

RESUMEN.

Esta documentación plantea estrategias de comunicación para productos alimenticios. El producto alimenticio escogido es la **pulpa de fruta**. Se escogió pulpa de fruta, a fin de aplicar la teoría de manera práctica, se toma como referencia la producción y comercialización de pulpa de fruta, proyecto que se ha desarrollado simultáneamente con esta tesis.

Estas estrategias están adecuadas para usarse en productos parecidos como: pulpa de verduras, salsas, compotas, mermeladas, etc. Se han revisado las siguientes estrategias como: Televisión, radio, revistas, vallas, mini brochures, catálogos, banners y gigantografías, pautas en cine, etc., llegando a la conclusión que la estrategia más idóneas es la del marketing directo debido a que ya esta predeterminado el mercado al que se quiere llegar, se usó como herramienta un catalogo informativo.

Se determina que es la más idónea por lo siguiente:

- Económica,
- Directa, se encuentra determinado el grupo objetivo,
- Efectiva, visual,
- Permite añadir muestras y degustaciones.

En el desarrollo de la tesis el lector se empapará y determinará cual estrategia más es conveniente y adaptable para su empresa.

INDICE GENERAL

| | |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. CAPÍTULO - INTRODUCCIÓN | 4 |
| 2. CAPÍTULO - DESARROLLO DEL TEMA | 6 |
| 2.1 ANTECEDENTES: | 6 |
| 2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 7 |
| 3. CAPÍTULO - OBJETIVOS DE LA TESIS | 8 |
| 3.1 OBJETIVO GENERAL | 8 |
| 3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS | 8 |
| 4. MARCO DE REFERENCIA..... | 9 |
| 5. MARCO TEÓRICO. | 11 |
| 5.1 “ESTRATEGIA DE MARKETING” | 11 |
| 5.2 “ESTRATEGIA CREATIVA” | 16 |
| 5.3 TELEVISIÓN | 19 |
| 5.4 RADIO | 22 |
| 5.5 CINE..... | 24 |
| 5.6 REVISTA. | 26 |
| 5.7 VALLAS | 27 |
| 5.8 BANNERS Y GIGANTOGRAFIAS | 30 |
| 5.9 BROCHURE | 32 |
| 5.10 MINI BROCHURES | 33 |
| 6. HIPÓTESIS DE TRABAJO | 38 |
| 6.1 HIPÓTESIS DE PRIMER GRADO..... | 38 |
| 6.2 HIPÓTESIS DE SEGUNDO GRADO | 39 |
| 6.3 HIPÓTESIS DE TERCER GRADO | 40 |
| 7. ESTUDIO DE MERCADO..... | 41 |
| 7.1. CAPÍTULO - ANÁLISIS DEL PRODUCTO..... | 41 |
| 7.1.1 CASO: Producción de Pulpa de Fruta | 41 |
| 7.1.1.1 Producción agrícola | 42 |
| 7.1.1.2 Mínima Infraestructura requerida. | 43 |
| 7.1.1.3 Consumo energético | 44 |
| 7.1.1.4 Consumo de materiales y suministros | 44 |
| 7.1.1.5 Demanda actual y perspectivas futuras | 44 |
| 7.1.1.6 Generación de empleo | 46 |
| 7.1.1.7 Costos de Producción | 52 |
| 7.1.1.8 Ubicación..... | 53 |
| 8. INVESTIGACIÓN DEL PRODUCTO | 56 |
| 8.1 DEMANDA..... | 56 |
| 8.2 DEMANDA DEL PRODUCTO | 56 |
| 8.2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN. | 56 |
| 8.2.2 TABULACIÓN, ORDENAMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN | 57 |
| 8.2.3PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS | 59 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 8.2.3.1 Resultados de las encuestas realizadas a consumidores mayoristas (grupo objetivo)..... | 59 |
| 8.2.3.2 CONCLUSIÓN GENERAL CONSUMIDORES MAYORISTAS | 71 |
| 8.2.4.1 Resultados de las encuestas realizadas a amas de casa de nivel medio, medio bajo. | 73 |
| 8.2.4.2 Conclusión general consumidores finales: | 93 |
| 8.3 ENTREVISTA REALIZADA AL CHEF INTERNACIONAL CHRISTIAN COSTALES: | 94 |
| 8.3.1 CONCLUSIÓN DE LA ENTREVISTA: | 96 |
| 9 CAPÍTULO - PROPUESTA..... | 97 |
| 9.1 PROPUESTA OPCIONAL | 113 |
| 10. CAPÍTULO - CONCLUSIONES..... | 119 |
| 11. CAPÍTULO - RECOMENDACIONES..... | 120 |
| BIBLIOGRAFÍA PRELIMINAR..... | 122 |
| “Terminología” publicitaria y de marketing..... | 123 |
| Anexo 1 – Base de Datos Grupo Objetivo Ministerio de Turismo | |
| Anexo 2 – Información Empresas de Pulpas de Fruta | |
| Anexo 3 – Información Maquinaria | |
| Anexo 4 – Glosario de Términos | |

1. CAPÍTULO - INTRODUCCIÓN

“Ecuador ha sido por tradición un país agrícola; sin embargo, desde la década de los 70, la economía ecuatoriana experimentó una profunda transformación con el inicio de la explotación del petróleo. Pese a todo, el sector agrícola sigue ocupando a casi la mitad de la población activa, (41% en 1986), es decir que no se puede dejar de tomar en cuenta las múltiples riquezas del país tanto en flora como en fauna, incluyendo el importante rubro de la agricultura.

