 para detallar los temas técnicos pertinentes a los laboratorios.

5.12 COLOMBIA

Todo exportador debe inscribirse en el Registro Nacional de Exportadores de bienes y servicios, en la Dirección General de Comercio Exterior (DGC) del Ministerio de Comercio Exterior.

Esta inscripción es obligatoria para todas las empresas exportadoras y para acceder a los servicios que prestan el Ministerio de Comercio Exterior, Proexport Colombia y Bancoldex.¹⁴

¹⁴ URL: <http://www.proexport.com.co>, exportaciones.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

El desarrollo del estudio involucra principalmente la recolección de información como los hábitos de consumo, competencia directa e indirecta, ingreso de la población, segmentación del mercado, todo lo que involucra una investigación de mercados. Para después seguir con un trabajo de campo que permita definir el grado de aceptación del producto, las posibles ubicaciones del producto y precio de venta final. Así como los costos de montaje y mantenimiento de cada establecimiento.

Después se continuara con un análisis del sector de alimentos, su desarrollo y normatividad, y por ultimo un análisis del mercado en si, su desarrollo a futuro y las posibilidades de crecimiento y expansión.

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El objetivo de la investigación es realizar una investigación de mercados para la empresa MAS FRUTA con el fin de incursionar en el mercado de la ciudad de Quito Ecuador, por esta razón el tipo de investigación que permite conseguir este objetivo es el de investigación analítica y descriptiva ya que se necesita hacer una observación de las condiciones actuales del mercado de la ciudad de Quito y determinar que tan favorables son para el desarrollo del proyecto, para esto se tiene que entrar a obtener datos de tipo cuantitativo y cualitativo a través de una encuesta social. Ya que se necesita información acerca de las costumbres de los Quiteños, su estratificación social, sus gustos, cual es la competencia directa e indirecta, las características de la población objetivo, en general se debe hacer un estudio del entorno socioeconómico de la ciudad de Quito.

6.1.1 Procedimiento metodológico. Investigación descriptiva analítica.

6.1.2 Fuentes de información.

- Mercado objetivo.
- Internet.
- Gobierno ecuatoriano.
- Bibliografía.

6.1.3 Instrumentos para la recolección de información. Encuesta social.

Universo: 2.000.000 de personas
Tamaño de la muestra: 400 personas
Determinación de tamaño de la muestra

Universo	2.000.000 de personas
Limite de confianza	0.95 % (1.96 según tabla.)
Margen de error	0.5
Tamaño de la muestra Según tabla	400 encuestados

De college outline series-
tables for statisticians.

6.1.4 Objetivos de la encuesta.

- Determinar el mercado objetivo de la empresa MAS FRUTA en la ciudad de Quito Ecuador.
- Determinar cuales son las necesidades del mercado en cuanto a los productos que ofrece la empresa MAS FRUTA.
- Establecer cual seria el precio mas adecuado para el producto de la empresa MAS FRUTA en este mercado.
- Determinar cual seria la principal competencia directa e indirecta con la que contaría nuestro producto.
- Determinar con que presupuesto cuentan los encuestados para comidas pequeñas.
- Crear una base de datos de posibles clientes dispuestos a conocer el producto.

6.1.5 Logística de la realización de la encuesta. Equipo de trabajo: 4 encuestadores locales contratados en la ciudad de Quito. Cada uno Realizara 100 encuestas en 4 días, 25 encuestas diarias.

Estarán ubicados en los principales sectores comerciales de la ciudad, y distribuirán las encuestas de la siguiente forma.

La elección de los encuestado se hará a través del método aleatorio simple y solo se tendrá en cuenta la distribución de la población por edades de la ciudad de Quito y la relación de sexos en cuanto a población.

Mercado objetivo

Estrato: 3, 4, 5 y 6
Sexo. Masculino y femenino.
Edad: mayores de 5 años
Localización: ciudad de Quito.
Nivel de ingresos: mayor a U\$150

Distribución de la muestra:

Hombres 48.3% 193 encuestas Mujeres 51.7% 207 encuestas

Edades	Mujeres	Hombres
Menores de 15 años 11%	23	21
Entre 16 y 20 años 33%	68	64
Entre 21 y 30 años 21%	44	41
Entre 31 y 40 años 12%	25	23
Entre 41 y 50 años 8%	16	15
Mayores de 50 años. 15%	31	29

Localización de los encuestadores

Centros de alto tráfico de personas
Centros comerciales
Sitios turísticos.
Zonas de recreación.
Centros deportivos.

Inteligencia de mercados. El equipo de trabajo esta conformado por David Ernesto Guevara y Francisco Javier Arizaga quienes realizaran las siguientes actividades:

- Visita a la competencia local: para determinar un análisis de sus productos, tipos de productos, presentación, preparación, Ingredientes.
- Análisis de los precios
- Análisis de sus puntos de venta: para observar decoración, adecuación, ubicación, uniformes, Asepsia.
- Análisis de proveedores: Distribuidores de frutas, Precios, Calidad de producto, Disponibilidad de producto, Distribuidores de lácteos, Precios, Calidad de productos, Disponibilidad de productos.
- Distribuidores de empaques y plásticos en general: Precios, Calidad de producto, Disponibilidad de producto.

6.1.6 Procesamiento de la información. La tabulación de la información obtenida se analizara con la ayuda del software STAR GRAFICS. Y se graficara a través del software Excel.

7. ANÁLISIS DEL ENTORNO: ECUADOR

Figura 1 Mapa Republica de Ecuador



Ecuador está situado en la costa noroeste de Sudamérica. Está limitado por Colombia al norte, Perú al sur y al este, y al oeste por el Océano Pacífico. El país puede ser dividido en cuatro regiones topográficas.

- La costa plana o Costa la cual desciende de las montañas Andes en ondulantes colinas al norte hasta una extensa cuenca de tierras bajas que llegan hasta el Océano Pacífico. La Costa es también una faja ricamente agrícola.
- La Sierra o tierras altas Andinas es una meseta entre la Cordillera Occidental, Cordillera Central y la Cordillera Oriental. En ella se elevan montañas con cimas nevadas, y tiene 22 macizos volcánicos, de los cuales los más altos son el Chimborazo, Cotopaxi, Cayambe, Antisana, y Sangay. La Sierra está sujeta a ocasionales y severos temblores.

- El Oriente el cual es plano, consiste de una moderada ondulante planicie aluvial, que esta cubierta de selva tropical. Los ríos atraviesan el Oriente fluyendo desde los Andes hacia la cuenca del río Amazonas.
- Las Islas Galápagos, una árida región, comprende seis grandes islas y muchas otras pequeñas. Las islas son de origen volcánico y provienen en su mayoría de lava basáltica.

7.1 INFORMACIÓN SOCIO – ECONÓMICA

Cuadro- 1 Información socioeconómica Ecuador

Capital:	QUITO
Población:	13,215,089
Idioma:	ESPAÑOL
Tipo de Gobierno:	REPUBLICA; PRESIDENTE: RAFAEL CORREA
Religión:	CATÓLICA 95% - OTROS 5%
Moneda:	DÓLAR
PIB:	Valor US\$: 33,062,171,000.00 PIB per Capita US\$: 2,502.00 Crecimiento de PIB %: 3.30
Tasa de Devaluación %:	0.00
Cambio de la moneda X US\$:	1.00
Deuda Externa US\$:	0.00
Tipo de Cambio Bilateral X Moneda del País :	Valor Col \$: 2,250.
Desempleo %:	9.30
Tasa de Interés :	Tasa de Interés Activo %: 9.34 Tasa de Interés Pasivo %: 3.53
Inflación %:	2.39

Fuente: Proexport Año 2005

7.2 DIMENSIÓN SOCIO CULTURAL Y DEMOGRÁFICO

Algunos de los aspectos que se tienen en cuenta en esta dimensión se resumen a continuación:

Cuadro - 2 Información socio cultural y demográfico

Población en el año 2000 (en miles)	12,646
Población en el año 2015 (en miles)	15,936
Proporción entre los sexos (/100 mujeres)	100.9
Distribución porcentual por edades:	
0 a 14 años	33.8
15 a 24 años	20.3
60 años o más	6.9
Porcentaje de crecimiento anual de la población	1.74
Tasa Global de fecundidad (/mujeres)	2.76
Esperanza de vida al nacer (en años):	
Hombres	68.3
Mujeres	73.5
Ambos sexos	70.5
PNB per. cápita (en US dólares, 1997)	1,570
Fuerza Laboral	37.47%

Fuente: Proexport año 2005

7.3 BALANZA COMERCIAL

Cuadro - 3 Balanza comercial Republica de Ecuador

Comercio Exterior	2003 (US\$)	2004 (US\$)	2005 (US\$)
EXPORTACIONES	6,038,498,710	7,600,136,709	10,100,030,720
IMPORTACIONES	6,534,404,850	7,821,564,353	10,286,883,630
BALANZA COMERCIAL	-495,906,140	-221,427,644	-186,852,910

Fuente: Proexport año 2005

La balanza comercial con Colombia ha sido deficitaria puesto que desde varios periodos anteriores Ecuador se convierte en el segundo socio comercial para nuestro país. Cabe destacar que el volumen de las exportaciones esta en permanente aumento, como lo nuestra la grafica anterior.

7.4 PRINCIPALES SOCIOS COMERCIALES

Sus principales socios comerciales son USA, Japón, Latinoamérica, CARICOM, y Alemania.

7.5 DIMENSIÓN ECONÓMICA

En la situación actual de estabilidad monetaria y crecimiento económico del Ecuador, es importante resaltar las circunstancias previas a la dolarización. La dolarización oficial fue el último intento desesperado del gobierno para estabilizar la economía después de un largo período de probar muchas otras políticas que fracasaron.

El Banco Central del Ecuador se estableció en 1927. El tipo de cambio del sucre en ese año era 5 por dólar de los Estados Unidos. Hasta 1982, la inflación estuvo casi siempre debajo de 15 por ciento anual y el sucre fue devaluado frente al dólar solo una vez cada varios años. El Producto Interno Bruto (PIB) por persona tuvo un máximo en 1981, cuando el petróleo llegó a los U\$ 40 por barril, su más alto nivel alcanzado. Luego vino un largo período de descenso, escaramuzas fronterizas con Perú y el gasto interno incrementaron el déficit presupuestario sustancialmente en 1981. El precio del petróleo alcanzó un máximo al inicio del año, luego empezó una tendencia hacia abajo que duraría hasta 1988. México incumplió con su deuda externa en 1982, Ecuador y muchos otros países latinoamericanos lo siguieron en 1983. La inflación creció de 13 por ciento anual en 1980 a 24 por ciento anual en 1982 y nunca cayó por debajo de 24 por ciento

anual para el resto de la vida del sucre. El gobierno devaluó el sucre de 25 por dólar a 33 por dólar el 14 de Mayo de 1982, luego de lo cual, el sucre se devaluó con relación al dólar cada año, hasta llegar a 6.825 por dólar a finales de 1998. El PIB por persona nunca recuperó su nivel de 1981.

Durante la década de 1980 y 1990, Ecuador buscó sin éxito políticas económicas que reactivarían el crecimiento económico. En 1998 empezaron los problemas con el sistema bancario, en medio de la debilidad económica general, en parte relacionada al bajo precio del petróleo. La devaluación monetaria de Brasil del 18 de enero de 1999, intensificó la presión especulativa sobre el sucre. El 12 de febrero, el banco central abandonó la banda cambiaria que mantenía y permitió flotar al sucre. La flotación creó nuevos problemas, debido a que el sucre se depreció rápidamente hasta alrededor de 13.000 por dólar, intensificando los problemas de muchos bancos. El gobierno respondió declarando un feriado bancario el 8 de marzo. El 11 de marzo, el presidente Jamil Mahuad anunció un paquete de medidas económicas, incluyendo incrementos de impuestos, reducción de subsidios, y un congelamiento de los depósitos bancarios. Los problemas de la economía empeoraron, conduciendo al gobierno a incumplir con su deuda externa el 31 de agosto. La indignación con el gobierno por la situación económica generaron frecuentes huelgas que paralizaron la actividad económica. La economía se contrajo en un 7.3 % en términos reales en 1999, y el sucre terminó el año a 20.243 por dólar en el mercado interbancario. Durante la primera semana de enero del 2000, la tasa de oferta se depreció tanto llegando a 28.000 sucres por dólar en cierto momento.

Para efectos necesarios de análisis, se contemplan una serie de variables y aspectos claves, cuyo conocimiento es indispensable para la comprensión del entorno social, cultural y demográfico deL Ecuador.

7.6 COSTUMBRES Y HÁBITOS DE CONSUMO

Ecuador en un análisis enfocado desde una perspectiva histórica, es un país relativamente heterogéneo presentando una sociedad multiétnica y multicultural.

La variedad cultural es una oportunidad para aprovechar, los hábitos y costumbres son aceptados en todos los niveles socioculturales pues se transmiten sin distinción alguna a las demás culturas. Además la inmigración implica que el país se está poblando de personas provenientes de otros países, conllevando a mejorar para Colombia una oferta EXPORTABLE de productos agrícolas orgánicos, en vista que la demanda puede crecer de manera interesante.¹⁵

¹⁵ Ibid, exportaciones.

7.7 ESTILO DE VIDA

La gente el Ecuador se inclina hacia el consumo de productos naturales, orgánicos (libres de químicos), que no contaminen el medio ambiente ni perjudiquen paulatinamente la salud. Hoy en día las exigencias del mercado se centran en el cumplimiento de estos requerimientos, para lo cual el consumo de frutas orgánicas cuenta en una posición muy favorable con respecto a otros productores, evidenciando así, una oportunidad expansión de nuestra empresa a Ecuador.¹⁶

7.8 PERFIL DE LOGÍSTICA DESDE COLOMBIA HACIA ECUADOR

Principales características de las condiciones de acceso físico desde Colombia hacia Ecuador, en términos de los diferentes modos de transporte, frecuencias, tiempos de tránsito, costos de referencia y otros aspectos importantes de logística en el mercado de destino.

7.8.1 Panorama general. En el comercio entre Colombia y Ecuador predomina el uso del transporte terrestre y marítimo. En el 2005 el 50% de las mercancías colombianas exportadas a Ecuador se movilizaron vía terrestre, el 49% se movilizó vía marítima, mientras que el 1% restante de las mercancías lo hizo vía aérea. Todos los productos que ingresan por vía terrestre al Ecuador lo hacen por el Puente Internacional de Rumichaca. La oferta de servicios es amplia y permite el traslado de todo tipo de productos.

7.8.2 Acceso terrestre. El acceso terrestre a Ecuador desde Colombia se hace por la Carretera Panamericana, vía Ipiales-Tulcán, pasando por el Puente Internacional de Rumichaca. Desde Bogotá hasta el Puente Internacional hay una distancia de 880 kilómetros, mientras que desde Cali la distancia es de 441 kilómetros. Ahora bien, la ruta Rumichaca – Quito tiene una distancia de 243 kilómetros, mientras que la ruta Rumichaca – Guayaquil tiene una distancia de 664 Kilómetros.

Ecuador cuenta en la actualidad con una red vial de alrededor de 43.197 kilómetros, de los cuales 7.287 kilómetros son carreteras pavimentadas en condiciones aceptables de señalización y seguridad. Las carreteras son el principal medio de comunicación del país y existen varias empresas de transporte terrestre que cubren todo el territorio.

¹⁶ bid, características .

La máxima autoridad de transporte en Ecuador, el Consejo Nacional de Tránsito y Transporte Terrestre, adscrito al Ministerio de Gobierno y Policía, ha adoptado las regulaciones de la Comunidad Andina en materia de transporte terrestre de carga internacional, consignados en la decisión 399 de la CAN. Al amparo de lo establecido en esta decisión, los vehículos colombianos habilitados y con los respectivos permisos de operación por las autoridades competentes, están facultados para efectuar en forma directa el traslado de carga de exportación. Sin embargo, conflictos de diverso orden han hecho del trasbordo o cambio de cabezote en frontera, una práctica usual.

7.8.3 Acceso marítimo. Este es uno de los medios de mayor movilización de carga internacional, no solo por los bajos costos sino adicionalmente por la eficiencia en sus instalaciones portuarias, destacándose el puerto de Guayaquil como uno de los más importantes de Latinoamérica.

El sistema portuario de Ecuador está compuesto de siete puertos estatales y de diez muelles privados, que incluyen tres puertos petroleros (Balao, La Libertad y Salitral) y cuatro utilizados para el comercio de bienes (Guayaquil, Puerto Bolívar, Esmeraldas y Manta). De estos últimos el más importante es el Guayaquil, ya que maneja la mayoría de las importaciones y exportaciones de Ecuador y es el que recibe la mayoría de las mercancías procedentes de Colombia.

Existe una variedad de alternativas para que los exportadores colombianos movilicen sus mercancías a cualquiera de los puertos mencionados. Sin embargo es de tener en cuenta que la mayoría de la oferta se presenta desde el Puerto de Buenaventura.

Si desea conocer detalles sobre servicios marítimos de exportación desde Colombia, a este destino consulte: Oferta de Servicios de Transporte Marítimo. Allí encontrará información sobre navieras, rutas, frecuencias de zarpe y tiempos de tránsito, entre otros. Para referencia en cuanto a tarifas consulte: Tarifas Transporte Marítimo.

7.8.4 Acceso aéreo. La vía aérea es la tercera en importancia en movimientos de carga. El uso de éste medio se restringe por sus altos costos, principalmente a mercancías de alto valor o de pesos y volúmenes inferiores, así como a envíos urgentes.

Los dos principales aeropuertos de Ecuador son el Mariscal Sucre (Quito) y el Simón Bolívar (Guayaquil). Estos son los principales destinos de la carga colombiana por vía aérea.

La oferta de servicios aéreos desde Colombia a Ecuador es en su mayoría en aviones de pasajeros y en menor proporción en aviones de carga pero con la ventaja de contar con frecuencias regulares.

Como aspecto importante, la carga de importación que no haya sido nacionalizada o transferida dentro de los 75 días desde su arribo al territorio ecuatoriano, es trasladada a la bodega aduanera fuera del perímetro de la ciudad, lo cual acarreará mayores gastos y dificultades.

Como aspecto importante la carga de importación que no haya sido nacionalizada o transferida dentro de los 75 días a su arribo al territorio ecuatoriano, es trasladada a la bodega aduanera fuera del perímetro de la ciudad. Lo cual acarreará mayores gastos y dificultades.¹⁷

7.9 MERCADO POTENCIAL

Figura No. - 2 Ubicación geográfica de Quito



¹⁷bid, logística.

7.9.1 Antecedentes. Quito, ciudad que se encuentra entre lo contemporáneo y lo colonial, Distrito Metropolitano y capital de la República del Ecuador, es una metrópoli que día a día se construye, donde la estructura moderna se funde con la heredad mestiza y colonial, en la que residentes nacionales y visitantes extranjeros encuentran siempre un lugar para trabajar, disfrutar y recordar.

Situada en la cordillera de los Andes a 2 800 metros sobre el nivel del mar, ocupa una meseta de 12 000 kilómetros cuadrados. Su temperatura ambiental oscila entre 10 y 25 grados centígrados (50 y 77 grados fahrenheit), con grandes contrastes climáticos que se presentan durante el transcurso de un mismo día que permiten gozar a los quiteños y a sus huéspedes de las cuatro "estaciones" del año las veinticuatro horas, como si se tratase de una eterna primavera. Además, la ciudad está rodeada de los volcanes Pichincha, Cotopaxi, Antizana y Cayambe, que conforman un contorno andino majestuoso.

Figura - 3 Centro histórico de Quito



Quito, colmada de significados que la identifican y definen, ocupa laderas o baja a los valles, serpentea a través de callejones y se abre en amplias avenidas;

zigzaguea, sorteando colinas y quebradas. Por esta belleza física, sus tradiciones, rincones de misticismo y leyendas vigentes, es considerada "Relicario del Arte en América". Estas fueron las características principales para que, en noviembre de 1978, Quito fuera declarada por la UNESCO "Patrimonio Cultural de la Humanidad".

Erigida sobre las ruinas de un antiguo centro aborigen de los indios Shyris y fundada por los españoles el seis de diciembre de 1534, Quito está dividido en tres zonas definidas por su intrincada geografía y que se caracterizan por sus contrastes arquitectónicos y particularidades culturales.

En el norte se ubica el Quito moderno, donde se erigen grandes estructuras urbanas y comerciales; el centro o Quito antiguo reúne el legado colonial y artístico y ofrece un ambiente cautivador cuando se desarrollan procesiones religiosas y eventos culturales; en el sector sur se puede ubicar núcleos de expresión juvenil, que impulsan nuevas formas de cultura e interacción social. Además, Quito está atravesada de norte a sur, en el imaginario urbano, por una nueva columna vertebral que la caracteriza: el "trole" (Sistema Integrado de Transporte Trolebús) que ha modificado y agilitado todo el sistema de comunicación que tiene el distrito.

La ciudad, en los últimos años, ha estado sujeta a un gran cambio urbanístico que la extendió hacia el norte, sur, los Valles de Tumbaco (hacia el nor-oriente) y Los Chillos (en el sur oriente); esto ha permitido un notable crecimiento económico y poblacional que ha generado avances en la industria, economía, comercio y hotelería, pero además ha configurado nuevos actores y nuevas demandas sociales. Esto exigió del gobierno local una reorganización geográfica, administrativa y de conducción gubernamental de la ciudad.

En la urbe coexisten hoy cerca de dos millones de habitantes dentro de 65 parroquias metropolitanas centrales y suburbanas, que la han elegido como su sitio de residencia, haciendo de La Carita de Dios una ciudad donde se aprecia la diversidad social que conforma el país.

Quito se modernizó con el auspicio del petróleo. Situada la ciudad a un tiro de cordillera de los pozos petrolíferos del nororiente ecuatoriano, se convirtió en la capital petrolera y en el segundo centro bancario y financiero del país.

Su modernidad se aprecia en la arquitectura del norte de la ciudad. Hacia la mitad del siglo el espacio urbano estaba ya socialmente estratificado. Al sur, la estación del ferrocarril atrajo la industria y esta al mundo obrero y a una escasa clase media.

En la década de 1930, las clases altas del centro de la ciudad se desplazaron al norte. Surgieron barrios residenciales dentro del esquema de "**Ciudad Jardín**".

Los espacios del centro fueron ocupados por emigrantes de las provincias vecinas. La parte antigua de la ciudad pudo por consiguiente, conservar su traza original y su arquitectura colonial enriquecida con los nuevos aportes de los siglos XIX y XX.

Esto llevó a la UNESCO a declarar a Quito como un bien perteneciente al Patrimonio Cultural de la Humanidad. Desde hace seis años, el Municipio de Quito ha emprendido en un plan de salvamento arquitectónico y social del Centro Histórico. En 1950 era una ciudad de apenas 210 mil habitantes.

7.10 MERCADO DISTRIBUIDOR

7.10.1 Mercadeo de servicios.

Distribución y ventas. Para vender un servicio con éxito en Ecuador se necesita un agente o representante local, y antes de realizar un contrato con un agente o distribuidor es recomendable asesorarse jurídicamente para asegurarse de que sus acuerdos de distribución les den la protección apropiada.