En el Ecuador el PIB Agropecuario en el año 2001 alcanzó un monto de 1.944 millones de dólares, que equivale a un aporte del 16.9%; al PIB Total”¹.

La investigación tiene como finalidad: “Hallar las estrategias de comunicación para un producto alimenticio”. Para ejemplificar y documentar adecuadamente el proceso de selección de las estrategias, se utilizará un estudio sobre la producción y comercialización de pulpa de frutas. Siendo el objetivo de las estrategias, el lograr satisfacer las necesidades de clientes corporativos, a través de la provisión del producto para el mercado de alimentos y bebidas en el territorio centro norte del país, mediante una red de distribución que garantice abastecimiento y servicio personalizado de calidad.

La idea de incursionar en la comunicación de la producción y comercialización de productos alimenticios, surge como respuesta a varios factores que indican que esta actividad puede reportar un rendimiento satisfactorio al inversionista y una fuente segura de ingresos y de empleo para el sector agrícola.

¹ www.presidencia.gov.ec/modulos.asp?id

Tanto en el país como en el exterior, existe un mercado de bebidas no alcohólicas en constante crecimiento, con una clara tendencia hacia los productos naturales, con aromas y sabores propios, libres de químicos y preservantes. La propensión de la sociedad actual es prevenir enfermedades o minimizar reacciones como consecuencia de malos hábitos alimenticios. Es por esto que se apela a la conciencia ecologista del consumidor, que va cobrando cada vez mayor fuerza y obliga al mercado a proveer bienes y servicios libres de contaminación y de preferencia naturales.

Nuestro país posee una clara vocación agrícola, favorecida por su privilegiada posición geográfica, lo que permite contar durante todo el año, con toda clase de frutas tropicales, muchas de ellas con sabores y aromas exóticos que marcan las preferencias del consumidor.

Considerando que la producción de frutas tiene variaciones a veces substanciales a lo largo del año, y que por tanto no es posible abastecer de manera ininterrumpida al mercado, se ha diseñado una serie de estrategias que permitirán superar el inconveniente del abastecimiento y convencer al consumidor y al mercado, sobre la posibilidad de ofrecerla en forma de pulpa congelada, como un producto de conveniencia que puede garantizar la obtención de jugos con las mismas propiedades nutritivas y vitamínicas que el de la fruta fresca.

2. CAPÍTULO - DESARROLLO DEL TEMA

2.1 ANTECEDENTES:

El mercado de pulpas de frutas congeladas, para la zona centro norte del país, está siendo atendido por varias empresas que tienen cobertura nacional y que comercializan sus productos a través de la red de grandes supermercados ubicados en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca.

Los productos de estas empresas están orientados al consumo masivo selecto, al “²estrato” medio y medio alto de la población. Amas de casa que no pueden dedicar demasiado tiempo a la preparación de jugos de fruta naturales, encuentran en esta alternativa, una solución adecuada a sus necesidades.

Existe también un segmento importante del mercado que requiere estos productos, y es aquel que se identifica con los servicios de restaurante, cafeterías, fábrica de helados, yogurt, alimentos saborizados, mermeladas, dulces, etc. A estos clientes no les resulta conveniente comprarlo en las cadenas de supermercados, tanto por el precio como por la presentación. Requieren del producto en volumen y a menores precios, aspectos que las estrategias de comunicación para el proyecto permitirán identificar y ofrecer las mejores condiciones a los clientes.

Además se ha determinado que existe un segmento del mercado que tiene acceso limitado a los supermercados y que bien podría beneficiarse de la facilidad y comodidad para preparar jugos, siempre y cuando cuente con una provisión oportuna y constante, accesible a su economía y de tal naturaleza que no sea imprescindible la refrigeración para poder utilizarlo. La presentación en fundas de tamaño económico (250 gramos) puede atender este grupo, la distribución podría

² Ver significados de palabras técnicas en anexos

efectuarse desde las tiendas de barrio. El cliente compraría lo indispensable para su uso diario o inmediato. Con esta estrategia, nos enfocamos en el segmento de clase media y media baja.

Como podemos ver, el grupo objetivo es muy amplio, pero la competencia también crece día a día, esto hace que las estrategias de comunicación deberán ser bien planificadas y mejor presentadas y se enfocarán en el segmento que consumirá el producto al por mayor: hoteles, restaurantes, cafeterías, fábricas de productos saborizados, etc. Esta se podrá convertir en la primera estrategia de nuestro plan. Con el desarrollo y crecimiento de la empresa, nos enfocaremos en nuestro siguiente mercado, donde nuestro principal cliente serán las amas de casa de clase media y media baja.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Las estrategias de comunicación permitirán dar respuestas a preguntas tales como las siguientes:

¿Cómo establecer la manera creativa de introducir un producto alimenticio al mercado ecuatoriano, logrando la rotación en este caso de la pulpa de fruta y la satisfacción del cliente, dando como consecuencia el crecimiento de la demanda?

¿Cómo obtener el mayor grado de aceptación y consumo del producto en el grupo objetivo?

¿Cómo hacer que nuestros clientes vean en la Pulpa de Fruta la mejor opción para hacer jugos, y de esta manera reducir tiempo de preparación y ver una solución adecuada a su necesidad?

¿Cómo conseguir que empresas como hoteles, restaurantes y fábricas de yogurt, etc., es decir clientes mayoristas vean en la Pulpa de fruta la mejor opción en productos naturales, que dará beneficios para sus procesos y por ende mejor calidad en los servicios a sus clientes?

3. CAPÍTULO - OBJETIVOS DE LA TESIS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Posicionar al producto en el mercado.

Hallar la o las variables creativas que servirán para desarrollar estrategias de comunicación, para el lanzamiento de un producto alimenticio en el mercado ecuatoriano. Buscando conseguir la mayor participación del producto dentro del grupo objetivo, conjuntamente con altos índices de satisfacción del cliente.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar qué canal es el adecuado para dar a conocer el producto.
- Determinar que la puesta en marcha de este proyecto, permitirá brindar a la población objetiva una alternativa viable y económica de atender los mínimos requerimientos nutricionales que la ingesta de frutas proporciona.
- Buscar y proporcionar al cliente alternativas de consumo en volumen y precio.
- Buscar las bases para el establecimiento de una nueva industria que genere puestos de trabajo y efectos multiplicadores en la comunidad, haciendo énfasis en la utilización de lo nuestro, de lo ecuatoriano.
- Definir el grupo objetivo claramente delimitado en dos nichos del mercado.
- Analizar y definir el o los mejores canales de distribución, según el segmento de nuestro mercado.

4. MARCO DE REFERENCIA

El Ecuador al tener como característica principal una gran biodiversidad de flora, es atractivo para todo tipo de producción en la industria alimenticia, es decir, que al tener una amplia variedad de frutas tropicales, el ambiente se convierte en la mayor fortaleza para el desarrollo del proyecto de la PULPA DE FRUTA, ya que se brindará al consumidor mejor calidad y mayor número de productos a escoger. De esta manera al obtener las estrategias de comunicación para la implementación y el desarrollo del proyecto, se planea el éxito y sobre todo la satisfacción del grupo objetivo.

Otro de los puntos importantes que se deben tomar en cuenta es que el consumo de frutas, ya sea en su forma natural o mediante la ingestión de jugos, es uno de los requerimientos nutricionales más importantes para la conservación y mantenimiento de la salud humana.

Saber todo lo referente al producto: PULPA DE FRUTA, la cual se obtiene con frutas seleccionadas que se encuentren en buen estado (sin manchas o magulladuras), las mismas que pasarán por un proceso de lavado, pelado y colado por tamices. La PULPA DE FRUTA, puede ser utilizada principalmente como materia prima y base de varios productos como jugos naturales, mermeladas, helados, etc. Realizando el papel igual o mejor de una fruta sin procesar.

La despulpadora, la cual será la herramienta directa de trabajo, se encargará de la extracción de la pulpa por medio de presionar la fruta, donde pasa solamente la pulpa entre los filtros especiales, resultando en un producto homogéneo, sin impurezas, semillas o cáscaras, listo para envasar y congelar. En conclusión: separa las partes comestibles de las no comestibles.

En el Ecuador no existe una competencia muy grande referente a la PULPA DE FRUTA ya que es relativamente nuevo en el mercado; las marcas más reconocidas son: La Jugosa, María Morena, Jugo Fácil, Frozen Fruit, siendo esta la competencia directa de Frutreska, a estas marcas se las puede encontrar en los supermercados del país.

5. MARCO TEÓRICO.

Las técnicas de comunicación han evolucionado de manera sorprendente, los medios de comunicación hacen uso de todas las tecnologías para llegar con su mensaje al consumidor. El uso correcto de estas facilidades y los contenidos adecuados dirigidos hacia el mercado meta, constituyen el objetivo principal de esta investigación. Con el propósito de detectar las mejores estrategias de comunicación, se analizarán de manera pormenorizada cada una de ellas y luego se obtendrán las conclusiones correspondientes. Las estrategias promocionales a utilizarse garantizan efectividad ya que serán perfectamente elaboradas buscando siempre llegar al mercado objetivo.

5.1 “ESTRATEGIA DE MARKETING³”

Cuando se planea una estrategia de marketing, solamente hay una cosa clara.

Dicha estrategia debe tener estrecha relación con los objetivos empresariales de largo plazo, así que debe complementarse con la gerencia y la planificación financiera. Cuando una empresa decide enfocar sus esfuerzos a un tipo específico de mercado, por ejemplo (mujeres jóvenes entre los 20 y 30 años), la estrategia de marketing deberá ser acorde con dicha exigencia, por ejemplo pensando las características de la mujer que compra, determinando sus preferencias, sus medios de interacción o los medios de compra que utiliza para determinar de manera adecuada la forma de penetrar este mercado de manera exitosa. Es un punto lógico, pero que a veces falla, ya que en las empresas modernas, la interacción entre las diferentes partes de la cadena productiva son vitales en la búsqueda del triunfo.