Es recomendable designar a representantes no exclusivos por un período de tiempo limitado, e incluir una cláusula de arbitraje como medio de resolver cualquier conflicto que pueda presentarse.

Franquicias y licencias. La autorización previa se requiere para los contratos de tecnología, incluyendo licencias o franquicias. Ningún límite existe en la cantidad de derechos que puedan ser otorgados. En septiembre de 1997, el congreso Ecuatoriano abogó la Ley para la protección de representantes, de agentes y de distribuidores de las empresas, que impusieron restricciones discriminatorias ante las compañías extranjeras en sus reparticiones con sus agentes Ecuatorianos, ya que un número de empresas previamente registradas contra compañías de los Estados Unidos, abogaron al sistema judicial de Ecuador.

Teniendo en cuenta lo anterior, la forma mas apropiada para realizar la expansión directa de la empresa MAS FRUTA depende del tamaño de la misma, la inversión de activos fijos y la forma de administración, por lo tanto el análisis de la parte jurídica relacionado con el mercadeo de la empresa MAS FRUTA es trabajar bajo franquicia.

7.10.2 Otros aspectos relacionados con la distribución.

Arrendamientos de locales. Según propietarios de una productora y distribuidora de afiches populares comenta que los costos de arrendamientos en la ciudad de Quito dependen de la ubicación y de la calidad locativa y en especial

teniendo en cuenta el área del local comercial. Los precios oscilan entre los USD \$150 hasta los USD \$1.000.00

Los trámites para la iniciación del negocio comienza con la autorización del municipio, luego se tramita la patente municipal y por ultimo los impuestos que se declaran cada año. El cobro de impuestos se los hace ante el CRI que es la entidad encargada de atesorar los tributos sobre las ventas amparadas en el IVA.

Opcionalmente cualquier negocio puede vincularse ante la Cámara de Comercio de Quito. En la zona histórica de Quito encontramos por ejemplo que la cadena de comidas CARAVANA paga un canon de arrendamiento de USD \$ 1.000 mensuales por un local de 100 metros cuadrados, una cafetería en esta zona paga USD \$500 por 30 m. cuadrados y un local interno en un pasaje comercial cuesta USD \$1.70.

Figura - 4 Centro Comercial Quicentro - Quito



Servicios públicos. En la zona histórica los costos de agua están entre USD \$20 y USD \$120 dependiendo de la ubicación; en el sur este servicio se cobra desde los USD \$ 6 en adelante. En la zona norte se tiene en cuenta el sector, si es zona residencial este servicio puede costar hasta los USD \$ 120 igual que el costo de un local comercial, es decir la zona norte es catalogada como una zona donde sus habitantes son de altos ingresos. Se debe tener en cuenta que en esta zona también se encuentran zonas deprimidas y que los costos de los servicios son

cobrados dependiendo de la clasificación social que es catalogada como baja, media y alta.

El servicio de energía es eficiente y su costo es relativamente bajo, se encuentran valores desde los USD \$ 12 hasta los USD \$120 inclusive no se tiene en cuenta la zona ni la clasificación social.

Horarios de atención. Culturalmente los Quiteños trabajan entre la 8.30 a.m. hasta las 7:30 p.m. y hasta máximo las 9:00 p.m. dependiendo la actividad comercial. Los servicios de restaurantes y comidas rápidas atienden al público normalmente hasta las 9 p.m., sin embargo existen los restaurantes de cadena de comidas rápidas que extienden su horario de atención hasta las 12 de media noche. La mayoría de comerciantes y empleados dedican una hora al medio día para almorzar ya sea en sus casas o en algún lugar cercano a su trabajo.

Figura - 5 Plazoleta de comidas Centro comercial Quicentro - Quito



8. ESTUDIO DE MERCADO DE LA CIUDAD DE QUITO

8.1 ANÁLISIS DE PRECIO DE PRODUCTO

En la decisión de fijación de precios influyen muchas variables entre las cuales las mas importantes son los costos de producción en los cuales los rublos mas importantes son el precio de la materia prima y el costo de la mano de obra, para esto es necesario identificar la oferta de materia prima local los costos y el grado de variabilidad de los precios. Otra variable importante los precios que se manejan en el mercado local de empresas a fines a la actividad económica de MAS FRUTA y por ultimo es necesario determinar cual será el nivel de utilidad que la empresa desea trabajar.

8.2 IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA DE MATERIA PRIMA LOCAL, COSTOS Y GRADO DE VARIABILIDAD DE LOS PRECIOS

8.2.1 Mercado de San Roque. Ubicado cerca al centro histórico al sur de la ciudad de Quito, la característica principal de este mercado es la afluencia de pequeños comerciantes provenientes de diferentes zonas cercanas a Quito con productos frescos en especial frutas.

Existe variedad de frutas todo el tiempo, los precios dependen de la estacionalidad y de la temporada de cosecha, por ejemplo en tiempos de cosecha los precios son bajos. Sus instalaciones no le permiten el flujo normal de mercancía procedente del agro ecuatoriano, de igual forma no siempre los productos son seleccionados por lo tanto es un mercado alternativo de abastecimiento.

Las frutas que se encuentran en le mercado San Roque tienen buena presentación, por lo general vienen empacadas en cajas de cartón, canastillas y guacales de madera que cumplen con requerimientos de empaque, tienen marcas definidas y registros de procedencia al igual que se diferencian por las variedades que hay en dicho mercado.

De acuerdo a los precios de las frutas necesarias para el desarrollo del negocio podemos analizar lo siguiente:

Los precios de las frutas son bajos (entre un 5% y 20%), en relación a los precios de las mismas frutas que se manejan en la ciudad de Pasto e Ipiales en Colombia incluso las procedentes de otros países entre ellos Chile y Estados Unidos. Una fruta para tener en cuenta es la Papaya que en Ecuador es escasa y es llevada desde Colombia, sin embargo los precios se mantienen en relación a nuestro mercado.

Figura - 6 Empaque de frutas mercado de San Roque



Cuadro - 4 Frutas mercado San Roque

PRODUCTO	<i>FRESA</i>	<i>MORA</i>	<i>TOMATE DE ARBOL</i>	<i>MANZANA</i>
MARCA	STRAWBERRIES	SIN MARCA	SIN MARCA	DOLE
PRECIO	US 1,17/KILO	US 0,30/LBA	US 0,45/KILO	US 0,90/KG
PROCEDENCIA	GUAYABAMBA	AMBATO	TULCAN	CHILE
VARIEDAD	CHARLESTONG	CASTILLA	NORMAL	ROYAL GALA

PRODUCTO	<i>PIÑA</i>	<i>MELON</i>	<i>KIWI</i>
MARCA	GOLD	GRAJALES	COOPERFRUT
PRECIO	US 0,25/KILO	US 0,20/KILO	US 2,34/KG
PROCEDENCIA	MANABI	COLOMBIA	CHILE
VARIEDAD	CAYENA	BRASILERO	

PRODUCTO	<i>LULO</i>	<i>PAPAYA</i>	<i>BANANO</i>
MARCA	SIN MARCA	SIN MARCA	BONANZA
PRECIO	US 0,43/KILO	US 0,34/KILO	US 0,30/KG
PROCEDENCIA	REVENTADOR	MANABI	BOLIVAR
VARIEDAD	LA SELVA	COMUN	FILIPINO

FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

8.2.2 Central de abastos el mayorista de Quito. De características propias de una central de abasto, amplia en el sentido que se encuentra todo lo proveniente del agro, se encuentra el comercio al por mayor de frutas, verduras, hortalizas entre otras.

Figura - 7 Análisis de precios mercado San Roque



Figura - 8 Empaque de frutas mercado Central El Mayorista



En la Central El Mayorista existe variedad de frutas durante todo el año, los precios dependen de la estacionalidad y de la temporada de cosecha; una característica importante es que al menos se debe comprar una unidad de fruta (promedio de una caja 20 kg.).

Cuadro - 5 Frutas Central de Abastos El Mayorista - Quito

PRODUCTO	<i>FRESA</i>	<i>UVA AMERICANA</i>	<i>UVA NEGRA</i>	<i>SANDIA</i>
MARCA	STRAWBERRIES	CALIFORNIA		
PRECIO	US 0,91/KILO	US 1,84/KG	US 1,00/KG	US 0,39/KG
PROCEDENCIA	GUAYABAMBA	EE.UU.	PERU	OLMEDO
VARIEDAD	CHARLESTONG	RED GLOBE	RIVIER	CHARLESTON GRAY

PRODUCTO	<i>SANDIA</i>	<i>BANANO</i>	<i>MANZANA</i>
MARCA		ECHEANDIA	VIVA
PRECIO	US 0,36/KG	US 0,13/KG	US 0,80/KG
PROCEDENCIA	OLMEDO	BOLIVAR	CHILE
VARIEDAD	CHARLESTON GRAY	SEDA	ROYAL GALA

PRODUCTO	<i>NARANJA</i>	<i>PAPAYA</i>	<i>KIWI</i>
MARCA			
PRECIO	US 0,03/KG	US 0,50/KG	US 2,67/KG
PROCEDENCIA	QUINSALOMA	QUEVEDO	CHILE
VARIEDAD	VALENCIA	COMUN	

FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

Sus instalaciones le permiten el flujo normal de camiones de carga que continuamente llegan procedente de los puertos marítimos de Guayaquil y Esmeraldas, también la carga que viene por transporte terrestre vía panamericana sur procedente de Perú y Chile, al igual productos del agro ecuatoriano en especial de zona costera y la zona bananera.

Figura - 9 Transporte de banano



En el mercado de frutas de la central de abastos el mayorista se identifica al igual que el mercado de San Roque los precios son bajos, por lo tanto la Central se convierte en el primer y mayor mercado de frutas para el desarrollo del negocio de ensaladas de frutas.

8.2.3 Mercado de lácteos y sus derivados. Al igual que Nariño, en la zona norte de Ecuador esta la mayor producción de lácteos y sus derivados, las características climáticas de esta zona se identifican por ser frías en la mayor temporada del año, sus extensiones de verdes pastos

La necesidad de incrementar la rentabilidad económica, asegurar un precio justo, y la facilidad de atención, ha hecho que los campesinos ecuatorianos del norte se dediquen a la producción de derivados lácteos y han nacido entre ellas: queseras rurales, asociaciones, microempresas y productores individuales. Se destacan empresas como QUESINOR (Asociación de Productores de Quesos del Norte), Productos El Kiosco, FLORALP S.A. de Imbabura, Industria Lechera del Carchi, entre otras.

El producto elaborado, mas comercializado es el queso fresco o de mesa, que se lo vende principalmente en las ciudades de Quito, Ibarra y Lago Agrio. Últimamente, nace la idea de diversificar la producción con fines de obtener variedad de productos y valor agregado.

Cuadro - 6 Mercado de lácteos - Quito

PRODUCTO	CREMA DE LECHE	QUESO	KUMIS
MARCA	EL KIOSCO	EL KIOSCO	ALPINA
PRECIO			
PROCEDECENCIA	IMBABURA	IMBABURA	ÁNGEL
TIPO	FRESCA	MOZZARELLA	NATURAL

FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

Cuadro - 7 Mercado del helado - Quito

PRODUCTO	HELADO
MARCA	PINGUINO
PRECIO	
PROCEDECENCIA	QUITO
TIPO	CREMA

FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

El helado que normalmente utiliza en sus productos la Empresa MAS FRUTA, son helado a base de crema, agua y fruta, en especial el proveedor de helados seria MEAL'S de Ecuador con su productos Pingüino a precios accesibles.

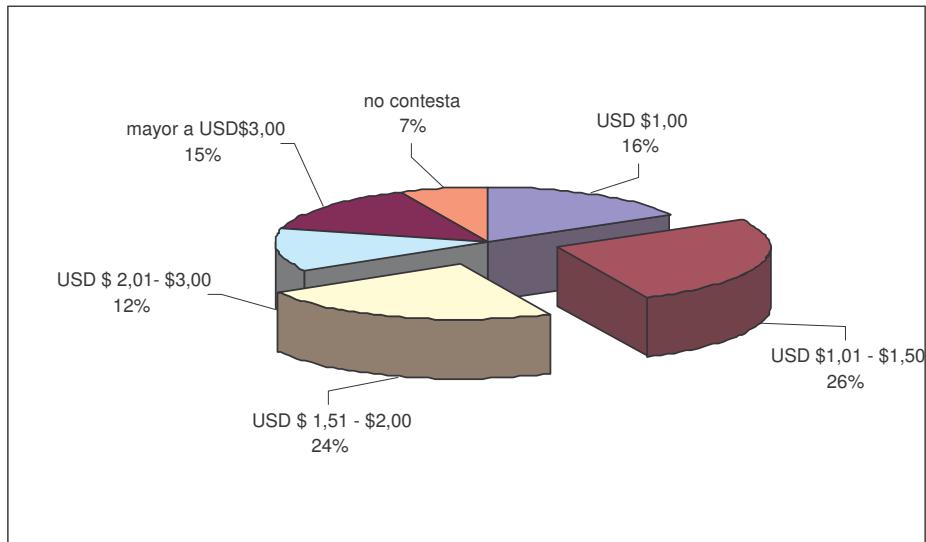
8.3 NIVEL DE PRECIOS DEL MERCADO

En el mercado de la ciudad de Quito el nivel de precios que se maneja es diferencial dependiendo de los siguientes factores: Ubicación, valor agregado, adecuación del punto de venta y calidad del producto, y dependiendo como se

manejan estas variables los precios oscilan entre U\$ 1 dólar americano y U\$ 2.5 dólares americanos,

En la realización de la encuesta se pregunto cual seria el valor que se pagaría por una ensalada de frutas que cumpla con todas sus preferencias, y los resultados fueron los siguientes.

Cuadro - 8 Precio por ensaladas con todas preferencias

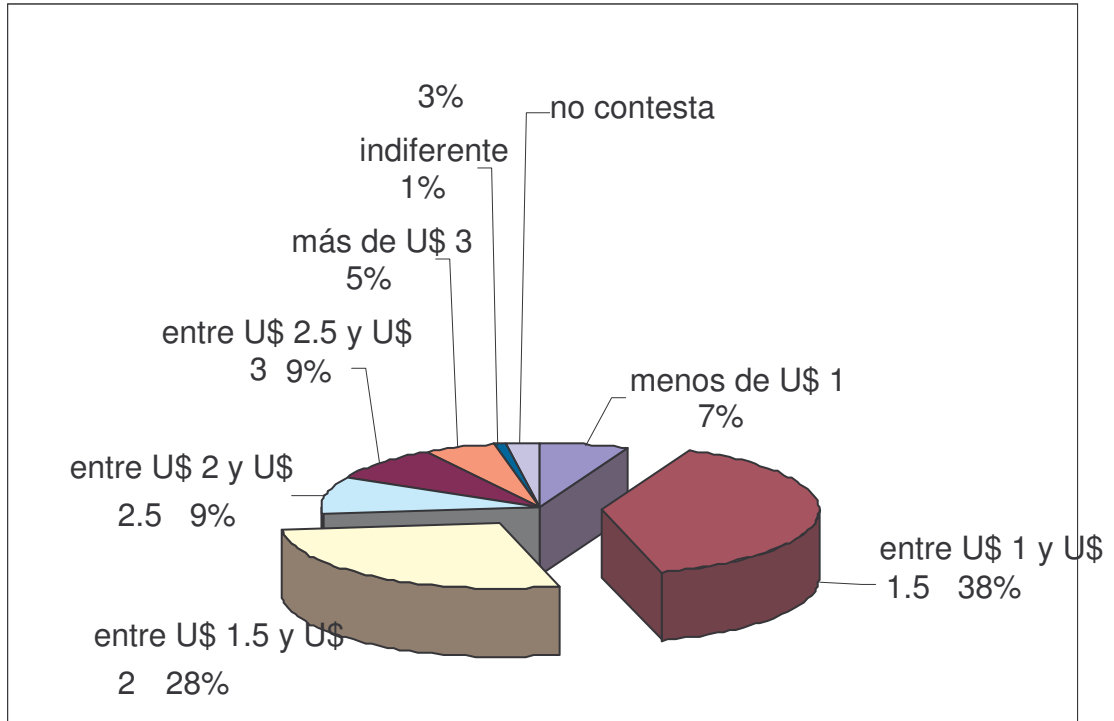


FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

La grafica muestra que la mitad de la población encuesta esta dispuesta a pagar entre 1 y 2 dólares por una ensalada de frutas que cuente con sus preferencias y una cuarta parte de la población pagaría mas de 2 dólares, lo que nos muestra un mercado asequible a los precios que maneja la empresa MAS FRUTA, ya que los precios de sus productos se encuentran en la escala de entre 1 y 2 dólares, dependiendo del producto.

Así mismo se pregunto a los consumidores de la ciudad de Quito cual es su presupuesto diario para comidas pequeñas y se obtuvo los siguientes datos.

Cuadro - 9 Presupuesto diario para comidas pequeñas



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

El cuadro No. 9 muestra que dos terceras partes de la población cuentan con un presupuesto de entre 1 y 2 dólares para comidas pequeñas lo que nos dice que tienen la posibilidad económica para consumir los productos que ofrece la empresa MAS FRUTA. Por lo tanto existe un alto potencial de consumidores que pueden convertirse en clientes de la empresa, a los cuales se debe llegar con estos productos y convertirlos en clientes habituales.

8.4 NIVEL DE UTILIDAD

Al realizar el estudio de la oferta de materia prima, se encontró que los precios manejados por el mercado EL MAYORISTA, están entre un 5% y un 20% por debajo de los costos de materia prima manejados en Colombia. También hay que tener en cuenta que el costo de los arrendamientos de locales comerciales en sectores estratégicos de la ciudad están por el orden de U\$ 1.500 dólares americanos y los U\$ 2.000 dólares americanos lo que está muy por encima de los arrendamientos que maneja la empresa MAS FRUTA en la ciudad de Pasto.

En cuanto a la mano de obra, este factor es competitivo, derivado de las políticas laborales que se manejan en el país ya que la remuneración básica unificada mínima está fijada en U\$ 150 dólares americanos.

Teniendo en cuenta la información anterior y que la empresa MAS FRUTA desea manejar un nivel de utilidad similar al que se maneja en Colombia se puede concluir que los precios de los productos de la empresa en la ciudad de Quito deben fijarse un 20 % más altos que los manejados en la ciudad de Pasto, lo que los colaría en un rango de entre U\$ 1.20 dólares americanos y U\$ 3 dólares americanos dependiendo del producto a manejarse.

9. DETERMINACIÓN DE LA COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA DE LA EMPRESA MAS FRUTA EN EL MERCADO ECUATORIANO.

Como el consumo de frutas es habitual en la ciudad de Quito, también es habitual el consumo de ensaladas de frutas y se observan diferentes formas de comercialización como se describe a continuación:

9.1.1 Comercialización de ensaladas de frutas informal. Esta forma de comercialización o ventas ambulantes de ensaladas de frutas es rudimentaria y artesanal, la presentación del producto y los recipientes no cumplen con las mínimas normas higiénicas, su contenido de frutas picadas suelen tener las mismas características, son expuestas al sol y a las poluciones de la calle, los precios son bajos oscilan entre USD \$ 0.50 y \$ 0.75 centavos. Por lo general utilizan una crema de leche de marcas conocidas como Nestlé, en ocasiones utilizan leche condensada y miel de panela.

Figura - 10 Ventas ambulantes ensaladas de frutas



9.1.2 Restaurantes. Por lo general, como es común, los restaurantes ofrecen comidas a base de frutas y vegetales; las ensaladas de frutas son combinaciones de frutas picadas en su mayoría llevan todo tipo de frutas, se acompañan de crema de leche y la adorna una fresa o cereza, su presentación y los recipientes son muy buenos, la atención es excelente y los precios oscilan entre USD \$ 1.00 y

\$ 2.00 dólares. En los restaurantes predominan los espacios amplios y se siente comodidad al momento recibir el servicio.

9.1.3 Restaurantes de cadena. Se entiende como restaurantes de cadena, el servicio ofrecido por empresarios locales y extranjeros, por ejemplo: KFC, que en su menú ofrecen ensaladas de frutas o vegetales, como opcionales de acompañar están el helado, la miel, la crema de leche y una crema de aceite vegetal. La presentación del producto es muy buena, se utilizan envases desechables donde el cliente percibe comodidad e higiene. Los precios oscilan entre USD \$ 1.50 y \$ 2.5 considerados precios promedio de venta. La promoción varía de acuerdo a los centros comerciales, el material POP y la publicidad exterior es muy buena.

9.1.4 Frutería Monserrate. Es considerada como la mejor frutería de cadena de la ciudad de Quito, la empresa empieza a desarrollar su negocio como frutería, y hoy aunque el nombre se ha posicionado, Frutería Monserrate cuenta con variedad de servicios entre ellos el de restaurante y al menos existen entre 8 a 10 sucursales convirtiéndose en la frutería más grande y con capacidad de expansión dentro de la ciudad y fuera de ella.

Figura - 11 Ensaladas de frutas Frutería Monserrate



La gama de productos y servicios de FRUTERÍA MONSERRATE va desde ofrecer una aromática hasta volverse un centro de encuentros empresariales y sala de exposición de arte. Los productos de restaurante se brindan a toda hora, en el menú se ofrece comida internacional: asiática, mexicana, entre otras, también Frutería Monserrate es conocida por ofrecer comida típica, los precios de estos productos son asequibles (entre U\$ 1,90 y U\$ 2.20 dólares americanos). Las ensaladas de frutas, por lo general consta de los siguientes productos: frutas picadas entre ellas están la papaya, el melón, la sandía, fresas, uvas, manzana,

piña, banano; acompañado de crema de leche y dulce de mora y decorado con galleta. Su presentación es de aproximadamente 16 onzas.

Los precios de las ensaladas de frutas son muy asequibles, quiere decir que los precios se ajustan a las necesidades del cliente con relación a los ingresos, los precios van desde USD \$ 1.50 a \$ 2.50 dependiendo de los tamaños y de los adicionales que la acompañarían.

Figura - 12 Frutería Monserrate frente Universidad Central



Los restaurantes de Frutería Monserrate están ubicados estratégicamente en lugares donde la afluencia de público es muy alta, por ejemplo la frutería principal esta frente a la Universidad Central del Ecuador, en el centro de la ciudad de Quito, también se encuentra otro local en el Centro Histórico de Quito, donde no solo hay afluencia de habitantes y residentes en la ciudad, sino también extranjeros, otro esta ubicado en cercanías al Aeropuerto internacional, todos los restaurantes tiene dentro de sus propios espacios parqueaderos para clientes, los que permite brindar mayor comodidad para los visitantes. Como se había explicado anteriormente los restaurantes se convierten en espacios adecuados para ser recintos especiales para exposiciones de arte de pintores y artistas famosos del país.