El mix de marketing y la estrategia:

³ www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/16/marketingestrat

Mezcla de mercadotecnia

Conjunto de variables de mercado que prepara una empresa para producir un efecto que desean los consumidores

Pensar estratégicamente el marketing implica enfocarse en la forma de asignar los recursos bajo el uso del **marketing mix** incluyendo ventas, investigación y desarrollo, pudiendo cambiar incluso la manera en la cual la empresa maneja sus recursos, su capacidad de venta o su esquema de ventas.

Como se sabe, la **mezcla de mercadotecnia** consiste en el uso de las 4P, entendida como "todo el conjunto de variables de mercadotecnia que prepara una empresa para producir un efecto que se desea por parte de los consumidores".

Lógicamente este deseo es influir sobre la demanda del producto a ofrecer, buscando que éste se adquiera cada vez más y por un número mayor de personas.

Planeación estratégica y marketing estratégico:

Planeación: Tiene mucho que ver con previsión, planear es tratar de anticiparse a situaciones que nos pueden afectar, positiva o negativamente, por ello se hace necesario al interior de las organizaciones este tipo de ejercicio, para tratar de anticipar cambios o sucesos futuros, tratando de enfrentarlos y catalizarlos para bien. Desafortunadamente, los administradores no son magos o mentalistas que puedan predecir el futuro con exactitud, lo que sí tienen algunos, afortunadamente, es que son visionarios que miran más allá que los demás y por ello aciertan en la proyección del futuro.

Las estrategias: Son disposiciones generalizadas de las acciones a tomar para cumplir los objetivos generales, si no hay objetivos claros y bien definidos seguramente no existirá una estrategia apropiada para alcanzarlos, además, las estrategias que se planteen deben contemplar la utilización de unos recursos necesarios para desarrollar las actividades que desembocarán en los resultados y deben tener en cuenta cómo se conseguirán dichos recursos y cómo serán aplicados para aumentar las probabilidades de éxito.

Al lado de la planeación y la estrategia se encuentran **las políticas**, que básicamente son lineamientos que orientan a la administración en la toma de decisiones y por lo general no requieren de la acción, las políticas, las estrategias y el plan en sí deben ser una mezcla única que permita lograr buenos resultados.

En fin elementos poco confusos pero que deben ser tenidos en cuenta para poder diseñar la "**estrategia de marketing**"

Para nadie es un secreto que el éxito de una compañía está en satisfacer plenamente a los clientes, ellos son la razón principal de la supervivencia y buen funcionamiento de cualquier empresa, y para lograr que ellos se sientan a gusto y por ende se consiga una respuesta favorable que redunde en beneficios para la compañía, se utiliza lo que comúnmente se denomina MEZCLA DE MERCADOTECNIA.

Seguramente habrás escuchado muchas veces todo lo que tiene que ver con este término y todas sus divisiones, sin embargo, no sobra recordar algunos aspectos muy importantes que serán explicados de manera sencilla para el correcto entendimiento del tema que se está exponiendo.

Primero, partiremos por definir de una forma clara lo que es la mezcla de mercadotecnia, entendiéndola como "todo el conjunto de variables de

mercadotecnia que prepara una empresa para producir un efecto que se desea por parte de los consumidores". Lógicamente este deseo es influir sobre la demanda del producto a ofrecer, buscando que éste se adquiriera cada vez más y por un número mayor de personas.

QUE SON LAS CUATRO P?

Dentro del conjunto de esta mezcla se encuentran las llamadas "Cuatro P" que como recordarás significan Producto, Precio, Plaza y Promoción. Así mismo, cada una de estas divisiones está conformada por todas las variables de mercadotecnia que analiza y desarrolla una empresa para buscar, como dijimos antes, cambiar los hábitos de consumo en favor de la misma.

El Producto es el bien o servicio que tu consumes, es la Coca-Cola que tomas en la tarde, el CD que compraste de tu grupo preferido, la carne que venden en la plaza de tu barrio; así mismo, es la atención que recibiste en el avión en tus pasadas vacaciones, el esmero porque tu cita al odontólogo fuera lo más grata posible y lo bien que te sentiste al llegar y ser muy bien atendido en el hotel donde te alojaste en tu viaje a la costa.

Pero lo anterior no hubiera sido completo si no percibes la calidad de lo que recibiste, las opciones que tuviste para elegir, la marca reconocida de determinado producto y todo lo concerniente al servicio ofrecido después de haber hecho tu adquisición o recibido la atención. Es todo esto lo que tiene que ver con la idea de producto en la Mezcla de Mercadotecnia y cualquier compañía debe esmerarse porque se cumpla a cabalidad todo lo anterior y hacer todo lo posible para que su producto sea el mejor.

El Precio es lo que pagas diariamente en tu transporte, lo que diste para entrar al cine y lo que tu papá pagó para comprar ese carro que tanto le gusta. Así mismo, dentro de esta clasificación se encuentran los posibles descuentos al

comprar algo o las facilidades de pago encontradas al adquirir un producto de un valor alto. En este sentido, el precio debe corresponder con la percepción que tiene el comprador sobre el valor del producto y es decisión de la compañía determinar qué se debe vender con un precio accesible a muchas personas o por el contrario, establecer un precio exclusivo, para determinado segmento de consumidores.

La Plaza es el centro comercial donde te encontraste con tus amigos para comer un helado, el concesionario donde compraste el repuesto para el carro, la panadería donde conseguiste el pan para el desayuno y el bar donde tomaste unos tragos en la noche. Para que la venta de un producto, esté acorde con las políticas de determinada compañía, es muy importante determinar la ubicación de la plaza, la cobertura que se vaya a tener, los inventarios que se vayan a manejar y el transporte que se necesite para el correcto tráfico del producto a ofrecer, esto determinado por las necesidades propias de cada compañía.

La Promoción, dentro de la cual está el comercial que tanto te impactó en TV., la valla de aquella mujer hermosa ofreciendo una cerveza, el anuncio que escuchaste en la radio promocionando una obra de teatro y el aviso de prensa de una página para dar a conocer el auto último modelo. Dentro de lo anterior también tienen cabida los cupones de descuento para comprar una pizza o la muestra que llegó a tu casa del nuevo shampoo acondicionador.

El centro de toda Mezcla de Mercadotecnia es el cliente y su fin la satisfacción del mismo

La anterior descripción de cada una de las "Cuatro P", se hizo de la manera más sencilla posible para entender mucho mejor todo lo concerniente a la Mezcla de Mercadotecnia. Es decisión, por lo tanto, de cada empresa poder combinar de la mejor manera estas variables para un correcto funcionamiento de la misma y lograr la satisfacción total de todos los consumidores quienes compraremos si estamos a gusto con el producto, su precio, el lugar donde podamos adquirirlo y nos agrade la publicidad del mismo.

Como se puede dar cuenta, se ha tratado de explicar de la mejor manera lo que es y significa y los elementos que consta en la estrategia de marketing; la información que se a usado para explicar *las estrategia de marketing* se la obtuvo de una fuente en internet la cual ya se anotó el pie de página correspondiente.

5.2 “ESTRATEGIA CREATIVA”⁴

Una estrategia creativa es la orientación final y la dirección ideológica que se le da a un problema de comunicación. Es el establecer "cómo comunicar lo que se va a decir", ya que debemos determinar cuál será la forma más efectiva de hacer llegar nuestro mensaje a los consumidores

Una estrategia creativa eficiente debe ser:

Clara: El sustento bajo el cual se invita al consumidor a comprar una marca debe ser muy claro para todos aquellos involucrados.

Sencilla: La clave es mantener la estrategia a un número mínimo de ideas.

Competitiva: La Estrategia debe contestar la pregunta ¿Por qué debo preferir y comprar este producto en lugar de los demás ofrecidos por la competencia?

Una estrategia creativa consta de:

⁴ Fuentes Propias. UDLA

Definición del Producto o servicio

Objetivo de la comunicación

“Target group”⁵ (Grupo Objetivo)

Beneficio: (Primario y Secundario(s))

Reason why (Razón de respaldo)

Posicionamiento

Personalidad de la marca

Tono y manera.

La importancia de una buena filosofía y buenas estrategias de publicidad hacen la diferencia entre el éxito y el fracaso de un producto.

CARACTERÍSTICAS DE MEDIOS MASIVOS Y MEDIOS DIRECTOS

Medios directos:

Actualmente el concepto de Medios Masivos de Comunicación es tan familiar que la gran mayoría puede pensar que estos términos hacen referencia a las tecnologías que actualmente conocemos como son: la prensa, el cine, la radio, la televisión y las nuevas tecnologías de comunicación. Sin embargo, es necesario hacer referencia que estos conceptos guardan entre sí una historia que de no haber existido, nunca se hubiera alcanzado una revolución tecnológica y por tanto en este momento no se podría hablar de muchos de estos medios.

El nacimiento de los Medios Masivos de Comunicación se originan por los siguientes hechos: La creciente necesidad de las personas para comunicarse y expresar sus ideas, así como el ingenio de algunos hombres que pudieron capturar la esencia del problema, lograron desarrollar maravillosos aparatos que permiten la comunicación de ideas, aunque, en la actualidad la gran mayoría no se sorprenda de su existencia, ya que, se esta tan acostumbrado a su uso que es

⁵ Ver significados de palabras técnicas en anexos

como si se pensaría que estos siempre existieron. Es necesario hacer referencia a el primer medio, **la prensa**, este medio es uno de los más importantes en la historia, ya que, con su nacimiento nosotros podemos considerar el inicio de los medios masivos de comunicación aún cuando en sus inicios el francés Teofrasto Renaudot lo utilizo simplemente como un medio de entretenimiento para los enfermos, pronto se logró apreciar su gran poder que este ejercía hacia las masas, por esta razón muchos comerciantes vieron en él la herramienta más benéfica para la venta de sus productos con lo cual este medio a lo largo de su historia ha sido uno de los más importantes medios de comunicación, más sin embargo, la evolución de la prensa ha tenido una huella significativa para cada país.

Medios directos:

El **marketing directo** es una forma del marketing basada en el uso de medios directos, unipersonales e interactivos de tal manera que provoquen una reacción en el receptor o realicen con él una comunicación directa y personal.