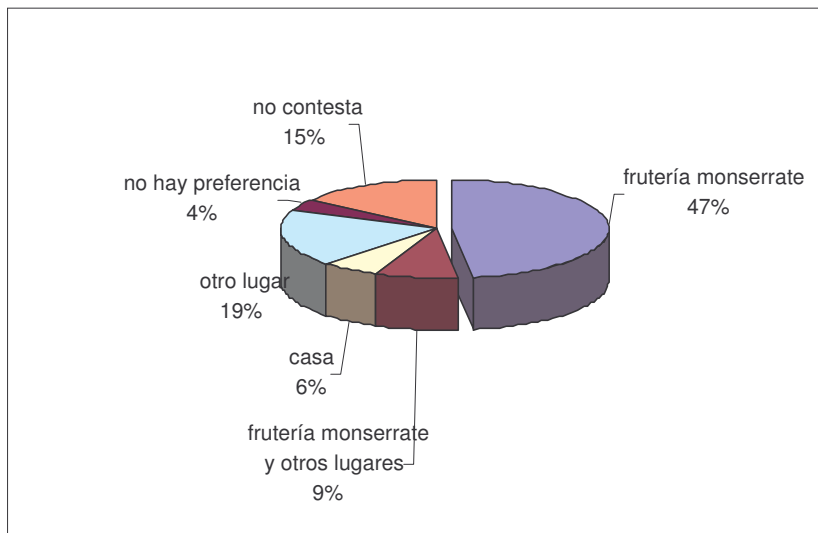
La empresa cuenta con camiones para realizar un abastecimiento desde el centro de acopio o bodega principal hacia las sucursales, y les permite agilidad y reducción en costos y un mayor aprovechamiento de los recursos.

Dentro de su desarrollo estratégico, la publicidad se realiza a través de la utilización los medios masivos como es la radio, algunas veces la prensa y constantemente a través de las relaciones publicas en relación a los eventos de carácter empresarial y de exposiciones.

9.1.5 Otras Fruterías. Existen en la ciudad otras fruterías que son visitadas y ofrecen productos similares a las descritas anteriormente, entre ellas están DISFRUTAS, MIS ENSALADAS, MIS FRUTAS y se convierten en competencia directa. Sus principales fortalezas son los precios, la ubicación en lugares centrales y la a disponibilidad de frutas en toda temporada.

La grafica indica que la FRUTERÍA MONSERRATE de la ciudad de Quito domina el mercado de ensaladas de frutas en esa ciudad abarcando más de la mitad de la población encuestada, mientras que una cuarta parte de la población consume ensaladas de frutas en otros lugares y en sus hogares.

Cuadro - 10 Lugar de consumo de ensaladas de frutas



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

Esto es debido al nivel de posicionamiento que tiene esta frutería en la ciudad de Quito, ya que cuenta con mas de ocho establecimientos ubicados en diferentes sectores de la ciudad, todos muy bien organizados, los cuales ofrecen una gran cantidad de productos diferentes incluyendo servicio de restaurante y cafetería, cuentan con locales muy amplios y como atractivo principal esta su decoración, ya que realizan exposiciones de obras de arte de artistas Ecuatorianos las cuales se renuevan mensualmente.

Esto muestra explícitamente el nivel de organización que tiene la competencia local y a que se enfrenta la empresa si quiere conseguir una buena proporción de este mercado.

9.2 MERCADO DE BIENES SUSTITUTOS

9.2.1 Cultura gastronómica de Quito. Quito es el punto de fusión de las latitudes, sus secretos culinarios ofrecen una mezcla sorprendente de sabores durante todo el año. Gracias a la riqueza del suelo ecuatoriano, la calidad, el exotismo y la frescura de sus ingredientes y especias, los restaurantes ofrecen infinitas opciones para aquellos que disfrutan de una buena comida, acompañada de una atmósfera apropiada y con un servicio personalizado.

Todos los elementos necesarios para brindarle una velada entrañable, alegre e inolvidable, mientras avanza la noche y los alegres espacios se llenan de gente y música, mientras disfruta de la ciudad y comparte una agradable filosofía de vida, la del buen comer.

Debido a su posición geográfica, Quito se encuentra entre los fríos y altos páramos andinos y los tibios valles subtropicales. Esta privilegiada ubicación influye directamente en la variedad de productos agrícolas que son la base de la cocina típica quiteña.

Sobre todos los alimentos, el más tradicional e histórico es el maíz, considerado sagrado por los antiguos habitantes de la ciudad. En un libro escrito en 1590 por el padre Acosta, este sacerdote refiere que al maíz se lo conocía como el pan de los indios y lo comen comúnmente cocido en grano que llaman ellos mote, un plato que ha subsistido por más de 4 siglos y sigue siendo uno de los preferidos de los quiteños, lo mismo que su variedad llamada "tostado". También se suele moler el maíz para hacer harina y con ella preparar tortillas.

Hay siete variedades de maíz que son utilizados en muchos platos tradicionales como en el sancocho, la juanesca, las bolas de maíz con carne y otros productos memorables como la colada morada, plato típico de la temporada de difuntos (2 de noviembre).

El ají es otro de los vegetales muy utilizado, en este caso como condimento picante de la comida. Algunos le atribuyen propiedades afrodisíacas lo que puede estar relacionado con el ardor que provoca su consumo. No solo en Quito, sino en todo el Ecuador, el ají es el compañero inseparable de todo tipo de comidas.

Desde Colombia hasta Argentina se extiende el cultivo de la quinua, una herbácea que es fuente de proteínas e hidratos de carbono y de cuyas propiedades ya estaban al tanto los Incas y otras tribus precolombinas. La mejor y más sabrosa

forma de preparar la quinua es en una sopa hecha en base al caldo del espinazo de cerdo. Se cuenta que no hace mucho era tradición que todos los lunes, en los hogares quiteños no podía faltar esta sopa pues era de mala suerte comer otro tipo de sopa al comenzar la semana.

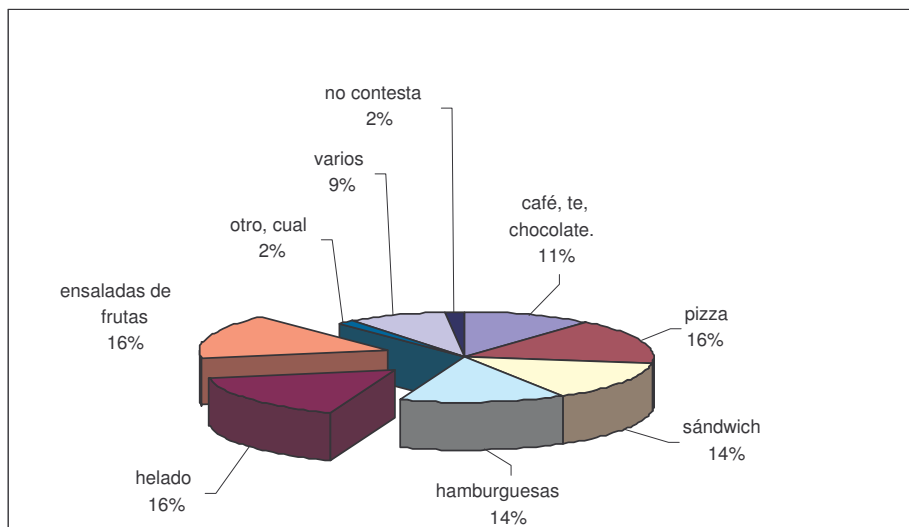
En cualquier esquina, calle o parque es común encontrar a una mujer por lo general indígena cargada un canasto donde lleva los famosos “chochos”, una leguminosa que desde tiempos inmemoriales es uno de los manjares favoritos de los quiteños. Suelen ser cocidos y desaguados varios días para que pierdan el amargos excesivo de su sabor. Se comen con sal y limón.

La gran variedad de frutas que hay en los huertos aledaños a la ciudad han dado paso a una de las más sabrosas tradiciones: los helados de paila cuya principal característica es ser de pura fruta y elaborado a mano, moliendo el hielo y la fruta con una cuchara de palo en una gran paila de cobre. En el barrio La Concepción, al norte de la ciudad, se mantiene vigente esta forma de elaboración.

Una de la frutas con las que se elabora este postre es con la chirimoya, de la que se dice que llegó a nuestro país, más exactamente al valle de Guayllabamba, desde México a través de unos amigos de Garcilazo de la Vega, cronista colonial descendiente de Incas. Además, la variedad de frutas es casi innumerable debido a que Quito es la capital de un país tropical por lo que durante todo el año se puede encontrar taxo, guanábana, guayaba, naranjilla, mora, banano, durazno, babaco, papaya, piña, mandarina, naranjas, aguacate, entre otras.

9.2.2 Productos sustitutos.

Cuadro – 11 Preferencias de comida pequeña



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

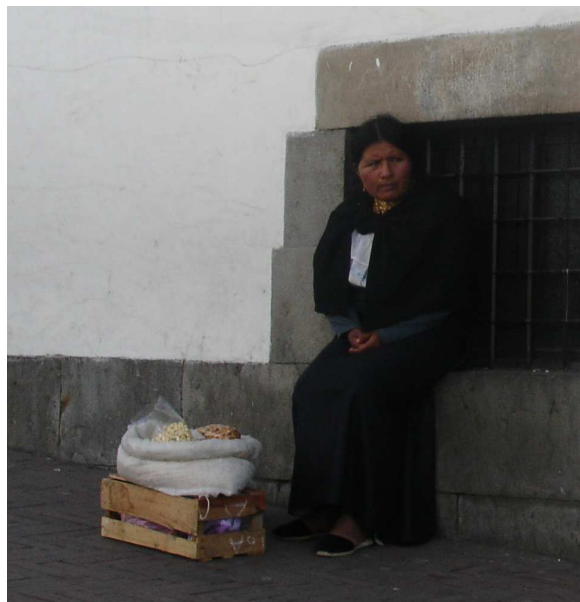
En cuanto a los productos sustitutos o competencia indirecta, vemos que las preferencias estas divididas equitativamente, siendo la preferencia por las ensaladas de frutas igual a la de el helado y la pizza, y solo un punto mayor a las hamburguesas y los sándwich, y siendo las bebidas calientes las que se encuentran en menor preferencia aunque la diferencia es poco significativa.

En conclusión la población de los habitantes de Quito puede manejarse, apoyándose con estrategias de mercadeo para definir su compra por los productos de la empresa MAS FRUTA, ya que el nivel de preferencia por sus productos es proporcional al de la competencia indirecta lo que permitirá abarcar un mercado adicional diferente al del consumidor actual de estos productos.

En conclusión se puede afirmar que en la ciudad de Quito existen diferentes tipos de competencia que van desde las ventas ambulantes de ensaladas de frutas que compiten con bajos precios, hasta las grandes cadenas de fruterías organizadas y posicionadas en el mercado como lo es la FRUTERÍA MONSERRATTE, al igual que diferentes tipos de competencia indirecta como son los productos tradicionales de la cultura gastronómica ecuatoriana hasta los productos industrializados y apoyados por conocidas marcas como son Mc Donals, KFC, y otros.

Se pretende incursionar en un mercado muy competido, pero mal atendido en el cual la empresa MAS FRUTA organizando adecuadamente sus estrategias puede entrar a competir, posicionándose en este mercado y obteniendo el éxito esperado por este proyecto.

Figura – 13 Mujer indígena vendiendo “los chochos”



10. IDENTIFICACIÓN DE LOS DIFERENTES NICHOS DE MERCADO.

Para comercializar los productos de MAS FRUTA fue necesario identificar a priori los mercados y específicamente los nichos donde posiblemente se encuentran las oportunidades para hacer negocios; y que mediante la investigación, nos permite visualizar la posibilidad de la existencia de un nicho con posibilidades de explotar, esto constituye una fórmula básica, como medio para lograr pronosticar con certeza que la venta de los productos que se introduzcan en el mercado ecuatoriano, en especial, el quiteño, sean probablemente aceptados en un 100% y así asegurar que el mercadeo de los productos logre un éxito seguro.

10.1 CLASES DE NICHOS

Dentro de la investigación se puede observar que hay diferentes clases de nichos que pueden clasificarse así:

Nicho Demográfico. Que comprende a adultos jóvenes entre 21 y 30, estudiantes universitarios, de estrato social medio, ubicados en la zona universitaria de la ciudad de Quito, jóvenes entre 15 y 20 años, estudiantes escolares, de estrato social medio, ubicados en la zona norte de la ciudad de Quito, y adultos mayores de 30 hasta los 40 años de géneros indiferentes, trabajadores, de estrato social medio, ubicados en la zona del centro histórico de la ciudad de Quito, que componen en su mayor parte la población quiteña, donde podemos concluir que la propensión al consumo de frutas y lácteos se relaciona con la gente joven dedicada al estudio y depende de la familia.

El nicho Social. Que comprende los diferentes niveles de la sociedad, alto medio y bajo, y la mayor proporción del estrato socioeconómico es el medio como se denomina en la ciudad de Quito, el cual se encuentra presente en todas las zonas geográficas de la ciudad, (norte, sur, oriente y occidente).

Nicho de producto. Al identificar los gustos y preferencias de los consumidores se elabora el producto adecuado para el nicho.

Según la mitad de los encuestados principalmente las ensaladas de frutas deben tener los siguientes ingredientes: banano, papaya, fresas, uvas, manzana, sandía, durazno, piña y moras; y un porcentaje relativamente menor las frutas de baja comercialización no serían sus favoritas como el kiwi, la uchuva y la guayaba.

Los acompañantes serían la leche condensada, el helado, yogurt o dulce de frutas, y se concluye que los ecuatorianos por general consumen diferentes dulces.

11. DETERMINACIÓN DEL PERFIL DEL CONSUMIDOR

11.1 PERFIL DE CONSUMIDOR

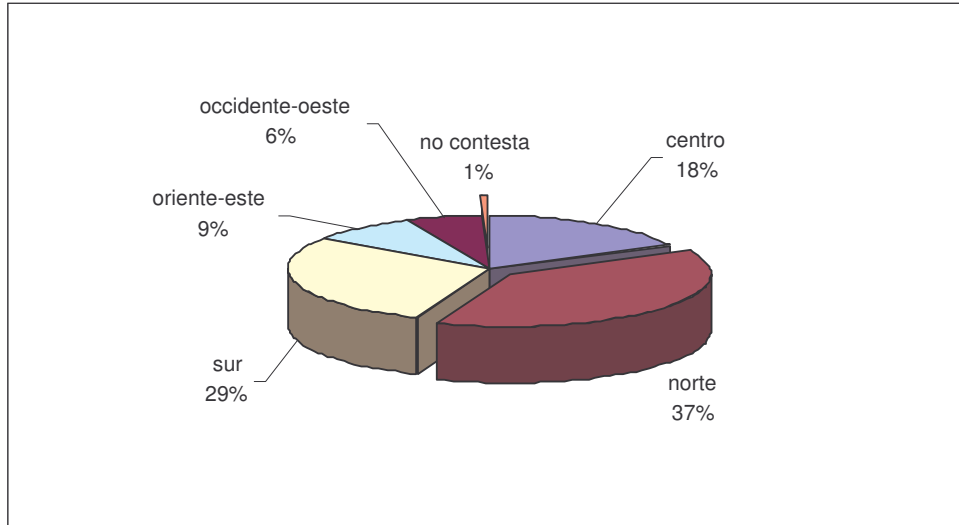
En 40 años creció casi cinco veces, A fin de siglo, con una tasa de natalidad de 3.0% de mortalidad de 35 por mil y una migraciones anuales de 14 mil personas, Quito llego al millón y medio de habitantes. La población de Quito es joven, casi la mitad tiene menos de 20 años. Dos de cada cien quiteños y cinco de cada cien quiteñas son analfabetos. En Quito está la mayor concentración de universidades y escuelas politécnicas del país tanto estatales como privadas. Los quiteños mueren principalmente de enfermedades del aparato respiratorio, de afecciones peri natales, de circulación pulmonar y de accidentes de tránsito. Un poco más de la mitad de los quiteños son económicamente activos.

De cada cien quiteños activos 23 trabajan en transporte, artes gráficas, tratamiento de madera, fabricación de alimentos y bebidas, tabaco, cartón, papel y textiles; 15 como profesionales y técnicos; 13 en comercio y ventas al por mayor y menor; 11 como zapateros, ebanistas, mecánicos, electricistas, relojeros y operadores de radio y televisión y el resto como empleados públicos y bancarios.

Una de cada cuatro mujeres activas trabaja en servicios hoteleros, domésticos, bares, lavanderías y peluquerías. Una de cada cinco es comerciante y vendedora y una de cada seis labora en tareas administrativas. El resto, en la burocracia estatal y privada. De la población no activa, el 21 % estudia. Cerca de la mitad de quiteños vive en vivienda alquilada, prácticamente todos tienen acceso a la electricidad, más del 70% a agua potable y alcantarillado y 39% a teléfono.

11.2 SEGMENTO DE MERCADO

Cuadro – 12 Ubicación de residencia

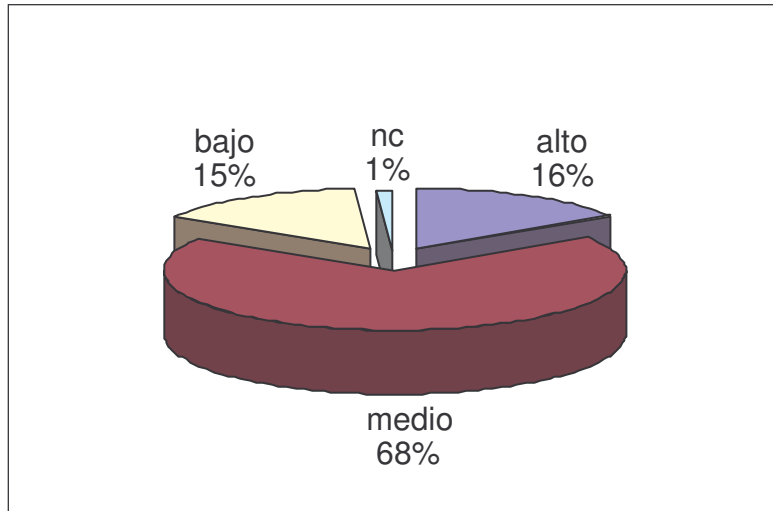


FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

El cuadro No. 12 muestra que la mayor parte de la población encuestada reside en la zona norte de la ciudad, seguida de la zona sur y centro, y disminuye en gran proporción en las zonas oriente y occidente.

Esto se hizo para tratar de abarcar la mayor parte de la población residente en la ciudad de Quito, ya que se necesitaba conocer cuales eran las expectativas de todos los habitantes, y cuales eran las variaciones de gustos dependiendo de la zona en la cual están ubicados los diferentes encuestados.

Cuadro – 13 Estrato socioeconómico

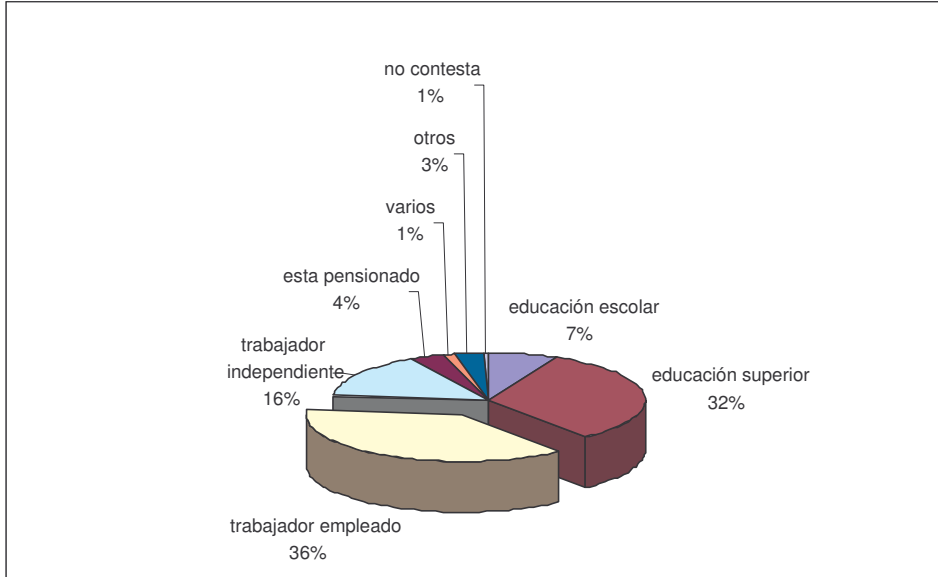


FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

En la grafica anterior se puede observar que mas de dos terceras partes de la población encuestada se encuentra en un estrato social medio, mientras que una sexta parte de la población se encuentra en un nivel alto y otra sexta parte se encuentra en un nivel bajo.

Los productos de la empresa MAS FRUTA están diseccionados hacia el público en general y este dato permite direccional la estrategia de precios que se pretende utilizar ya que la intención es llegar a la mayor parte de público posible y esto es los sectores de clase media.

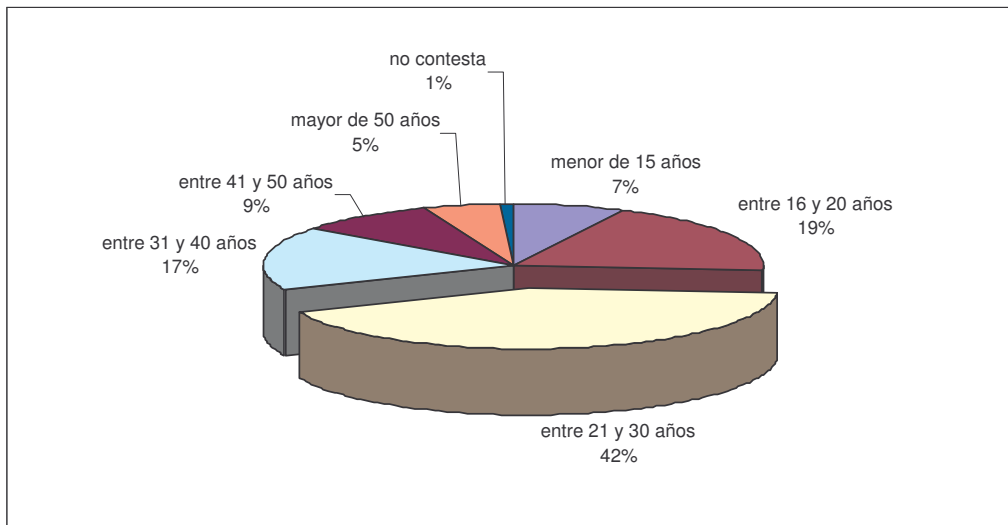
Cuadro – 14 Tiempo dedicado a



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

En el cuadro No. 14 se puede ver que una tercera parte de la población es empleada, lo que indica que cuenta con una relativa estabilidad de ingresos, mientras que otra tercera parte de la población dedica su tiempo a la educación superior lo que nos dice que en la zona universitaria de la ciudad, converge una gran cantidad de población, lo cual la hace un buen sector para la ubicación de una sucursal de la empresa MAS FRUTA.