El término “marketing directo” también se utiliza en todo el mundo como “concepto paraguas” para describir todas las formas del marketing que se basen en la comunicación directa o interactiva, la relación directa con el cliente como individuo, o la venta a distancia a través de canales directos e interactivos.

Esta idea está recogida claramente en la siguiente **definición**:

“⁶El Marketing Directo es un sistema interactivo del marketing que utiliza uno o más medios de comunicación para solicitar una respuesta mensurable ó para

⁶ Federation of European Direct Marketing
http://www.icemd.com/area-disciplinas/marketing_directo.asp

desarrollar una relación ó para conseguir una transacción comercial en un punto determinado.”

5.3 TELEVISIÓN

“Las primeras emisiones públicas de televisión las efectuó la BBC en Inglaterra en 1927 y la CBS y NBC en Estados Unidos en 1930. En ambos casos se utilizaron sistemas mecánicos y los programas no se emitían con un horario regular. Las emisiones con programación se iniciaron en Inglaterra en 1936, y en Estados Unidos el día 30 de abril de 1939, coincidiendo con la inauguración de la Exposición Universal de Nueva York. Las emisiones programadas se interrumpieron durante la II Guerra Mundial, reanudándose cuando terminó”.⁷

Ventajas de la Televisión

- La televisión ofrece todas las alternativas visuales, de sonido, movimiento, color y efectos especiales que usted pueda pagar. Es un medio poderoso con un gran impacto visual.
- El mensaje de la TV puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. Los televidentes no tienen que estar involucrados en el proceso para recibir el mensaje.
- Con la televisión se puede seleccionar el grupo de enfoque basado en:
 1. Geografía—A dónde llega la señal.
 2. Hora—La hora en que los distintos grupos de enfoque ven televisión varía.
 3. Programación—Ciertos programas o tipos de programas apelan a ciertos grupos. Observe los anuncios que se pasan en un programa en particular. Al hacer esto, podría tener una idea de quién está

⁷ webs.sinectis.com

viendo el programa. Sin embargo, para tomar una decisión informada, basada en estudios de audiencia, le aconsejamos consulte a un comprador de medios o a un representante de ventas de TV.

4. Cadenas—Algunas cadenas, tales como Nickelodeon o ESPN tienen unas audiencias identificables fácilmente.

- El prestigio y glamour de la TV pueden realzar su mensaje. Algunos la consideran la gran liga de la publicidad.
- La televisión es costosa, pero como puede seleccionar su audiencia, resulta costo-eficiente.
- Los anuncios pueden apelar a las emociones y empatía de los televidentes. Puede ver felicidad o pena en los ojos de una persona, puede escuchar una voz entrecortada por el dolor de cabeza o escuchar la voz orgullosa de un padre, puede ver con asombro o escepticismo como se realiza la demostración de un producto.
- La televisión se ve en los hogares, lugar donde las personas se sienten seguras y no están expuestas a lo que los demás puedan pensar. Si el televidente ha estado preocupado por algún tipo de dolor y usted tiene un mensaje sobre cómo curarlo, tendrá un oyente atento y posiblemente, un cliente.

Desventajas de la Televisión

- Para anunciarse en la TV tiene que producir la cuña, o contratar a un productor. Los costos de producción sumados a los costos de la pauta hacen que esta alternativa sea sumamente costosa para muchos anunciantes.
- Los mensajes pueden ser cortados por el televidente, ya sea porque cambia de canal o porque baja el volumen de la TV.

- Los televidentes que han crecido con la televisión y los efectos especiales del cine son bastante escépticos y hasta cínicos sobre lo que ven. No se impresionan fácilmente
- Aunque la TV puede ser enfocada o seleccionada por geografía, hora, programa y cadena, es aún un medio de comunicación masivo con un alcance sumamente amplio. A diferencia de la televisión abierta, el Cable TV es un medio más especializado y resulta más efectivo para alcanzar grupos específicos.
- Las audiencias cada vez están más fragmentadas por la gran cantidad de canales en existencia, y por las opciones de uso del televisor, tales como, juegos de video, interconexión con las computadoras, y por el alquiler de películas. La era en que la probabilidad de que su anuncio se viera en un 30 ó 40 por ciento es cosa del pasado.
- Los espacios para la colocación de anuncios dentro de la programación están cada vez más llenos. Su anuncio puede ser el primero, el tercero o el décimo, lo que puede afectar el nivel de atención del televidente.
- Los anuncios realizados con un bajo presupuesto de producción pueden deslucirse frente a los producidos con un gran presupuesto. Los anuncios que lucen amistosos, pequeños o familiares pueden tener su atractivo, sin embargo, no acepte producciones mediocres para reducir costos.
- Ningún ahorro vale el daño que pueda hacer una producción mediocre a la imagen o percepción del producto.

5.4 RADIO

A finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX se produce el nacimiento de la radio y los primeros pasos de una técnica revolucionaria que es la Radiodifusión.

En 1897, el italiano Guillermo Marconi lleva a la práctica la primera comunicación hertziana, a distancia, a través del canal de la mancha.