Cuadro – 15 Edad

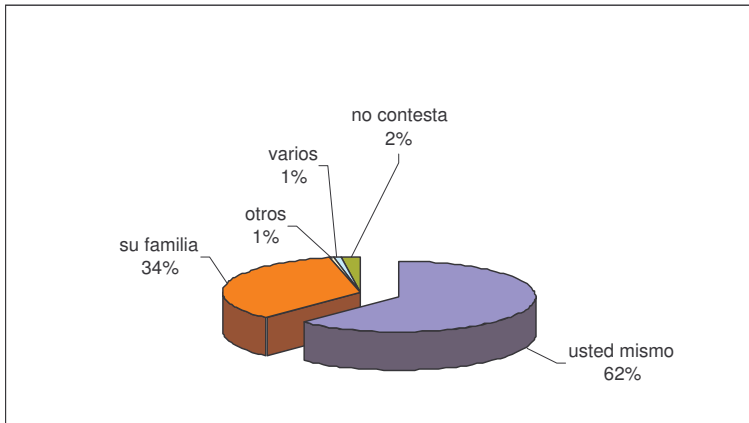


FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

En cuanto a la edad de la población el cuadro No. 15 muestra que dos quintas partes de la población residente en Quito son adultos jóvenes entre 21 y 30 años, mientras que una cuarta parte son jóvenes menores de 20 años y otra cuarta parte son adultos mayores de 30 años.

Esto centra el mercado principalmente en los adultos jóvenes quienes hacen la mayor parte de la población y a quienes deben estar dirigidos los esfuerzos promocionales.

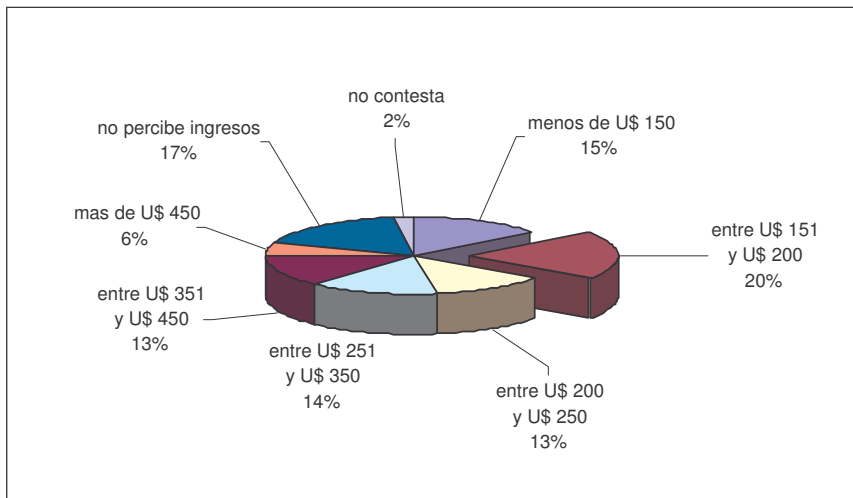
Cuadro – 16 Dependencia económica



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

En el cuadro No. 16 podemos ver que dos terceras partes de la población encuestada dependen económicamente de sí mismos, lo que le da capacidad de decisión de compra y los convierte en posibles consumidores de los productos de la empresa MAS FRUTA.

Cuadro – 17 Nivel de ingresos



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

El cuadro No. 17 muestra que el nivel de ingresos de las personas encuestas esta repartido siendo mayor el porcentaje de personas que tienen ingresos entre U\$ 150 y USD \$ 200 dólares mensuales. Lo que los ubica en un equivalente a un salario mínimo, y cerca de la mitad de los encuestados reciben ingresos superiores a este, mientras que una tercera parte de la población recibe ingresos inferiores o no percibe ingresos.

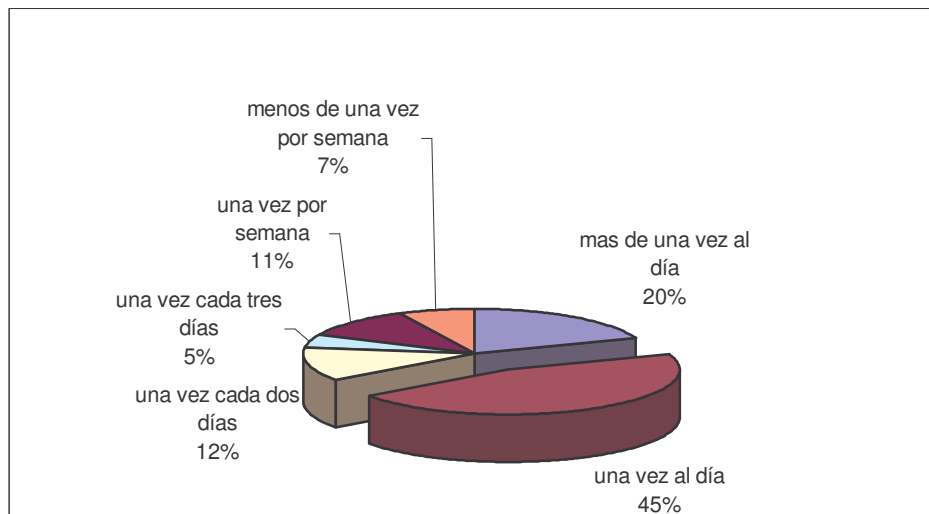
En conclusión el perfil del consumidor al cual se debe dirigir los esfuerzos debe se, a los consumidores residentes en la zona norte de la ciudad, de estrato social medio, estudiantes y/o trabajadores empleados, con ingresos entre los U\$ 150 y U\$ 350 dólares americanos, que dependen económicamente de ellos mismos, independientes de cual es su sexo.

12. DETERMINACIÓN DEL GRADO DE ACEPTACIÓN DE LOS PRODUCTOS

12.1 MERCADO CONSUMIDOR

12.1.2 Dieta alimenticia con frutas y lácteos. Gracias a la información obtenida a través la investigación de mercados realizada en la ciudad de Quito, se presenta a continuación los siguientes resultados:

Cuadro - 18 Alimentación con frutas



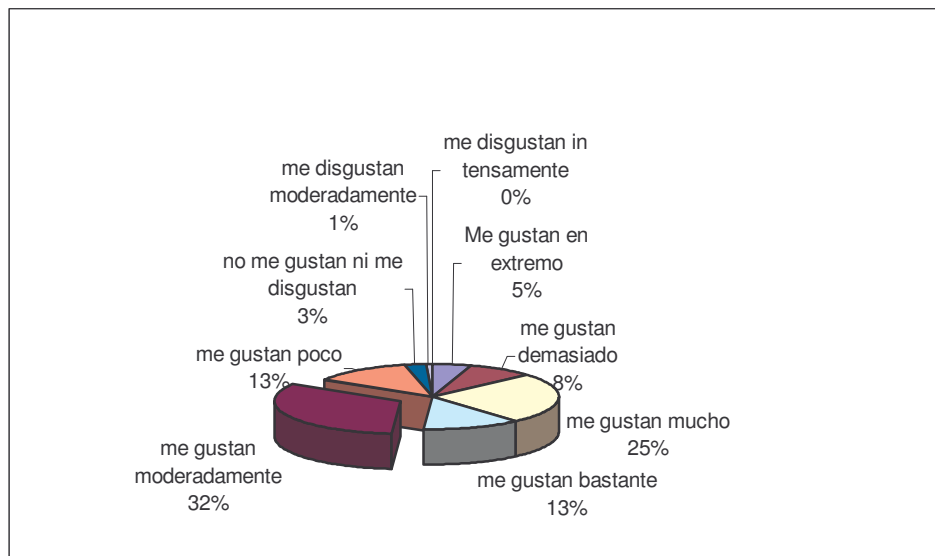
FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

Como componente fundamental para este estudio, es importante conocer cual era la frecuencia de consumo de frutas de los habitantes residentes en Quito, como resultado de esta investigación determinan que dos terceras partes de la población Quiteña consumen fruta a diario. Esto se debe a que Ecuador es un país productor de Frutas en gran variedad durante todo el año.

Inclusive la empresa MAS FRUTA en la actualidad consume mango proveniente de la región de CHONE en las cercanías de Guayaquil y Sandia proveniente de la zona costera Ecuatoriana. Estas frutas tienen una gran cantidad de Grados Brix, lo que se traduce en una fruta más dulce, debido a la incidencia de la cantidad de luz solar que esta recibe a diario.

En cuanto al gusto de los habitantes residentes en Quito por el consumo de frutas, la investigación dio como resultado que solamente un 17% de la población le gustan poco o las consumen moderadamente, mientras que el resto de la población gusta de las frutas y de este mas de la mitad gusta entre bastante y en extremo, esto se debe a la accesibilidad del mercado, ya que existen varios lugares en las calles donde se pueden conseguir las frutas a bajo precio.

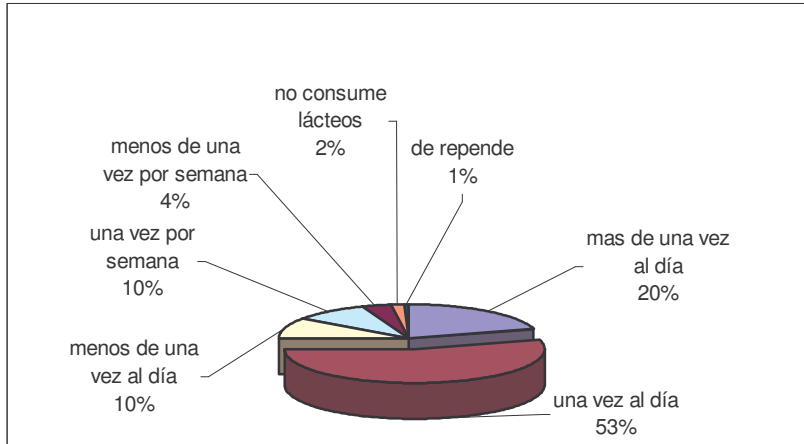
Cuadro - 19 Nivel de apreciación de frutas



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

Ese gusto por las frutas permite a la empresa MAS FRUTA, participar en el mercado, puesto que sus productos cuentan con un valor agregado que es la innovación en cuanto a ingredientes como el Queso, Crema de leche, y el Helado.

Cuadro - 20 Consumo derivados lácteos

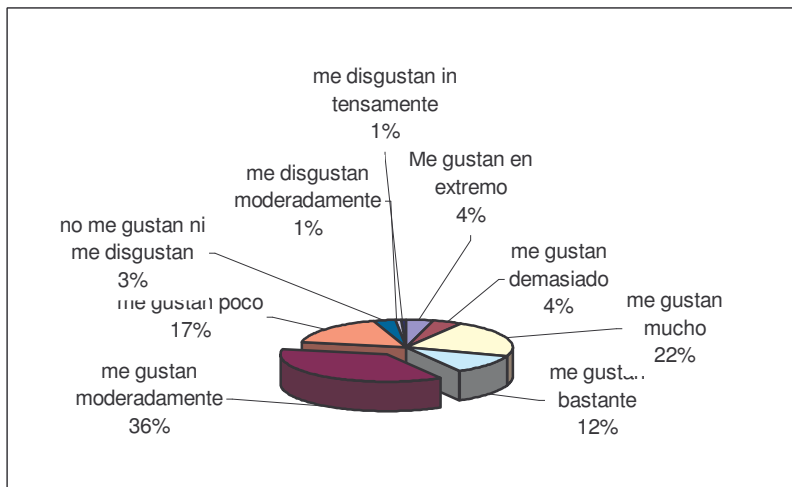


FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

El consumo de lácteos de los habitantes de Quito se encuentra también en altos niveles, como lo muestra la grafica tres cuartas partes de la poblacion consume lácteos por lo menos una vez al día. Y tan solo un 2% de la poblacion no consume lácteos.

Esto permite deducir que los productos de la empresa MAS FRUTA tendrán buena aceptación en el mercado, ya que en esencia se trata de combinaciones de frutas y lácteos.

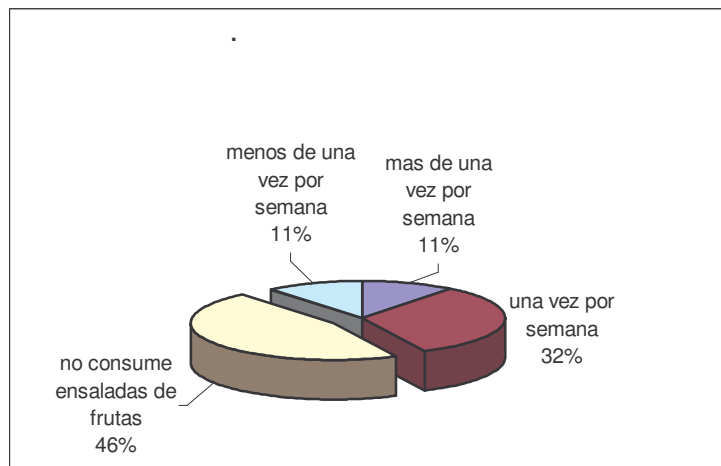
Cuadro - 21 Apreciación derivados lácteos



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

En cuanto al gusto por el consumo de lácteos, la investigación dio como resultado que solamente una 25% de la población le gustan poco o los consumen moderadamente, mientras que el resto de la población gusta de los lácteos y de este cerca de la mitad gusta entre bastante y en extremo de su consumo, esto se debe a que en el mercado existe una amplia oferta de lácteos en general lo que asegura la posibilidad de obtención de esta materia prima a la empresa.

Cuadro – 22 Frecuencia de consumo de ensaladas de frutas



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

A pesar del gusto que muestra la población hacia el consumo de frutas y lácteos, la investigación muestra que el nivel de población que no consume ensaladas de frutas es cercano a la mitad de esta, lo que muestra un mercado insatisfecho debido a la escasa oferta del producto como tal ya que esta se limita principalmente a la zona céntrica de la ciudad y se descuida las periferias donde se concentra la mayor parte de la población.

Esto representa una oportunidad para la empresa MAS FRUTA ya que esta puede entrar a ofrecer al mercado una filosofía de negocio enfocado a la producción de alimentos basados en frutas y lácteos.

Cuadro - 23 Nivel de apreciación de ensaladas de frutas

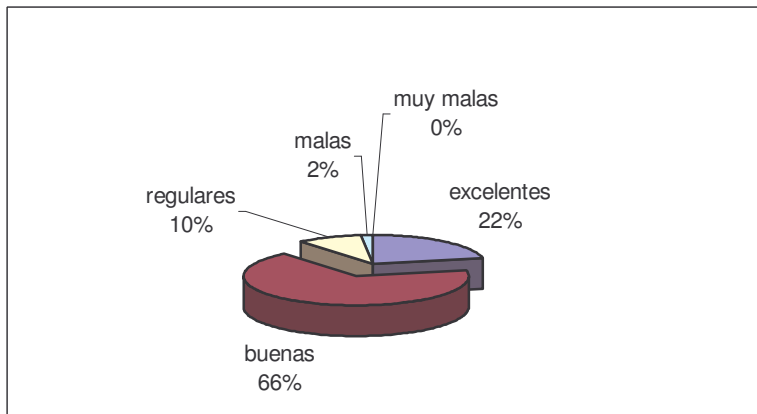


FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

En la grafica anterior podemos observar que el nivel de aceptación por la ensalada de frutas es alto ya que aproximadamente tres cuartas partes de la población gustan de este producto.

Este resultado contrastado con el cuadro No 13, que muestra un bajo consumo de ensaladas fruta, lo que confirma la insatisfacción del mercado y la necesidad de ofrecer un producto que satisfaga las expectativas de la población en cuanto a calidad, precio y distribución.

Cuadro - 24 Calificación de ensaladas de frutas



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

En cuanto a la calidad de las ensaladas de frutas que se ofrecen actualmente por el mercado, dos terceras partes de la población considera que son buenas, lo que hace pensar que además de la baja oferta de productos en este mercado no hay un nivel de comparación ya que el criterio de la ensalada de frutas se basa en la combinación de frutas sin el ingrediente dulce adicional que lo diferencie de la competencia.

Figura - 14 Ensalada de frutas Centro comercial Quicentro - Quito



12.2 APRECIACIÓN POR DIFERENTES FRUTAS

Cuadro – 25 Apreciación de consumo de mango



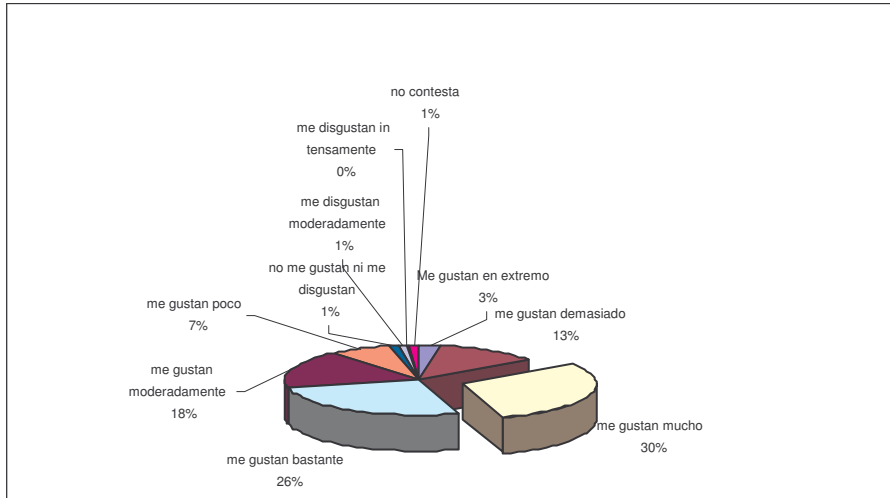
FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

El cuadro No. 25 muestra que la aceptación por el mango es alta ya que casi la mitad de la población reacciona favorablemente a esta fruta mientras que una cuarta parte reacciona desfavorablemente a este producto.

Figura - 15 Mango y sandia ecuatoriana



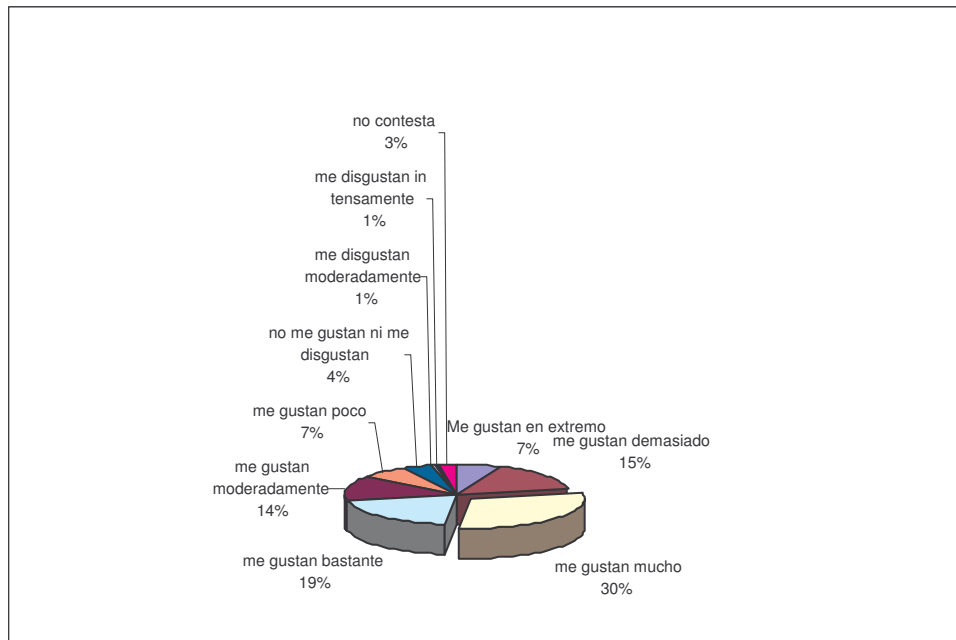
Cuadro - 26 Apreciación de consumo de manzana



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

El cuadro No. 26 muestra que el gusto por la manzana es superior siendo tres cuartas partes de la población quienes reaccionan favorablemente a este producto, mientras que tan solo una décima parte reacciona de manera desfavorable hacia la manzana.

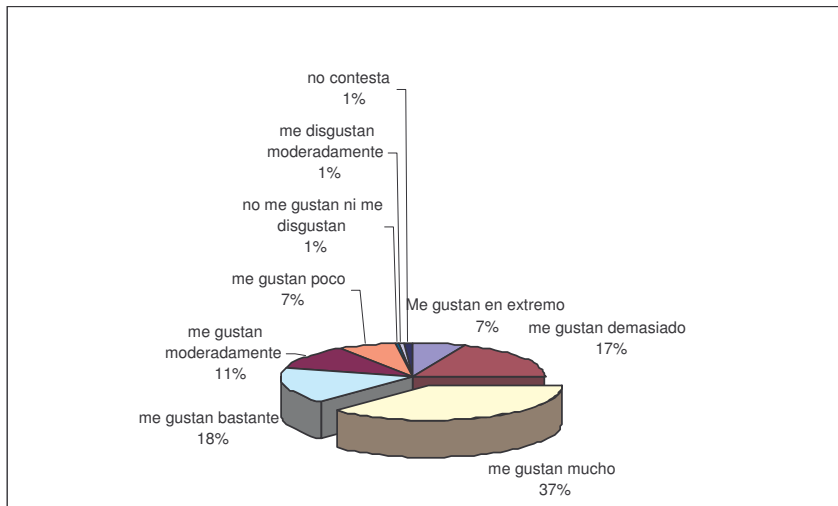
Cuadro - 27 Apreciación de consumo de sandía



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

En el cuadro No. 27 se puede ver que el gusto por la sandía es similar al mango siendo también tres cuartas partes las que reaccionan favorablemente a este producto, incrementando en un nivel mínimo las personas que gustan de este en extremo, mientras que la respuesta desfavorable también se incrementa levemente llegando a un 15% de la población encuestada.

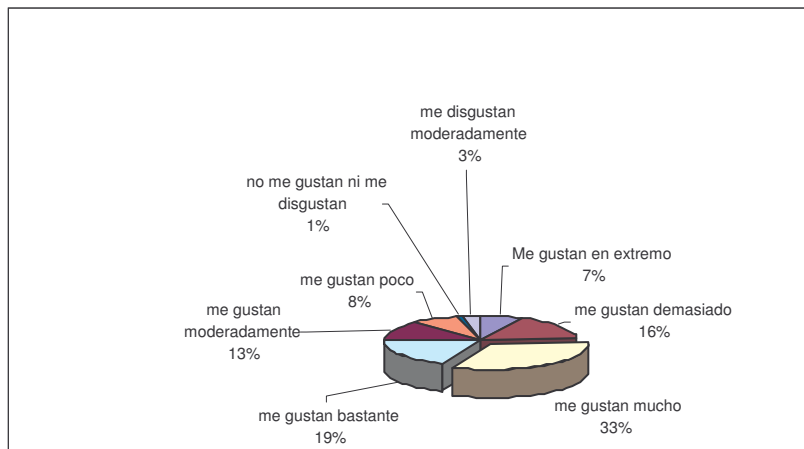
Cuadro - 28 Apreciación de consumo de fresa



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

En cuanto al gusto por la fresa el cuadro No. 28 muestra que el gusto por este producto en esta ciudad es muy alto llegando a cuatro quintas partes de la población respondiendo favorablemente y de este, más de una tercera parte afirma que este producto le gusta mucho, y a una cuarta parte de la población le gusta demasiado y en extremo convirtiendo a este producto en componente fundamental de la ensalada de frutas en este mercado

Cuadro – 29 Apreciación de consumo de uva



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

El cuadro No. 29 muestra que el gusto por la uva también se encuentra en un alto nivel captando también tres cuartas partes de respuestas positivas entre la población encuestada, y en cuanto a las respuestas negativas obtiene solo un 12% lo que la coloca en la lista de principales componentes de la ensalada de frutas.