Se puede dar cuenta que la radio y la radiodifusión como tal crecieron de una forma incontrolable; un claro ejemplo de este acontecimiento es lo sucedido en los Estados Unidos, en el año de 1920 existían 30 estaciones emisoras y en el transcurso de tres años ya habían 525 emisoras más. Hoy en día es uno de los medios de comunicación más usados para comunicar y que más radioescuchas tiene en el mundo.

Ventajas de la Radio

- La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en el trabajo, en la playa, en la bañera, en la silla del dentista o en las tiendas.
- El mensaje de la radio puede llegar sin que su recipiente esté conscientemente buscándolo. El oyente no tiene que estar pendiente para escuchar su mensaje.
- La radio permite la selección por grupo de enfoque basado en:
 1. Geografía—los oyentes están concentrados en el área definida por la señal de la estación
 2. Hora-- la audiencia cambia según la hora del día—mañana, mediodía o noche.
 3. Formato—puede llegarse a diversas audiencias según el formato, ya sea rock, blues, clásica, música suave.

- Se puede pautar una cuña en radio sin tener que planificar con mucha anticipación. Esto abre a la posibilidad para que los anunciantes reaccionen a eventos momentáneos, tales como, una ola de calor o una oferta de un competidor.
- El mensaje puede transmitirse con la frecuencia que usted seleccione (o así lo permita el formato de la estación). Por ejemplo, usted puede mantener una cuña diaria por un año o dos veces por hora por día.
- La radio tiene un atractivo local. Usted puede enlazar su mensaje a los eventos locales o al estado del tiempo, para dar énfasis en la relevancia de su mensaje.
- El mensaje tiene una voz. Puede ser amistosa, seria, triste, puede tener un tono machista o de humor—lo que se acomode a su mensaje. Sobre todo, la voz puede tener un tono conversacional, una cualidad que lo hace fácil de escuchar y entender.
- La compra de tiempo en la radio es costo-eficiente.
- La producción de cuñas de radio es sencilla. Con sólo enviar un resumen, un libreto completo o una lista de temas, la estación puede desarrollar la cuña. La mayor parte de las estaciones producen su cuña sin costo adicional.

Desventajas de la Radio

- La radio no contiene visuales. No utilice para informar sobre un producto que el oyente aún no conoce. Algunos anuncios utilizan la estrategia del "teatro de la mente" para crear imágenes visuales muy efectivas en la mente de los radioescuchas –como cuando usted escucha el abrir una lata y escucha cómo alguien se toma la bebida--. Este tipo de alternativa requiere de profesionales que logren el efecto, lo que puede costarle bastante.

- Algunas audiencias de radio están fragmentadas, si existen 4 estaciones cuya audiencia está definida como de mujeres 25-49 años, se tendría que pautar en todas éstas, lo que puede representar un alto costo para usted.
- La aglomeración de anuncios pautados en la radio puede ser bastante grande, lo que significa que su anuncio puede tener la posición primera, segunda, sexta o décima en el bloque de anuncios, lo que distrae la atención del radioescucha.
- No existe una publicación impresa, el anuncio se transmite y luego se pierde. El anunciante no puede asegurarse que el cliente potencial haya logrado anotar el teléfono puesto que no sabe cuándo volverá a repetirse el anuncio.
- Las cuñas producidas por las estaciones utilizan talento de la estación. Es gratis, y eso es muy bueno, pero usted se arriesga a que todos los anuncios suenen igual. Esta similitud puede distraer la atención del oyente o confundirla con la de otro anunciante.

5.5 CINE

“El cine se desarrolló desde el punto de vista científico antes de que sus posibilidades artísticas o comerciales fueran conocidas y exploradas. Uno de los primeros avances científicos que llevó directamente al desarrollo del cine fueron las observaciones de Peter Mark Roget, que en 1824 publicó un importante trabajo científico con el título de Persistencia de la visión en lo que afecta a los objetos en movimiento, en el que establecía que el ojo humano retiene las imágenes durante una fracción de segundo después de que el sujeto deja de tenerlas delante. Tanto en Estados Unidos como en Europa, se animaban imágenes dibujadas a mano como forma de diversión, empleando dispositivos que se hicieron populares en los salones de la clase media. Concretamente, se descubrió que si 16 imágenes de un movimiento que transcurre en un segundo se hacen pasar

sucesivamente también en un segundo, la persistencia de la visión las une y hace que se vean como una sola imagen en movimiento”⁸.

Ventajas del Cine

- Usted puede comprar tiempo en películas que tienen audiencias específicas.
- Puede comprar un anuncio en un películas sobre drama, que alcanza a madres o ha jóvenes, o puede comprar un anuncio en un películas sobre terror, acción, suspenso, infantiles, etc. De esta forma puede alcanzar audiencias mucho más claramente definidas.
- El costo es más bajo porque tiene una audiencia menor.
- Los costos de producción pueden ser más accesibles.
- Puede encontrar gente más innovadora. Los equipos de producción de cine contratan escritores, productores y técnicos jóvenes que desean adquirir experiencia y están dispuestos a trabajar con el cliente. En la mayoría de los casos son recién graduados y tienen conocimiento de las últimas técnicas y tendencias.