Cuadro - 30 Apreciación de consumo de banano



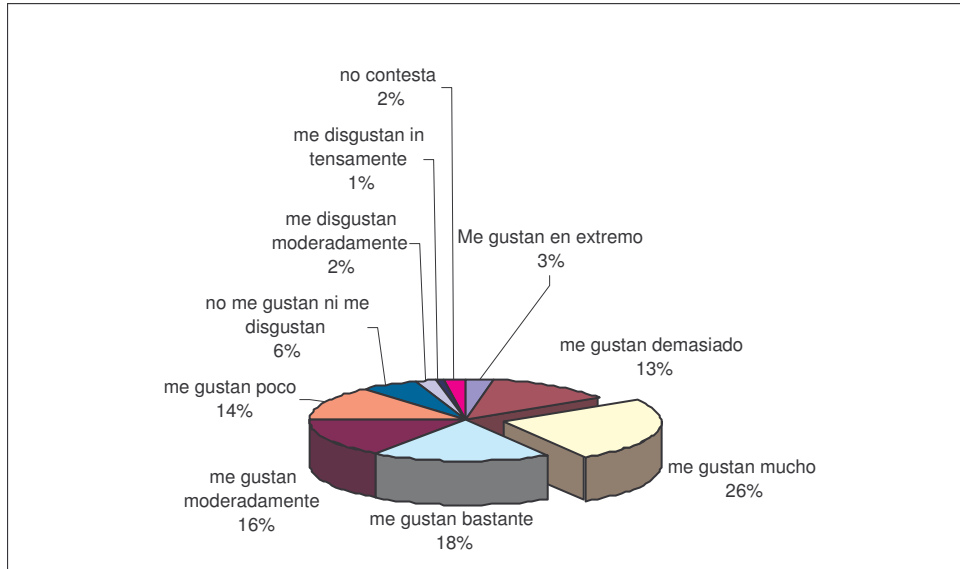
FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

El cuadro No. 30 muestra que el gusto por el banano en este mercado también es alto ganando una respuesta positiva que asciende a tres cuartas partes de la población, y se puede notar que la respuesta negativa hacia este producto es muy baja siendo de tan solo una décima parte de la población.

Figura - 16 Selección de banano ecuatoriano



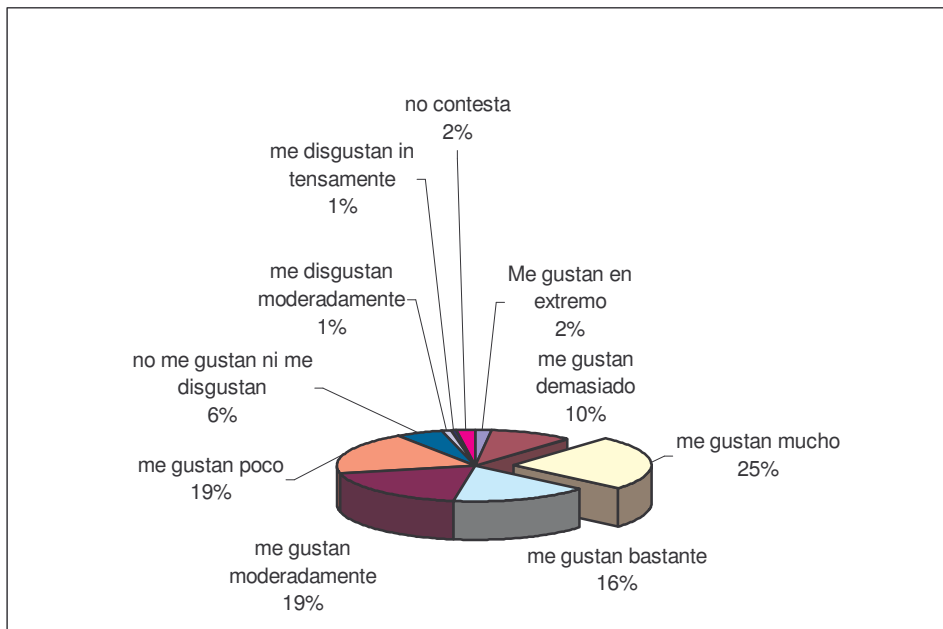
Cuadro - 31 Apreciación de consumo de papaya



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

El cuadro No. 31 muestra que el gusto por este producto aunque disminuye con respecto a los anteriores productos, se encuentra en buen nivel, alcanzando un nivel de actitud positiva de dos terceras partes de la población encuestada.

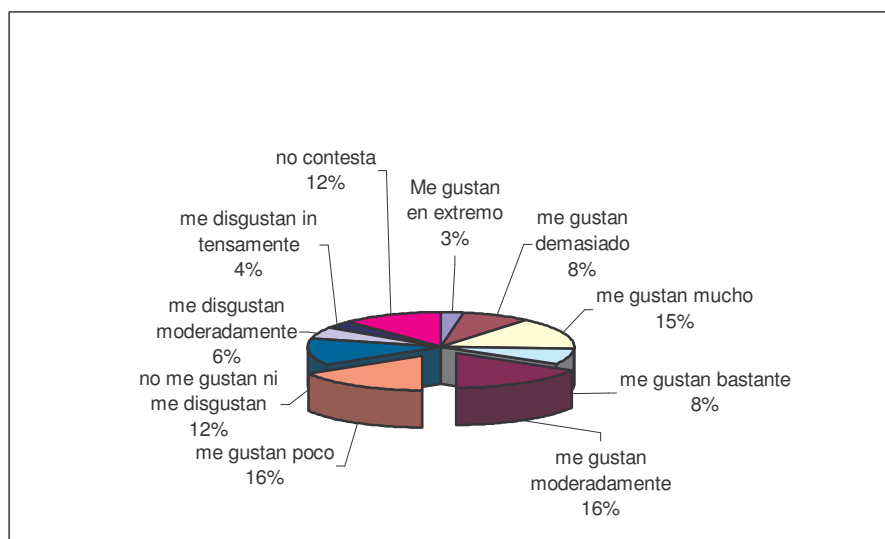
Cuadro – 32 Apreciación de consumo de pera



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

El cuadro No. 32 muestra que el gusto por la pera obtiene una respuesta positiva correspondiente a la mitad de la población, y cuenta con una respuesta negativa de una cuarta parte de la población, esto permite deducir que aunque el gusto por este producto es relativamente alto, no es un producto esencial en la composición de la ensalada de frutas.

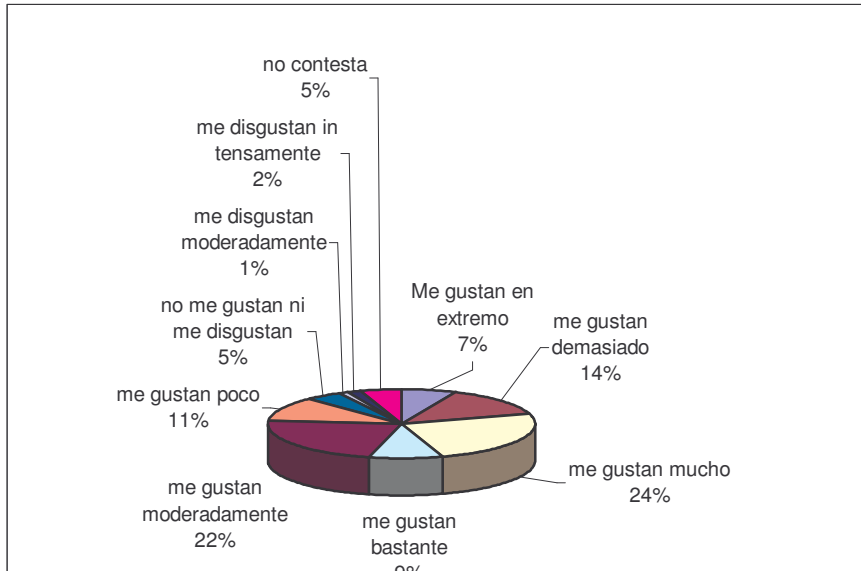
Cuadro – 33 Apreciación de consumo de guayaba



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

Con respecto a la Guayaba el cuadro No. 33 muestra que la respuesta positiva que recibe este producto en los consumidores residentes en la ciudad de Quito es muy baja llegando solamente a una tercera parte de la población, lo que la elimina completamente de la posibilidad de componer la ensalada de frutas.

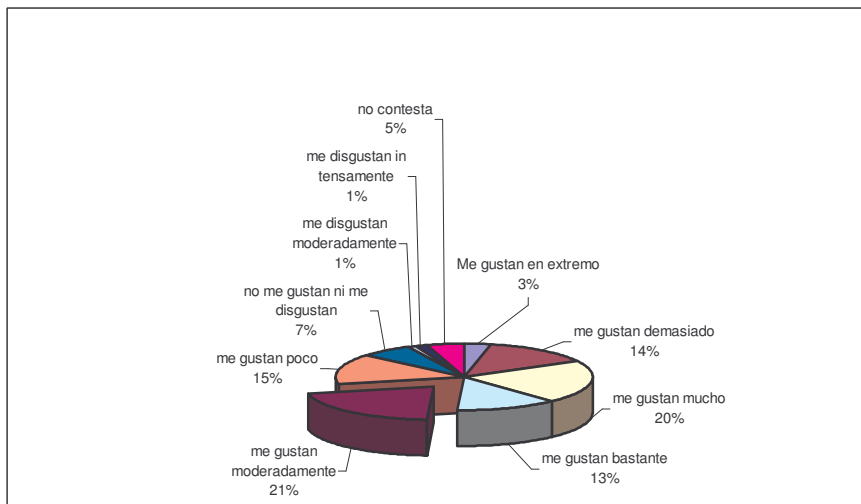
Cuadro - 34 Apreciación de consumo de piña



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a la piña la actitud positiva que alcanza es de la mitad de la población, aunque su calificación es relativamente alta sus características químicas la dejan por fuera de la posibilidad de ser componente de la ensalada de frutas ya que este producto reacciona al combinarse con lácteos de manera negativa produciendo toxinas que son perjudiciales para el consumidor

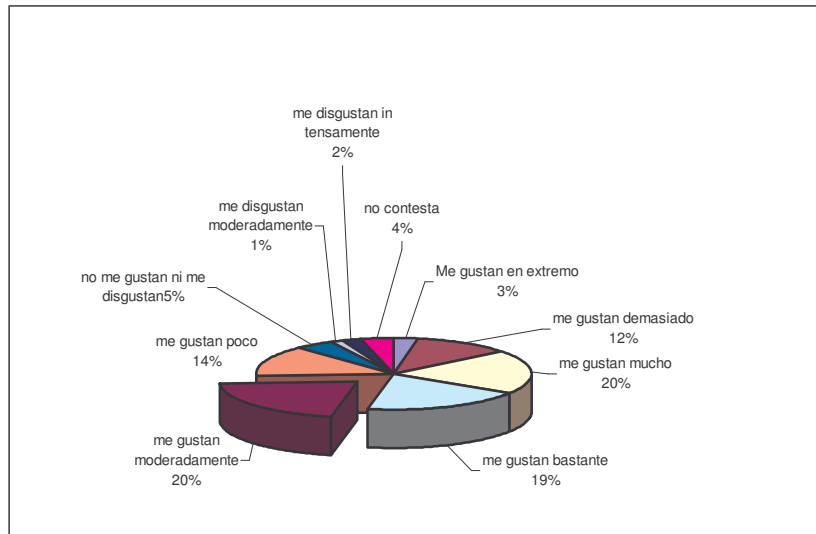
Cuadro – 35 Apreciación de consumo de guanábana



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

El cuadro No. 35 muestra que el gusto por la Guanábana en la ciudad de Quito alcanza una calificación positiva de la mitad de la población, y su calificación negativa obtiene una calificación de una cuarta parte de la población, pero teniendo en cuenta que el costo de este producto es muy alto, y su relación costo beneficio no alcanza un nivel aceptable.

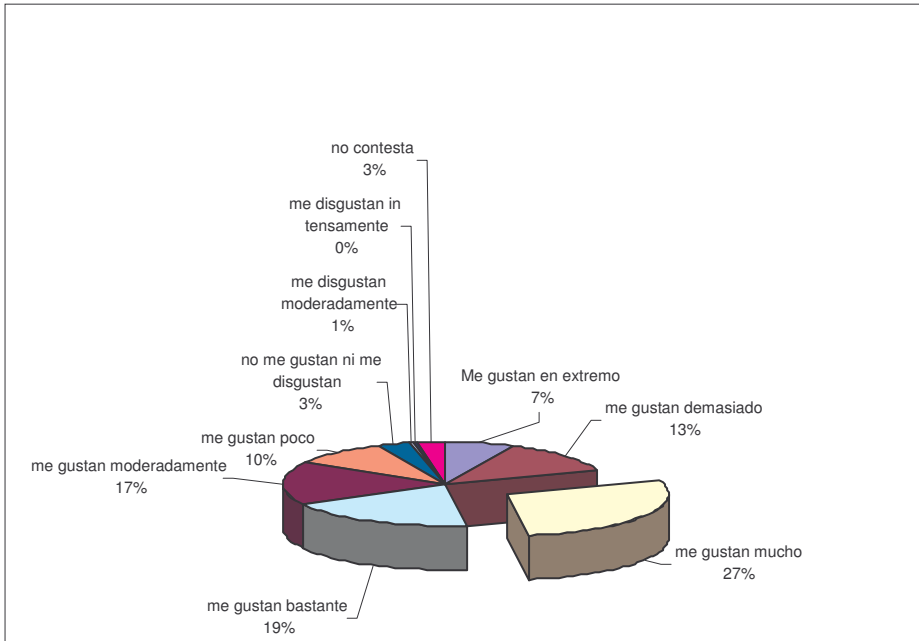
Cuadro – 36 Apreciación de consumo de melón



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

Con respecto al melón, su gusto alcanza una respuesta positiva superior a la mitad de la población y su respuesta negativa asciende a una quinta parte de la población, esto además complementado con sus atributos físicos lo convierten en un producto apto para ser componente de la ensalada de frutas.

Cuadro – 37 Apreciación de consumo de durazno



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

El cuadro No. 37 muestra que el grado de aceptación del Durazno alcanza una respuesta positiva de casi tres cuartas partes de la población, mientras que la respuesta negativa solo es de 14% lo que lo coloca en el nivel de los productos mejor aceptados, esto lo convierte en un producto apto para componer la ensalada de frutas a pesar de su alto costo, ya que al ser tan bien aceptado brinda a la ensalada de frutas un atractivo especial que la hace más aceptable al público consumidor.

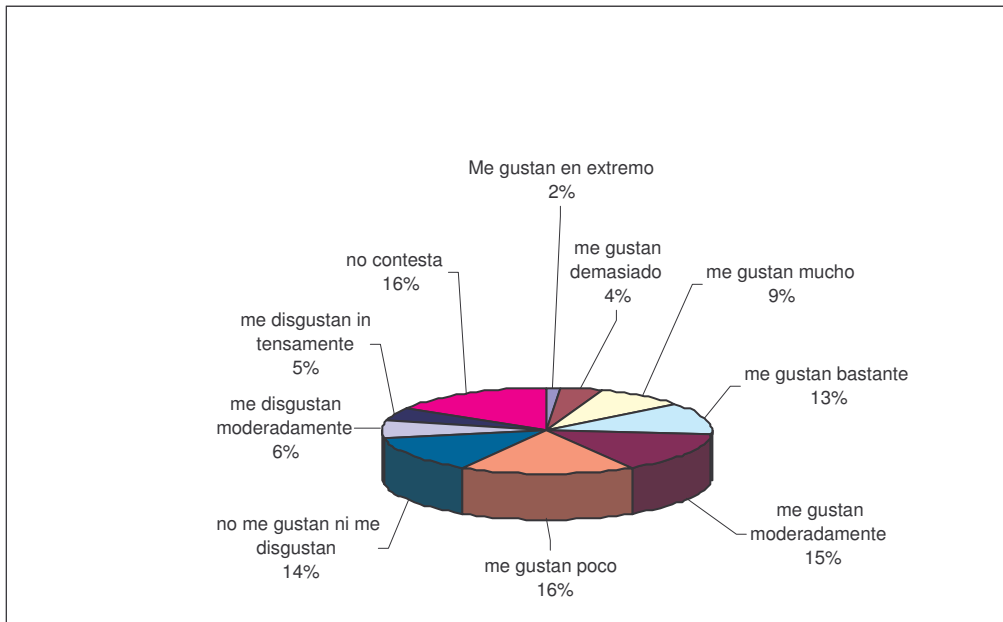
Con respecto al Kiwi el cuadro No. 38 muestra que su respuesta positiva en los habitantes de la ciudad de Quito solo alcanza una tercera parte de la población mientras que su respuesta negativa alcanza más de una tercera parte de la población, también podemos ver que una gran cantidad de los encuestados no contestaron a esta pregunta lo que hace pensar que es un producto poco utilizado o conocido en la gastronomía Quiteña. Esto lo convertiría en un producto poco recomendable para componer la ensalada de frutas.

Cuadro – 38 Apreciación de consumo de kiwi



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

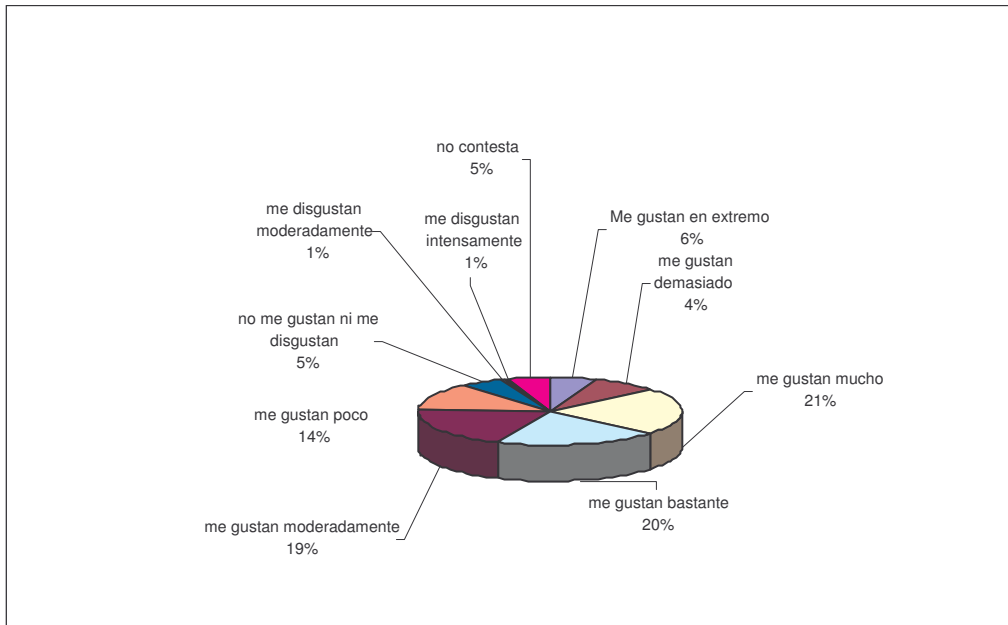
Cuadro – 39 Apreciación de consumo de breva



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

En cuanto a la breva el cuadro No. 39 muestra una respuesta positiva solo una tercera parte de la población, y respuesta negativa alcanza una proporción de dos quintas partes de los habitantes de la ciudad de Quito, esta respuesta excluye a este producto de la posibilidad de ser componente de la ensalada de frutas.

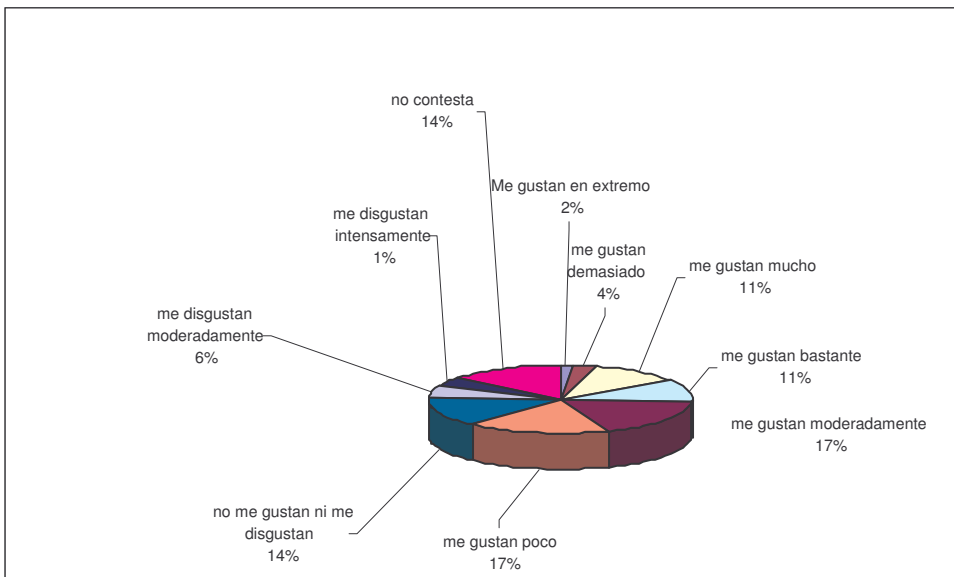
Cuadro – 40 Apreciación de consumo de cereza



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

Con respecto a la cereza el cuadro No. 40 muestra que este producto alcanza una respuesta positiva de la mitad de la población, mientras su respuesta negativa llega a solo una quinta parte. Esto coloca a las cerezas dentro de los productos que pueden componer la ensalada de frutas.

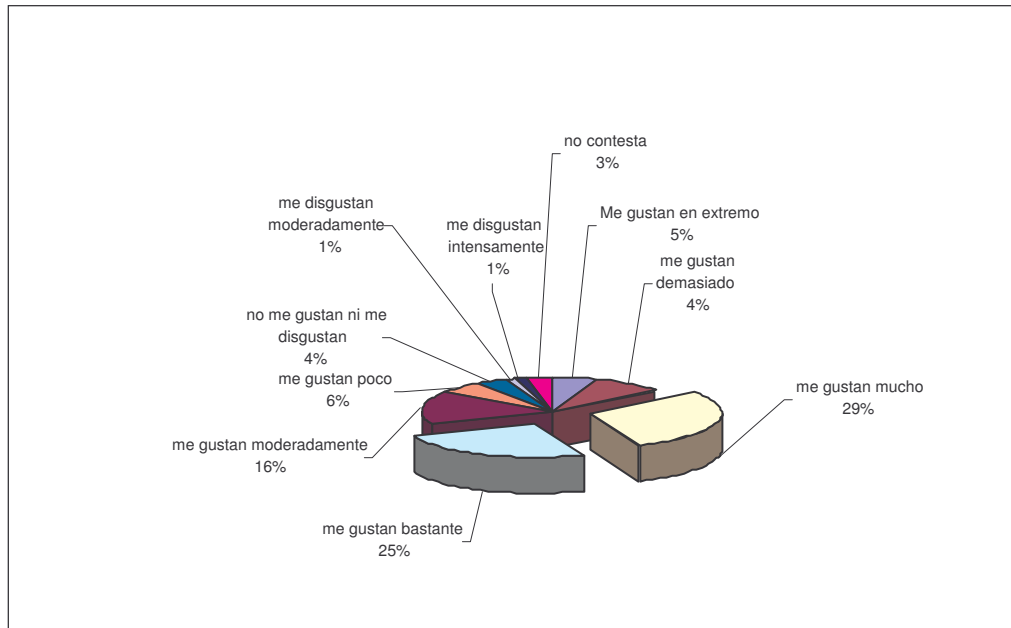
Cuadro – 41 Apreciación de consumo de uchuva



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

El cuadro No. 41 muestra que el nivel de aceptación con el que goza la uchuva entre los habitantes de la ciudad de Quito llega solo a menos de una tercera parte de la población mientras que la respuesta negativa que este producto obtuvo alcanzó más de una tercera parte, lo que lo elimina de la lista de productos que componen la ensalada de frutas debido a la alta respuesta negativa que obtuvo este producto.

Cuadro - 42 Apreciación de consumo de moras



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

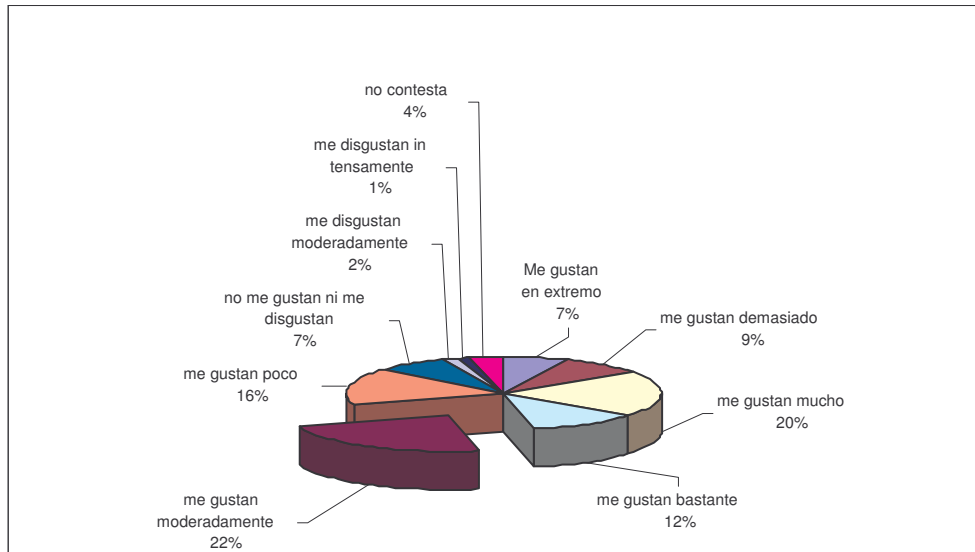
El cuadro No. 42 muestra que el nivel de aceptación de la mora entre los habitantes de la ciudad de Quito es bastante alto ya que alcanza un nivel de respuesta positiva de dos terceras partes de la población encuestada, mientras que su respuesta negativa alcanza únicamente un 12 % de la población esta respuesta habilita a este producto para ser un componente de la ensalada de frutas.

Figura - 17 Mora ecuatoriana



12.3 APRECIACIÓN POR DIFERENTES ACOMPAÑANTES EN LAS ENSALADAS DE FRUTAS

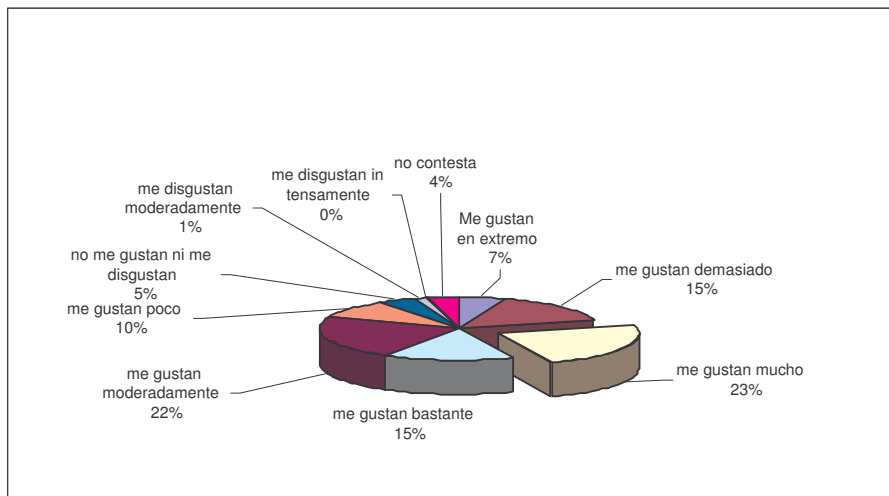
Cuadro - 43 Apreciación de consumo de kumis



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

En el cuadro No. 43 se muestra que la apreciación de los consumidores por el Kumis alcanza una respuesta positiva de la mitad de la población encuestada, y una respuesta negativa alcanza una proporción de una cuarta parte de la población, esto hace pensar que aunque su respuesta positiva es relativamente alta no se puede ofrecer este producto como componente de la ensalada ya que también este cuenta con un nivel de respuesta negativa relativamente alta.

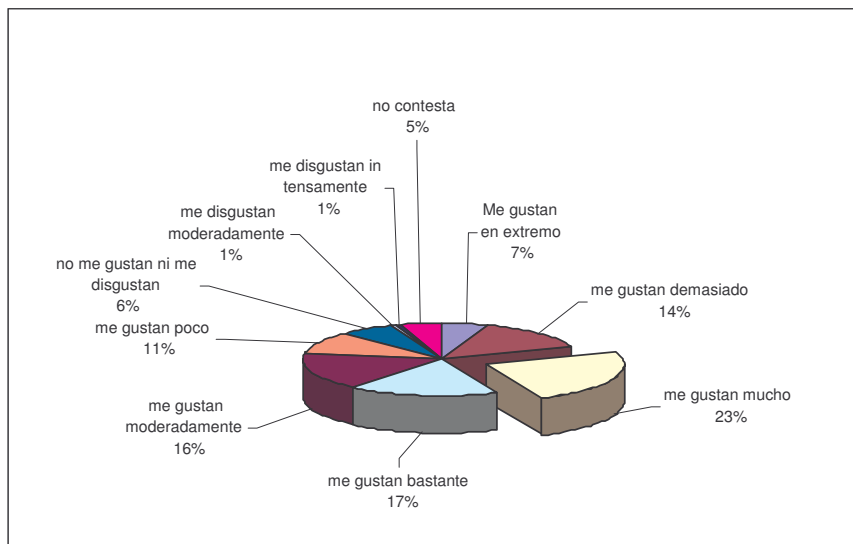
Cuadro – 44 Apreciación de consumo de leche condensada



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

En cuanto a la leche condensada, su nivel de aceptación entre los habitantes de la ciudad de Quito llega a un nivel de respuesta positiva de dos terceras partes de la población, este es un grado de aceptación muy alto que al compararse con su nivel de respuesta negativa que solo llega a un 16% lo hace apto para ser un componente de la ensalada de frutas.

Cuadro – 45 Apreciación de consumo de coco



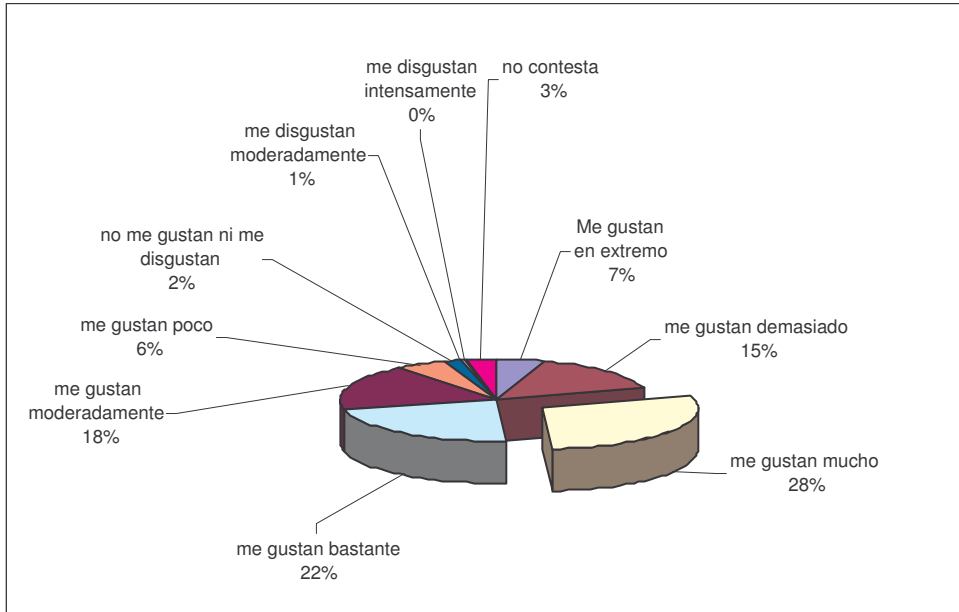
FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

En cuanto al coco el cuadro No. 45 muestra que su nivel de aceptación es de dos terceras partes de la población lo que le da un nivel de respuesta positiva bastante alto, esto ubica a este producto dentro de la lista de componentes que hacen parte de la ensalada de frutas.

Figura - 18 Coco ecuatoriano



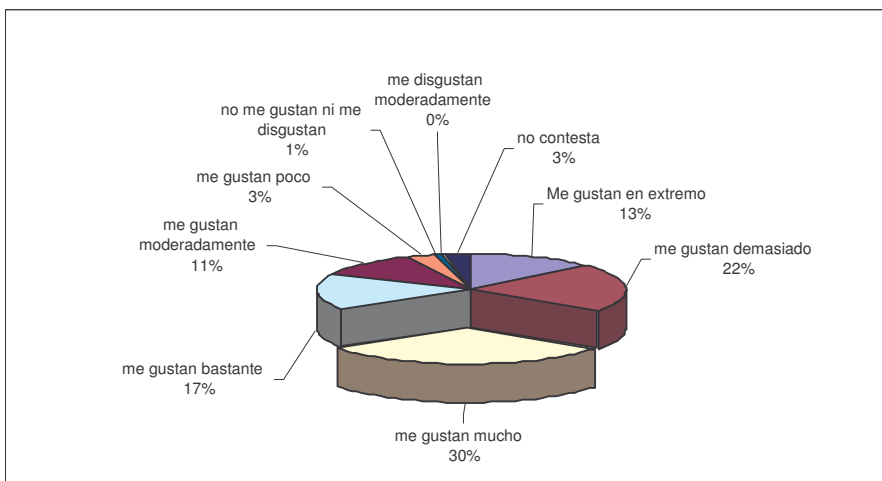
Cuadro – 46 Apreciación de consumo de dulce de frutas



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

El cuadro No. 46 muestra la apreciación de los consumidores de la ciudad de Quito por el dulce de frutas, en esta grafica se puede ver que la respuesta positiva que obtuvo este producto alcanza un nivel de cuatro quintas partes de la población lo que coloca este producto dentro de los productos que definitivamente deben ser componentes de la ensalada de frutas, además su respuesta negativa es muy baja, ya que es inferior a una décima parte de la población.

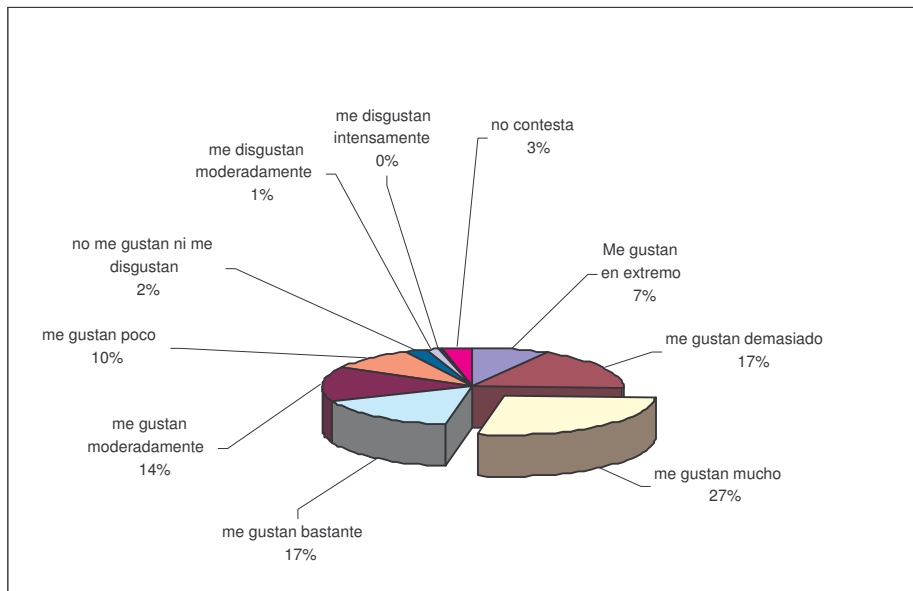
Cuadro – 47 Apreciación de consumo de helado



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

El cuadro No. 47 muestra que el nivel de respuesta positiva que obtuvo el helado entre los habitantes de la ciudad de Quito es extremadamente alto ya que alcanza a ser superior a cuatro quintas partes de la población, mientras que su respuesta negativa solo llega a un 4%, esta información convierte a este producto en otro de los productos que definitivamente deben componer la ensalada de frutas.

Cuadro – 48 Apreciación de consumo de crema de leche

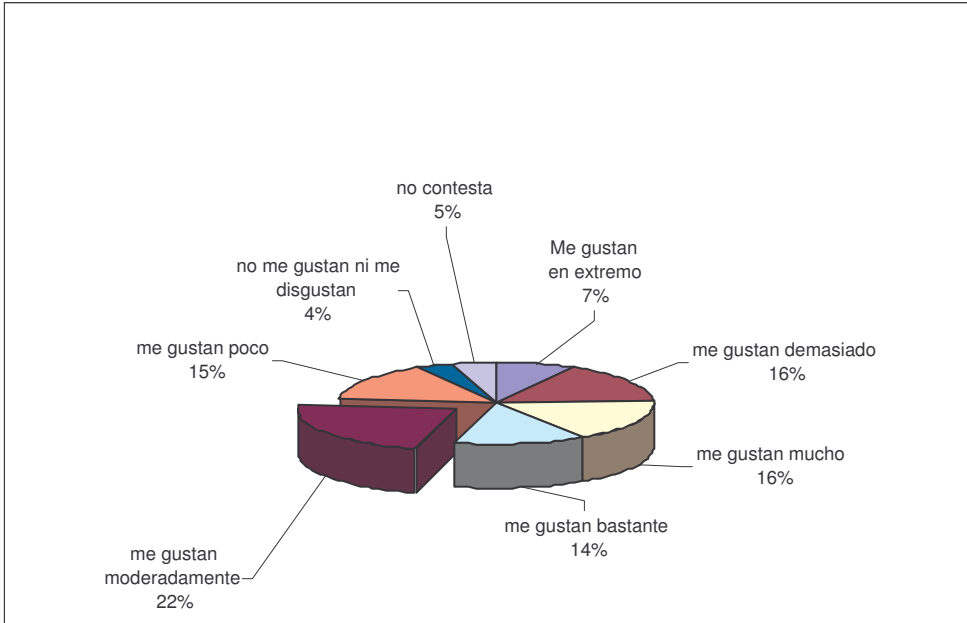


FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

En cuanto a la apreciación que los habitantes de la ciudad de Quito muestran por la crema de leche, una respuesta positiva que alcanza dos terceras partes de la población, mientras que su respuesta negativa es de solo un 13% de la población, esto le brinda a este producto un alto nivel de respuesta positiva, lo que lo sitúa dentro de la lista de componentes de la ensalada de frutas.

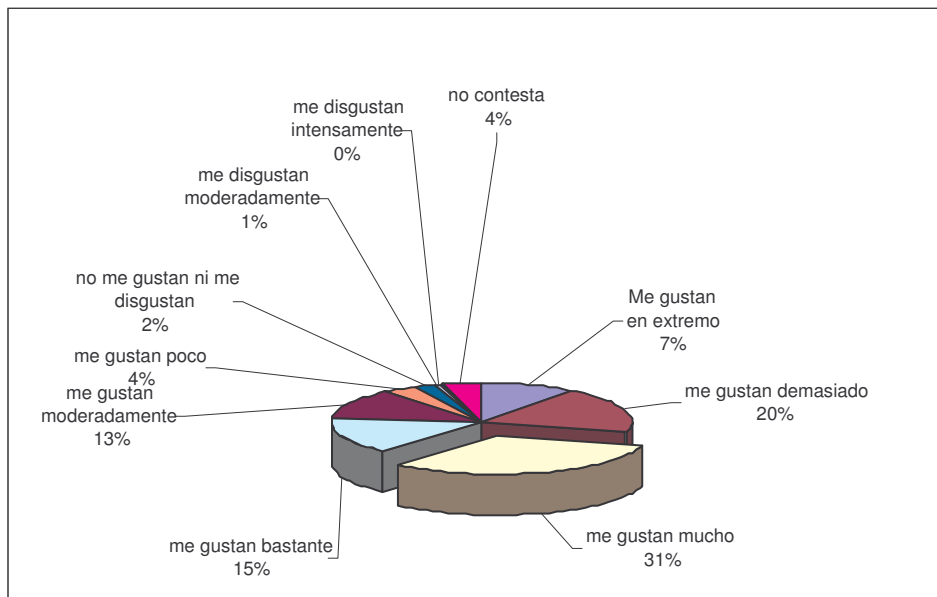
El cuadro No. 49 muestra que el nivel de respuesta positiva que obtuvo el queso entre los habitantes de la ciudad de Quito es de la mitad de la población, mientras que su respuesta negativa alcanza una quinta parte de la misma, este producto recibe un nivel de aceptación relativamente bajo, ya que se pudo observar en la visita a la ciudad de Quito, que este producto no acostumbra a ser componente de las ensaladas de frutas en esta ciudad, lo cual hace pensar que es necesario una prueba de producto para medir realmente cual es la respuesta que recibiría este producto en esta ciudad.

Cuadro – 49 Apreciación de consumo de queso



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

Cuadro – 44 Apreciación de consumo de yogurt

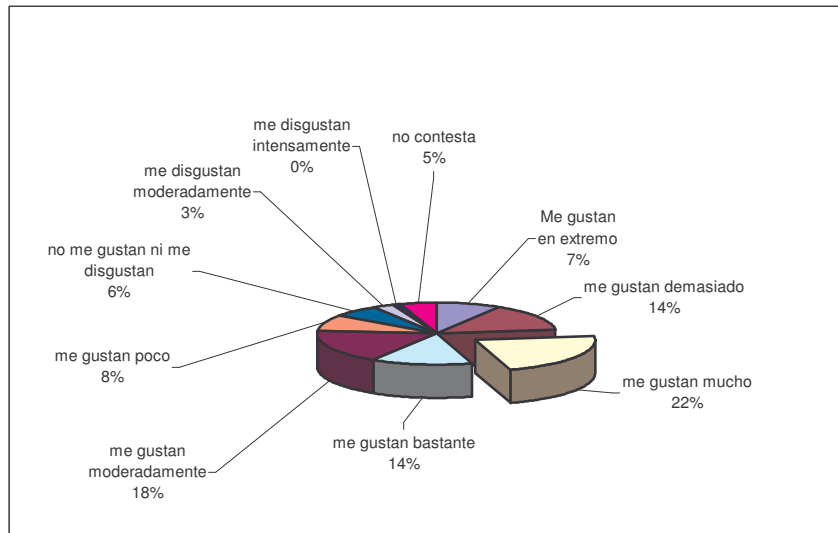


FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

El cuadro No. 44 muestra que la apreciación del yogurt entre los habitantes de la ciudad de Quito es bastante positiva, ya que cuenta con una respuesta de tres

cuartas partes de la población encuestada, mientras que la respuesta negativa llega a únicamente un 7% de la población, esto lo convierte en un importante componente para la ensalada de frutas.

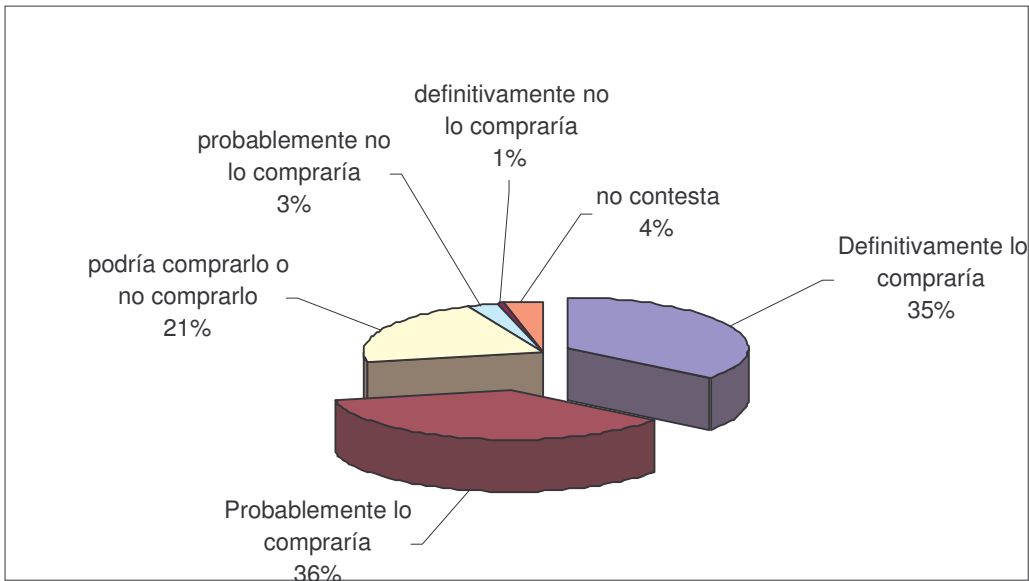
Cuadro – 51 Apreciación de consumo de gelatina



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

La apreciación de la Gelatina en los habitantes de la ciudad de Quito tiene una respuesta positiva llega a un poco menos de dos terceras partes de la población encuestada, lo que es un indicador de que este producto puede formar parte de la ensalada de frutas, ya que su respuesta positiva esta dentro de los altos niveles, por otra parte su respuesta negativa llega tan solo a un poco menos de una quinta parte de la población lo que hace de este producto en buen componente para el producto de la empresa MAS FRUTA.

Cuadro – 52 Decisión de compra



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

El cuadro No. 52 muestra que la prueba de concepto de la ensalada de frutas de la empresa MAS FRUTA es bastante alentadora ya que dos terceras partes de la población reacciona favorablemente al concepto, y una tercera parte afirma que definitivamente compraría este producto, mientras que solo un 4% de la población encuesta reacciona desfavorablemente, y una quinta parte se encuentra en un punto de indecisión frente a la posibilidad de adquirir el producto.

Esto permite pensar que el producto puede tener gran acogida en este mercado lo que hace viable la posibilidad de expansión de la empresa MAS FRUTA a esta ciudad.

Cuadro No. – 53 ATRIBUTOS DE LA ENSALADA DE FRUTAS.

ACOMPañANTE	%	FRUTA	%	FRUTA	%
kumis	9%	Piña	59%	Mango	35%
Leche condensada	62%	Guanábana	28%	Manzana	74%
Coco	46%	Melón	45%	Sandia	63%
Dulces de frutas	58%	Durazno	58%	Fresas	77%
Helado	64%	Kivi	19%	Uvas	69%
Crema de leche	53%	Breva	14%	Banano	70%
Queso	22%	Cereza	48%	Papaya	65%
Yogurt	47%	Uchuva	10%	Pera	42%
Gelatina	23%	Moras	53%	Guayaba	14%

FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

Según la mitad de los encuestados principalmente las ensaladas de frutas deben tener los siguientes ingredientes: banano, papaya, fresas, uvas, manzana, sandia, durazno, piña y moras; y un porcentaje relativamente menor las frutas de baja comercialización no serian sus favoritas como el kiwi, la uchuva y la guayaba.

Los acompañantes serian la leche condensada, el helado, yogurt o dulce de frutas, y se concluye que los ecuatorianos por general consumen diferentes dulces.

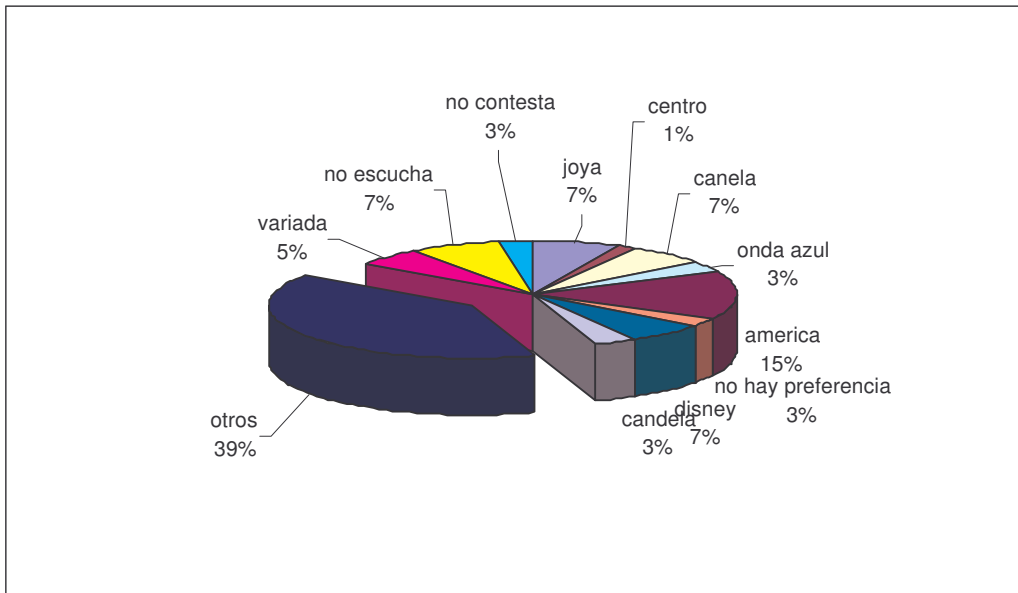
En general la respuesta de la población Quiteña, hacia el consumo de frutas, lácteos y combinaciones de estos es positiva, mostrando que estos son productos que están dentro de las preferencias de los consumidores. Con la anterior investigación se logro determinar cuales son los principales productos que gustan a este mercado, así como los que no producen una respuesta positiva, con esta información la empresa MAS FRUTA puede determinar cual es producto que mas se adapta a las necesidades del mercado y así reformular sus estrategias con el fin de llegar a posicionarse en este con un producto que cumpla con las expectativas de estos consumidores.

Esto permite pensar que el producto puede tener gran acogida en este mercado lo que hace viable la posibilidad de expansión de la empresa MAS FRUTA a esta ciudad.

13. IDENTIFICACIÓN DE LOS MEDIOS PUBLICITARIOS.

13.1 PROMOCIÓN

Cuadro – 54 Emisora de radio preferida



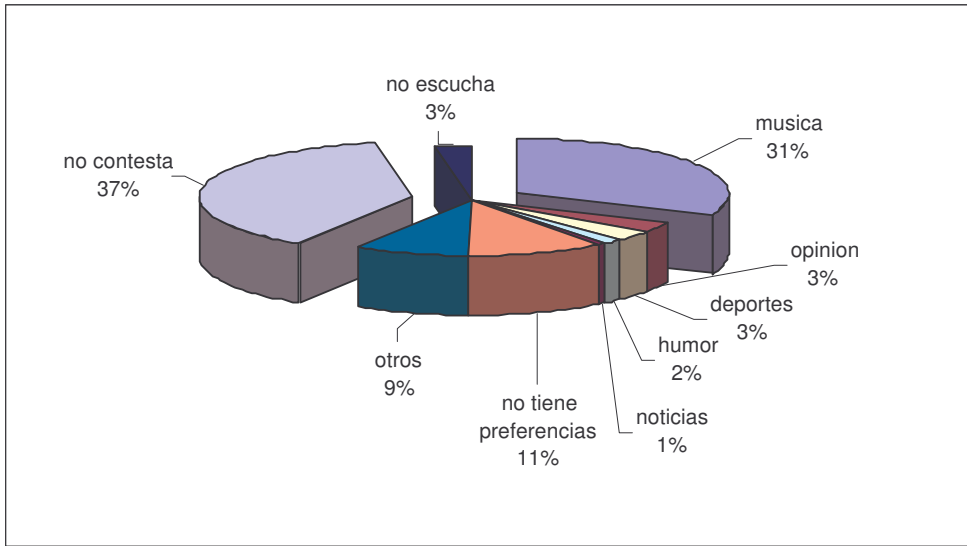
FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

La grafica anterior muestra que la presencia de emisoras de radio esta muy repartida siendo AMÉRICA la única que muestra una preferencia significativa sobre las demás. Siendo esta la primera opción para usarse en una campaña publicitaria.

Figura - 19 Publicidad de emisora radial popular - Quito



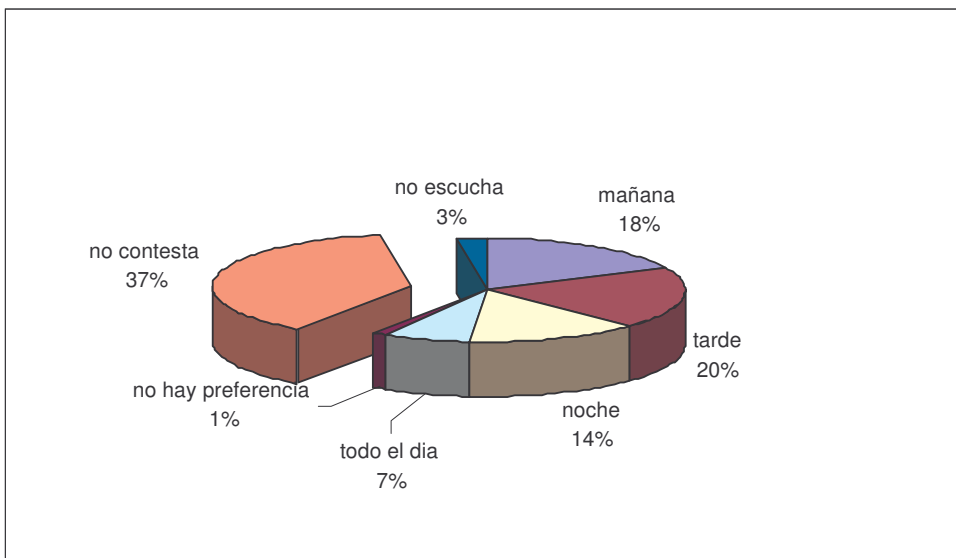
Cuadro - 55 Programa preferido



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

En cuanto a programas preferidos de radio, el cuadro No. 55 muestra que son los programas musicales los que cuentan con mayor nivel de sintonía, estando muy por encima de las otras opciones que se presentan.

Cuadro – 56 Horario de preferencia

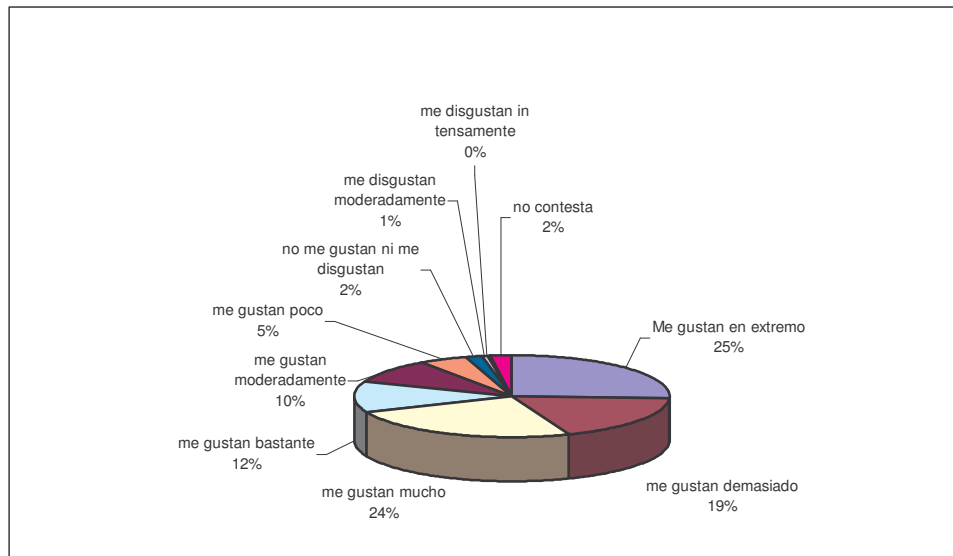


FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

En el cuadro No. 56 se puede observar que el mayor nivel de sintonía se presenta en la mañana y tarde disminuyendo un poco en horas de la noche, siendo en la tarde las horas de mayor sintonía, en la cual se puede llegar a un mayor número de radioescuchas.

En cuanto a publicidad radial se puede determinar que la mejor opción para realizar una estrategia publicitaria es la emisora América, la cual cuenta con el mayor nivel de sintonía, y las pautas deben distribuirse principalmente en horas de tarde para así llegar a un mayor numero de radio escuchas.

Cuadro – 57 Viajes



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

El cuadro No. 57 muestra que la aceptación que los habitantes de la Ciudad de Quito muestran hacia las promociones que como incentivo principal ofrecen viajes, recibe una respuesta positiva muy alta contando con una proporción de cuatro quintas partes de la población encuestado, y entre estas mas de la mitad afirman que esta oferta les agrada en una escala de demasiado y en extremo, y con solo un 8% de respuesta negativa lo que se convierte en un incentivo importante para utilizarse en una campaña promocional en esta ciudad.

Cuadro – 58 Descuentos

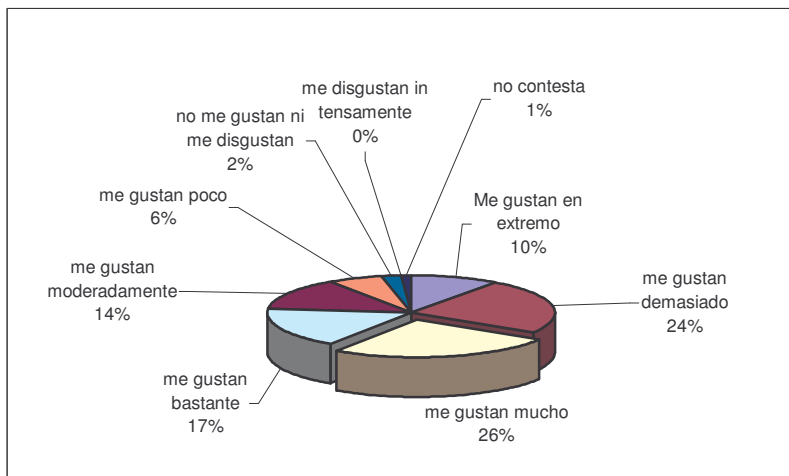


FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

En cuanto a las actividades promocionales que utilizan descuentos en productos, el grafico No 58 muestra que, la respuesta positiva que recibe este tipo de promoción, llega a una proporción de tres cuartas partes de la población encuestada, lo que la coloca en un nivel alto de aceptación, y la respuesta desfavorable llega a un nivel de solo una décima parte de la población, lo que ubica esta estrategia como una posible alternativa para desarrollarse en un campaña promocional.

Una de las falencias que tiene esta promoción es el hecho de ser muy costosa, y debe ser estudiada cuidadosamente antes de ponerse en práctica.

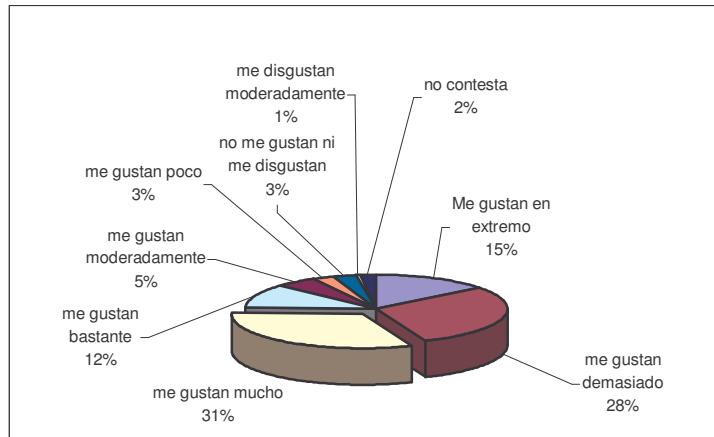
Cuadro – 59 Electrodomésticos



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

El cuadro No. 59 muestra que las promociones que ofrecen electrodomésticos tienen una aceptación que llega a tres cuartas partes de respuesta positiva, lo que es considerada alta, frente a un 8% de respuesta negativa, esta estrategia tiene como beneficio adicional la posibilidad de saber exactamente cual será el costo de la estrategia, esto combinado con su nivel de aceptación la convierten en una herramienta importante en el desarrollo de una campaña promocional.

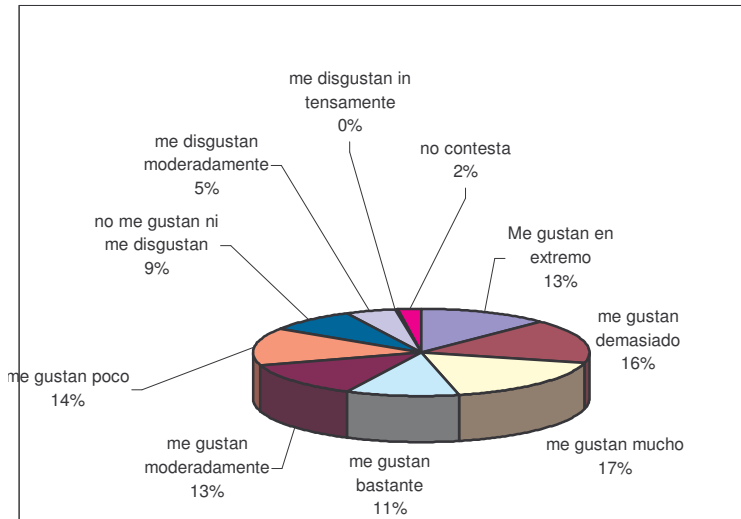
Cuadro – 60 Computador



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

En cuanto a las ofertas promocionales que ofrecen como incentivo un computador, el cuadro No. 60 muestra que la mas de cuatro quintas partes de la población residente en la ciudad de Quito responden de manera positiva a esta promoción y casi la mitad de los encuestados afirman que esta oferta les agrada en escala de en extremo y demasiado, lo que la convierte en una oferta muy atractiva para ser utilizada, y al igual que la estrategia anterior, esta también cuenta con la ventaja de permitir determinar el costo de esta oferta.

Cuadro - 61 Regalos coleccionables

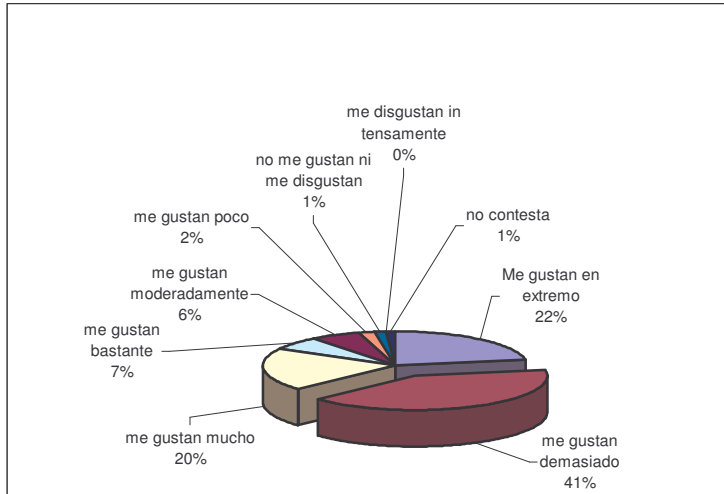


FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

En lo que corresponde a la aceptación que la población residente en la ciudad de Quito muestra por los regalos coleccionables, el cuadro No. 61 permite ver que su proporción de respuesta positiva, alcanza tres quintas partes de la población, este nivel es considerablemente alto, pero como se puede observar en la grafica su proporción de respuesta negativa alcanza una tercera parte de la población lo que también es considerablemente alto.

Este nivel al compararse con resultados obtenidos en las estrategias vistas anteriormente, hacen que la utilización de esta estrategia sea rechazada en primera instancia, ya que es posible que un gran porcentaje de la población no sienta motivación por este tipo de promoción lo que repercutiría en un esfuerzo poco productivo y no proporcionaría un nivel de resultados aceptables.

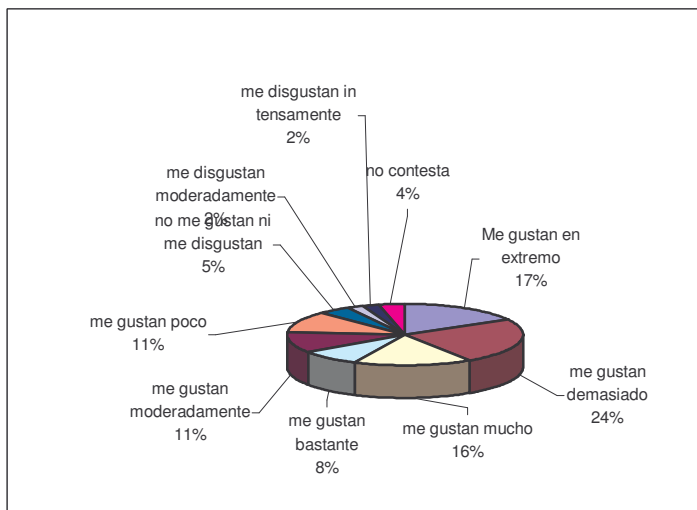
Cuadro – 62 Dinero en efectivo



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

El cuadro No. 62 muestra que el grado de aceptación que la población residente en la Ciudad de Quito tiene por las promociones que ofrecen como incentivo la entrega de dinero en efectivo, es sumamente alta llegando a obtener una respuesta positiva de mas de cuatro quintas partes de la población, mientras que su respuesta negativa asciende solamente a un 3% de población encuestada, esta información permite pensar que el uso de esta estrategia generaría muy buenos resultados entre la población, ya que esta promoción llama la atención del publico consumidor y por ende causa un efecto positivo en la decisión de compra.

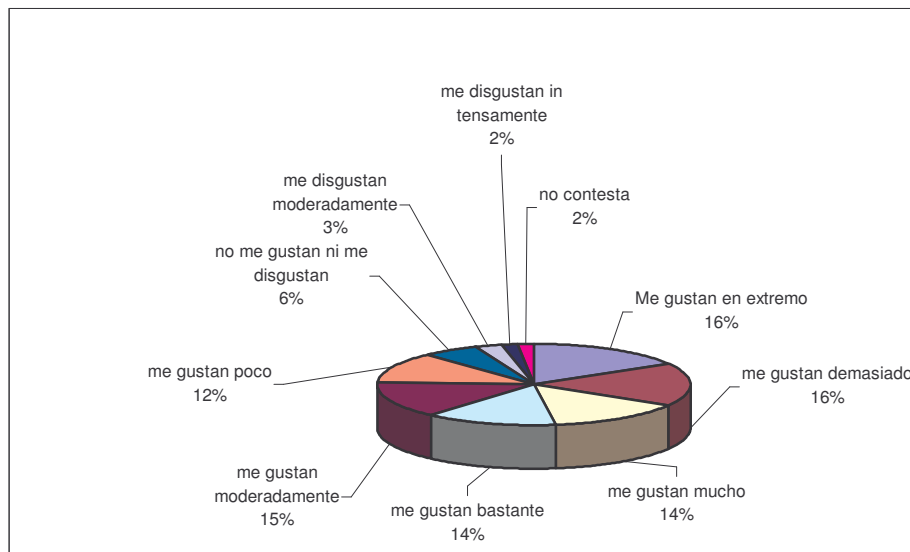
Cuadro – 63 Moto



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

El cuadro No. 63 muestra, el grado de aceptación que los habitantes de la ciudad de Quito sienten por las promociones que como incentivo principal ofrecen motocicletas. El resultado obtenido por esta estrategia es que dos terceras partes de la población responden de manera positiva a esta estrategia, mientras que una quinta parte de la población responde de manera negativa, este dato deja como conclusión que esta estrategia también tiene un alto nivel de población que se siente atraída, y que el nivel de respuesta negativa no es considerablemente alto, pero al compararse con los resultados de otras estrategias como la utilización de dinero en efectivo se puede deducir que los resultados obtenidos no serán tan gratificantes con la utilización de esta estrategia, como lo sería con la utilización de otras promociones vistas anteriormente.

Cuadro – 64 Equipos deportivos



FUENTE: ESTA INVESTIGACIÓN

En el cuadro No. 64 se puede observar que las ofertas promocionales que ofrecen equipos deportivos como incentivo, tiene una respuesta positiva de un poco menos de tres quintas partes de la población, y una respuesta negativa de algo más de una quinta parte de la población, lo que la ubica dentro de las estrategias que a pesar de obtener un resultado positivo relativamente alto, no generan en el público en general el nivel de aceptación que la empresa MAS FRUTA requiere para obtener el éxito esperado en este mercado.

En conclusión son principalmente los viajes, los computadores, y el dinero en efectivo las estrategias promocionales que mejor acogida tienen en el mercado de la ciudad de Quito, lo que las ubica en las mejores opciones al momento de implementar una estrategia promocional.

CONCLUSIONES

Ecuador es un país con muchas oportunidades de negocios, que a Colombia le favorece por su cercanía geográfica, estabilidad monetaria, aspectos culturales similares, entre otros.

Quito es una ciudad con dos millones de habitantes, en la cual se mezclan diferentes tipos de culturas, las cuales ofrecen muchas oportunidades para lograr un buen desarrollo empresarial, como ya lo han hecho empresas nariñenses como Caffeto, y multinacionales como KFC, PIZZA HUT, Mc DONALS.

El mercado de SAN ROQUE brinda calidad, lo cual genera un incremento en el costo por la selección y pérdida de productos por el mal manejo post-cosecha y la mala distribución. En cambio la central de abastos El Mayorista ofrece productos a más bajo precio (entre un 10% y 20% menos) pero la unidad de compra mínima esta determinada por su unidad de empaque (caja, guacal, panal, contenedor).

En el mercado de SAN ROQUE no hay estabilidad de precios, ni disponibilidad de producto, por lo tanto no es una alternativa de abastecimiento.

El precio más adecuado para los productos de la empresa MAS FRUTA en la ciudad de Quito debe encontrarse en una escala de entre uno y dos Dólares americanos.

En la comercialización de las ensaladas de frutas se distingue cuatro formas: la venta ambulante de ensaladas de frutas o comercialización informal, la venta en restaurantes, la venta de ensaladas de frutas y helados en restaurantes de cadena y la venta en las fruterías.

El 56% de las personas prefieren comprar las ensaladas de frutas en fruterías, sobresaliendo la FRUTERÍA MONSERRATE, (con 47% de los consumidores) ya que en esta se vende siempre frutas de calidad y a buenos precios.

La preferencia por las ensaladas de frutas, de los habitantes de la ciudad de Quito se encuentra comparativamente en un nivel mejor (16%) que la preferencia por otros productos sustitutos (café 11%, sándwich 14%, hamburguesas 14%), los cuales su comercialización se encuentra en un mayor grado de desarrollo, como son las comidas rápidas y las cafeterías, lo que representa una oportunidad para capturar a un mayor numero de consumidores que en este momento están desviando su consumo hacia otros productos.

La FRUTERÍA MONSERRATE representa la principal competencia existente en la ciudad de Quito, ya que en el momento es la empresa que controla totalmente el

mercado (47% de preferencia, frente a 9% preferencia de otras fruterías) por sus características organizacionales.

En el comportamiento del consumidor es importante tener en cuenta que existen variables que afectan a este, las externas que corresponden al entorno y las internas como la autoestima y la personalidad. Las variables externas que afectan el comportamiento referente al proceso de compra son: la cultura, la subcultura, el estrato social, los grupos sociales, la familia, y la influencia personal.

El comportamiento de compra esta determinado por la cultura, la subcultura quiteña determina algunos rasgos como: mentalidad tradicionalista, costumbrista, conservadora, curiosa, extrovertida, se presenta preferencia productos naturales.

Otro factor importante que determina los hábitos de compra, es el estrato social dado que el mismo condiciona comportamientos y consumos específicos, Los grupos sociales que se conforman principalmente en el colegio, la universidad y el trabajo, entre otros también motivan hábitos como la recreación y el turismo.

Los principales nichos de mercado detectados en esta investigación son:

- Nicho Demográfico: Que comprende a adultos jóvenes entre 21 y 30, jóvenes entre 15 y 20 años y adultos mayores de 30 hasta los 40 años de géneros indiferentes.

- Nicho Social: Que comprende los diferentes niveles de la sociedad, alto medio y bajo, y la mayor proporción del estrato socioeconómico es el medio como se denomina en la ciudad de Quito.

- Nicho de Producto: Al identificar los gustos y preferencias de los consumidores se elabora el producto adecuado para el nicho.

El segmento de mercado más adecuado para dirigir los esfuerzo de la empresa, esta en los habitantes la ciudad de Quito de clase media, ubicados en la zona norte de la ciudad, en edades entre 21 y 30 años, trabajadores o estudiantes de nivel universitario.

La gastronomía Quiteña es muy variada y sobre todo tradicionalista, se manifiesta a través de la cultura del maíz, producto que no falta en la dieta de las familias, costumbre que por generación ha permitido el desarrollo de los pueblos Americanos.

El consumo de frutas en la ciudad de Quito puede determinarse como alto (45% una vez al día, 20% más de una vez al día), debido a su posición geográfica y sus

características que hacen del país Ecuatoriano un óptimo productor de muchas clases de frutas, lo que ha influido en su cultura gastronómica.

Las frutas que más aceptación tienen en el mercado de la ciudad de Quito son principalmente, la manzana, sandía, fresa, uva, banano, durazno, mora, papaya y melón.

El consumo de productos lácteos, en la ciudad de Quito, es considerablemente alto (20% más de una vez al día, 53% una vez al día), lo que representa una oportunidad para la empresa MAS FRUTA, ya que sus productos pueden tener un alto grado de aceptación entre la población quiteña.

Los acompañantes que mayor aceptación tiene entre los habitantes de la ciudad de Quito son: leche condensada, coco, dulces de frutas, helado, crema de leche, y yogurt.

Aunque el gusto por las ensaladas de frutas en la ciudad de Quito es altamente representativo, su consumo es relativamente bajo (11% menos de una vez por semana, 46% no consume ensalada de frutas), esto se puede explicar si el mercado está insatisfecho con la oferta actual de producto, ya que este no satisface las necesidades de los consumidores.

Las características de la ensalada de frutas que ofrece la empresa MAS FRUTA hacen de este producto algo innovador y atractivo para su deleite, por lo tanto se cuenta con una gran oportunidad de aceptación y comercialización del mismo.

Para realizar una pauta publicitaria por medio radial, la mejor opción para hacerla es la emisora América (15% de preferencia), ya que esta es la que cuenta con el mayor nivel de sintonía en la ciudad, y las pautas deben salir al aire preferiblemente en horas de la tarde.

Los incentivos promocionales que mayor impacto tiene entre los habitantes de la ciudad de Quito son: el sorteo de viajes turísticos (8% respuesta negativa), el regalo de computadores o equipos de cómputo (9% respuesta negativa), y la entrega de dinero en efectivo (3% respuesta negativa), la cual recibió el mayor grado de aceptación.

RECOMENDACIONES

MAS FRUTA debe aprovechar todos los lazos comerciales que unen a Colombia y Ecuador y realizar contactos directos para realizar actividades y practicas que lleven a un proceso de negociación de expansión de marca.

La Gerencia de MAS FRUTA debe tener estructurada la organización en áreas claramente definidas con niveles descentralizados que permita una toma de decisiones para aplicar un plan de expansión de marca.

Se debe hacer un estudio de inversión detallado con el fin diseñar el portafolio de inversión de MAS FRUTA para expansión de marca hacia otros mercados.

En cuanto al nivel de dulce, que deben tener los productos para el mercado de la ciudad de Quito, se recomienda incrementar el porcentaje de grados brix, con respecto al que se maneja en la ciudad de Pasto.

Se recomienda no usar el queso como ingrediente básico en los productos de mayor rotación, ya que culturalmente esta combinación de productos va en contra de las costumbres de los consumidores ecuatorianos, generando un cierto margen de rechazo.

Es recomendable realizar una prueba de producto en la ciudad de Quito, ya que los habitantes de esta ciudad no tienen un concepto claro de los atributos y características específicas de los productos de la empresa MAS FRUTA.

Se recomienda a MAS FRUTA realizar un detallado esquema nutricional que relacione los gustos de los consumidores con la dieta alimenticia diaria y el porcentaje de calorías necesarias para el desarrollo de actividades físicas cotidianas.

Se debe ofrecer mucho valor agregado en imagen de empresa y presentación del producto para causar un impacto favorable en el consumidor Quiteño.

Para comenzar la expansión se recomienda ubicar el punto de venta principalmente en la zona del centro histórico de Quito, ya que el flujo de gente que tiene este sector es muy alto.

El precio al público de las ensaladas de frutas de MAS FRUTA en sus diferentes presentaciones no debe sobrepasar los presupuestos entre uno y dos dólares que son los designados para realizar la compra diaria de comidas pequeñas por los habitantes de Quito.

Se recomienda establecer el nivel precios con márgenes de utilidad relativamente alto (entre el 30% y 40%) ya que el mercado se presta para esto, y asocia el precio a la calidad del producto.

Es necesario establecer estándares de calidad elevados ya que se cuenta con competencia muy bien organizada y posicionada en el mercado.

MÁS FRUTA debe lograr el mejoramiento de los procesos en producción, aplicando los estándares de calidad requeridos por las entidades de salubridad de Ecuador.

En cuanto a la inversión publicitaria debe utilizarse esencialmente la publicidad radial, y hacer un refuerzo en los puntos de venta con material POP, ya que los costos de publicidad son relativamente altos y el utilizar un mayor número de medios implicaría incurrir en costos muy elevados.

BIBLIOGRAFÍA

BURNETT, J. J. (1996) Promoción. Conceptos y Estrategias McGraw-Hill. Santafé de Bogotá. Colombia. Pág 128 y siguientes.

CANSINOS J. (1996) “El auge de las promociones” Marketing+Ventas N° 108 Noviembre, pág 6-11.

CEBOLLADA PASCUAL J. y MUGICA GRIJALBA J. M. (1997) “La gestión de los precios y promociones en la empresa minorista” Distribución y Consumo Abril-Mayo pp 77-87.

CONRAD LEVINSON J. (1990) Tácticas de Guerrilla Marketing. Plaza & Janes Editores S. A. Barcelona.

DE LA BALLINA BALLINA F. J. y GONZÁLEZ ASTORGA F. (1995) “El consumidor ante las acciones de promoción: evidencias empíricas” VII Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing Edita ESIC. Madrid. Pp 387-400.

GULTINIAN, y otros, Gerencia de Marketing, Ed. Prentice Hall.

HUERTA M. (1997) “Una fórmula imaginativa para vender más” Marketing + Ventas N° 112. Marzo. Pp 10-13. KOTLER, P. (1995) Dirección de Marketing Prentice Hall. Madrid.

MIQUEL S., MOLLA A., y BIGNE J. E. (1994) Introducción al marketing McGraw-Hill. Madrid.

OUBIÑA BARBOLLA J. (1997) “La Percepción de Precios de los Consumidores” Distribución y Consumo Abril-Mayo, pp 88-100.

POPE, JEFREY L. Investigación de mercados guía maestra para el profesional, grupo editorial norma 2.005 p 51 y siguientes.

SANCHEZ GUZMAN, J. R. (1995) Marketing: Conceptos básicos y consideraciones fundamentales McGraw-Hill. Madrid.

SERRANO GOMEZ, F. (1994) Temas de Introducción al Marketing ESIC Editorial. Madrid.

SERRANO GOMEZ, F. (1994) “La Promoción con Cupones de Descuento. Presupuesto y Control” Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa. Vol 3. N° 3.

SCHULTZ, D. E. (1995) Cómo dirigir la promoción de sus ventas Ediciones Granica S. A. Barcelona.

VEGA PEREZ, R. M. (1996) "Marketing Promocional: La creatividad ataca de nuevo"

NETGRAFIA.

<http://www.aulafacil.com>.

<http://www.inec.gov.ec>

<http://www.ildis.org.ec/estadisticas/estadisticas.htm>.

<http://www.marketing-xx.com>.

<http://www.micip.gov.ec/>

<http://www.monografias.com>

<http://www.proexport.com.co>

http://www.quito.gov.ec/invierta_quito/inviertaq.htm

ANEXOS

Anexo A Encuestas realizadas a residentes de la ciudad de Quito.

Anexo B Cuadro de categorización de la encuesta.

Anexo C Matriz de perfil competitivo.

ENCUESTA No.

Usted incluye las frutas en su alimentación:

mas de una vez al día	una vez al día	una vez cada dos días	
una vez cada tres días	una vez por semana	menos de una vez por semana	

¿Cuál de las expresiones describe mejor cuánto le gustan o le disgustan las frutas en general?

Me gustan en extremo	me gustan moderadamente	me disgustan in tensamente
me gustan demasiado	me gustan poco	
me gustan mucho	no me gustan ni me disgustan	
me gustan bastante	me disgustan moderadamente	

Usted incluye los lácteos en su alimentación.

mas de una vez al día	una vez al día	menos de una vez al día	
una vez por semana	menos de una vez por semana	no consume lácteos	

¿Cuál de las expresiones describe mejor cuánto le gustan o le disgustan los lácteos en general?

Me gustan en extremo	me gustan moderadamente	me disgustan in tensamente
me gustan demasiado	me gustan poco	
me gustan mucho	no me gustan ni me disgustan	
me gustan bastante	me disgustan moderadamente	

Consumo ensaladas de frutas:

mas de una vez por semana	una vez por semana	menos de una vez por semana	
no consume ensaladas de frutas			

¿Cuál de las expresiones describe mejor cuánto le gustan o le disgustan las ensaladas de frutas?

Me gustan en extremo	me gustan moderadamente	me disgustan in tensamente
me gustan demasiado	me gustan poco	
me gustan mucho	no me gustan ni me disgustan	
me gustan bastante	me disgustan moderadamente	

Considera que las ensaladas de frutas que consume son:

excelentes	buenas	regulares	malas	muy malas
------------	--------	-----------	-------	-----------

Como se llama el lugar donde usted consume ensaladas de frutas actualmente:

Seleccione en la siguiente lista, cuales de estos productos, usted preferiría, para que compongan una ensalada de frutas.

kumis	piña	mango
leche condensada	guanábana	manzana
coco	melón	sandía
dulces de frutas	durazno	fresas
helado	kiwi	uvas
crema de leche	breva	banano
queso	cereza	papaya
yogurt	uchuva	pera
gelatina	moras	guayaba

en el siguiente espacio anote cual sería el valor que usted pagaría por una ensalada de frutas que cumpla con todas sus preferencias

valor

¿Cuál de las expresiones describe mejor cuánto le gustan o le disgustan las siguientes frutas?

	mango	manzana	sandía	fresas	uvas	banano	papaya	pera	guayaba
Me gustan en extremo									
me gustan demasiado									
me gustan mucho									
me gustan bastante									
me gustan moderadamente									
me gustan poco									
no me gustan ni me disgustan									
me disgustan moderadamente									
me disgustan in tensamente									

	piña	guanábana	melón	durazno	kiwi	breva	cereza	uchuva	moras
Me gustan en extremo									
me gustan demasiado									
me gustan mucho									
me gustan bastante									
me gustan moderadamente									
me gustan poco									
no me gustan ni me disgustan									
me disgustan moderadamente									
me disgustan in tensamente									

12 ¿Cuál de las expresiones describe mejor cuánto le gustan o le disgustan los siguientes productos?

	kumis	leche condensada	coco	dulces de frutas	helado	crema de leche	queso	yogurt	gelatina
Me gustan en extremo									
me gustan demasiado									
me gustan mucho									
me gustan bastante									
me gustan moderadamente									
me gustan poco									
no me gustan ni me disgustan									
me disgustan moderadamente									
me disgustan in tensamente									

13 Señale cual de los siguientes productos prefiere como una comida pequeña:

café, te, chocolate.	pizza	sándwich	hamburguesas	helado
ensaladas de frutas	otro, cual			

14 Su presupuesto diario para comidas pequeñas está entre:

menos de US\$ 1	entre US\$ 1 y US\$ 1.5	entre US\$ 1.5 y US\$ 2	entre US\$ 2 y US\$ 2.5
entre US\$ 2.5 y US\$ 3	más de US\$ 3		

15 ¿Cuál emisora de radio, prefiere escuchar usted?

16 ¿Que programa de radio prefiere escuchar usted? *Por favor especifique emisora y horario del programa de radio que prefiere escuchar.

17 ¿Cuál de las expresiones describe mejor cuánto le gustan o le disgustan las siguientes promociones y regalos?

	programa	viajes	descuentos en productos	electrodomesticos	computador	regalos coleccionables	dinero en efectivo	motocicleta	equipos deportivos
Me gustan en extremo									
me gustan demasiado									
me gustan mucho									
me gustan bastante									
me gustan moderadamente									
me gustan poco									
no me gustan ni me disgustan									
me disgustan moderadamente									
me disgustan in tensamente									

18 En qué lugar de la ciudad está ubicada su residencia:

centro:	norte:	sur:
oriente - este:	occidente - oeste:	

19 En que estrato social esta catalogado su lugar de residencia.

estrato 1	estrato 2	estrato 3
estrato 4	estrato 5	estrato 6

20 Usted dedica su tiempo principalmente:

educación escolar	educación superior	trabajador empleado
trabajador independiente	Esta pensionado	otros

21 Su edad está entre

menor de 15 años	entre 16 y 20 años	entre 21 y 30 años
entre 31 y 40 años	entre 41 y 50 años	mayor de 50 años

22 Usted depende económicamente de:

usted mismo	su familia	otros
-------------	------------	-------

23 Su nivel de ingresos mensuales está entre:

menos de US\$ 150	entre US\$ 151 y US\$ 200	entre US\$ 200 y US\$ 250
entre US\$ 251 y US\$ 350	entre US\$ 351 y US\$ 450	mas de US\$ 450
no percibe ingresos		

24 ¿cuál de estas expresiones describe mejor que tan interesado estaría usted en comprar la ensalada de frutas que se describe a continuación ?

Combinación de sandia, papaya, mango, banano, recubierta con crema de leche, queso y helado, decorado con manzanas, galleta wafer y dulce de mora, en una porción de 250 g (8 oz) a un precio de US\$ 1.25	Definitivamente lo compraría	
	Probablemente lo compraría	
	podría comprarlo o no comprarlo	
	probablemente no lo compraría	
	Definitivamente no lo compraría	

nombre _____

teléfono _____

Agradecemos mucho su tiempo y colaboración.

ENCUESTADOR		PUNTO DE ENCUESTA	
población objetivo	ciudad de quito	tamaño de la muestra	400
limite de confianza	95%	tamaño de college outline series-tables for statisticians.	
margin de error de	5%		

CUADRO DE CATEGORIAS.

CATEGORIAS	PREGUNTAS ORIENTADORAS
PRECIO MAS ADECUADO	<p>En el siguiente espacio anote cual seria el valor que usted pagaría por una ensalada de frutas que cumpla con todas sus preferencias.</p> <p>Su presupuesto diario para comidas pequeñas esta entre.</p>
COMPETENCIA DIRECTA E INDIRECTA	<p>Como se llama el lugar donde usted consume ensaladas de frutas actualmente.</p> <p>Señale cual de los siguientes productos prefiere como una comida pequeña.</p>
NICHOS DE MERCADO PERFIL DEL CONSUMIDOR	<p>En que lugar de la ciudad esta ubicada su residencia.</p> <p>En que estrato social esta catalogado su lugar de residencia.</p> <p>Usted dedica su tiempo principalmente.</p> <p>Su edad esta entre.</p> <p>Usted depende económicamente de.</p> <p>Su nivel de ingresos mensuales esta entre.</p>
GRADO DE ACEPTACION DEL PRODUCTO.	<p>Usted incluye las frutas en su alimentación.</p> <p>Cual de las expresiones describe mejor cuanto le gustan o le disgustan las frutas en general.</p>

<p>MEDIOS PUBLICITARIOS</p>	<p>Usted incluye los lácteos en su alimentación.</p> <p>Cual de las expresiones describe mejor cuanto le gustan o le disgustan los lácteos en general.</p> <p>Consume ensaladas de frutas.</p> <p>Cual de las expresiones describe mejor cuanto le gustan o le disgustan las ensaladas de frutas.</p> <p>Considera que las ensaladas de frutas que consume son.</p> <p>Cual de las expresiones describe mejor cuanto le gustan o le disgustan las siguientes frutas.</p> <p>Cual de las expresiones describe mejor cuanto le gustan o le disgustan los siguientes productos.</p> <p>Cual de las expresiones describe mejor que tan interesado estaría usted en comprar la ensalada de frutas que se describe a continuación.</p> <p>Cual emisora de radio prefiere escuchar usted.</p> <p>Que programa de radio prefiere escuchar usted.</p> <p>Cual de las expresiones describe mejor cuanto le gustan o le disgustan las siguientes promociones y regalos.</p>
-----------------------------	--

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO MPC

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO
M P C

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	PONDERACIÓN	MAS FRUTA		MONSERRATE		VENTAS INFORMALES		RESTAURANTES		KFC		MIS ENSALADAS		DISFRUTAS		MIS FRUTAS		
		CALIFIC.	P X C	CALIFIC.	P X C	CALIFIC.	P X C	CALIFIC.	P X C	CALIFIC.	P X C	CALIFIC.	P X C	CALIFIC.	P X C	CALIFIC.	P X C	
PRESENTACIÓN	0,075	4	0,3	3	0,225	3	0,225	3	0,225	3	0,225	3	0,225	3	0,225	3	0,225	
HIGIENE	0,125	5	0,625	5	0,625	2	0,25	4	0,5	5	0,625	3	0,375	3	0,375	2	0,25	
PRECIOS	0,1	5	0,5	4	0,4	5	0,5	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3	4	0,4	
PRODUCTO	0,125	5	0,625	3	0,375	3	0,375	3	0,375	3	0,375	3	0,375	3	0,375	3	0,375	
RECIPIENTES	0,05	5	0,25	4	0,2	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	
SERVICIO	0,125	5	0,625	4	0,5	2	0,25	4	0,5	4	0,5	2	0,25	2	0,25	2	0,25	
DOTACIONES	0,075	5	0,375	5	0,375	1	0,075	4	0,3	4	0,3	3	0,225	2	0,15	3	0,225	
LOCALES	0,1	5	0,5	5	0,5	1	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3	2	0,2	3	0,3	
UBICACIÓN	0,1	5	0,5	5	0,5	4	0,4	4	0,4	4	0,4	5	0,5	4	0,4	4	0,4	
FACILIDAD DE ACCESO	0,075	5	0,375	5	0,375	5	0,375	3	0,225	5	0,375	5	0,375	4	0,3	3	0,225	
FACILIDAD DE PARQUEO	0,05	3	0,15	4	0,2	1	0,05	3	0,15	5	0,25	3	0,15	3	0,15	3	0,15	
		1	52	4,825	47	4,275	30	2,75	38	3,525	43	3,9	37	3,325	32	2,875	33	2,95

En esta matriz identificamos los siguientes factores claves de éxito presentación de producto, higiene en cuanto a aseo de los locales y el personal que labora en ellos, así como en la preparación del producto, precios de los diferentes productos, calidad de producto, recipientes en los cuales se sirve el producto al consumidor, servicio, atención al cliente y solución de las diferentes necesidades que este manifieste, dotaciones de los empleados uniformes y utensilios para trabajar de la manera mas correcta, locales, su adecuación, decoración y montaje, la ubicación de cada uno de estos, la facilidad de acceso que tenga el cliente para llegar a cada uno de ellos y la facilidad de parqueo con la cuentan estos locales.

La matriz hace una comparación de cómo la empresa MAS FRUTA cumple con estos factores, y como lo hacen las principales empresas competidoras de la ciudad de Quito.

Las empresas que se estudian en esta matriz son: MAS FRUTA, FRUTERIA MONSERRATE, VENTAS INFORMALES, RESTAURANTES, KFC, MIS ENSALADAS, DISFRUTAS, MIS FRUTAS.

El resultado obtenido muestra que la empresa que cumple en gran medida con estos factores es la FRUTERIA MONSERRATE, la cual recibió una calificación

promedio de 4.45 puntos, seguida de KFC, con 3.9 puntos, siendo estas las calificaciones mas altas resultado de la tabla, mientras que las ventas informales con 2.75 puntos y DISFRUTAS con 2.87 puntos, son los competidores con la mas baja calificación.

De los factores claves de éxito son la higiene, el producto, el servicio, los puntos más importantes para tener en cuenta, y la empresa MAS FRUTA cumple con estos puntos de una manera excelente.

En conclusión la matriz muestra que la empresa mas fruta esta en óptimas condiciones para competir en el mercado de la ciudad de Quito, y su principal competencia es la FRUTERIA MONSERRATE.