Desventajas de Cine

Casi todas sus ventajas tienen su desventaja:

- Alcance limitado.
- Pueden tener equipos de producción sin experiencia.
- Alcanza clientes específicos pero no alcanza clientes potenciales.
- Los cines como tal atraen una gran cantidad de espectadores, pero el hecho de que provee una gran cantidad de selecciones resulta en que las

⁸ www.aspariegos.com

audiencias están muy fragmentadas la audiencia cambian constantemente de preferencias.

5.6 REVISTA.

La idea de los medios impresos es dirigirse selectivamente a determinadas audiencias y lograr la máxima exposición del producto. Se debe recordar que cada periódico y revista mantienen un perfil de lector, es decir que los leen sectores determinados de la sociedad, originándose un determinado público objetivo.

Uno de los aspectos importantes a considerar hoy en día en la publicidad es la existencia de revistas con contenido especializado. Las clasificaciones generales basadas en el contenido son revistas del consumidor, revistas agrícolas y revistas de negocios. A su vez estas revistas pueden dividirse en cientos de categorías. Una revista también puede clasificarse en local, regional o nacional

Ventajas de las Revistas

- Las revistas se imprimen en papel de buena calidad lo que permite una excelente calidad en colores y reproducción de fotos.
- La selección de una audiencia específica es mucho más fácil. Adivine quién lee Golf Pro, Chef, Teen Romance, US News & World Report, y Biker's World... Además, algunas revistas tienen su reputación propia. Pueden ser consideradas una autoridad en el área de especialidad, o pueden ser prestigiosas, de moda, confiables, etc., y esta reputación puede reflejarse en los anunciantes de la revista.
- Por su diseño y formato, las revistas son más flexibles—los anuncios pueden contener muchos colores o muestras de perfumes, pueden tener piezas que se mueven, o tener algún tipo de microchip con sonido. Las fotos pueden ser desplegadas o pueden doblarse para ser de mayor

tamaño. Para el anunciante esto significa un mayor número de opciones creativas que atraigan la atención del lector.

- Las revistas tienen mayor permanencia. Las personas las guardan para leerlas con detenimiento en su tiempo libre. Cuando se lee la revista durante el fin de semana, el lector está más descansado, por tanto, más receptivo.

Desventajas de las Revistas

- El costo de las revistas es mucho más alto como resultado de la calidad de producción.
- La exposición del lector a su anuncio no es tan predecible. La mayor parte de las revistas contienen artículos de fondo y no noticias de última hora; por tanto, la lectura de éstas y la exposición a su anuncio puede retrasarse para perder su vigencia.
- El cierre de las revistas es un mes o dos antes de la fecha de publicación. Esto significa que el anunciante debe trabajar en el arte del anuncio mucho antes de que sea visto por su audiencia, lo que representa una limitación para aquellos anunciantes que esperan hasta el último momento para tomar la decisión sobre sus anuncios.

5.7 VALLAS

“Los orígenes de la publicidad exterior se remontan a las primeras formas de expresión gráfica realizadas por los primeros hombres en la tierra, basándose en la gran necesidad humana el de poder comunicar sus ideas o de poder expresarse visualmente.

3200 años antes de Cristo, en la época en que se inscribían los nombres de los Faraones en los templos egipcios, los mercaderes recurrían a piedras labradas

(llamadas estelas), las cuáles colocaban junto a los caminos para promover sus ventas.

Más tarde, aparecieron los anuncios pintados. En las ciudades de Roma y Pompeya se asignaron paredes para mostrar murales decorados para éste propósito”.⁹

Los detalles de las vallas se presentan a continuación.

“CONTRATO DE ARRIENDO A 1 AÑO VALLAS TUBULARES”¹⁰

1.- Estructuras, iluminación e imágenes

Dimensión: 8 X 4 m.

Contrato: Anual

Tipo: pantalla

Ciudad: Quito

Valor unitario de la valla: USD \$ 9.100

2- Estructuras, iluminación e imágenes

Dimensión: 9 X 4 m.

Contrato: Anual

Tipo: pantalla

Ciudad: Guayaquil

Valor unitario de la valla: USD \$ 9.700

Valores incluidos en precios anteriormente detallados:

*Valor de arrendamiento del sitio.

*Valor de arrendamiento de las vallas.

*Valor de las imágenes fotográficas

*Mantenimiento permanente.

⁹ /www.ilustrados.com

¹⁰ Información INDUVALLAS

*Tasas y Permisos municipales y/o provinciales.

*Seguro contra robo y daños.

*Sistema de iluminación y tarifa de luz eléctrica.

*Rotación cada tres meses en los sitios que se encuentren disponibles al momento de la rotación, y de mutuo acuerdo entre las partes. (Entre las vallas de la misma dimensión).

Valores no incluidos en precios anteriormente detallados.

A los precios señalados se les agregará el valor correspondiente al I.V.A.

Mantenimiento.

Los mantenimientos se realizarán cada tres meses durante el año, de la estructura soportante, el sistema de iluminación y de las imágenes fotográficas, que significa la limpieza del telón, pintura de la estructura y recambio de las luminarias eléctricas.

Informes y reportes de las vallas publicitarias.

Se entregarán informes de los mantenimientos trimestrales mediante reportes fotográficos de instalación, entorno, limpieza del telón y rotación de cada una de las vallas contratadas.

Ventajas de la Publicidad en Exteriores

- Los anuncios gigantes y coloridos atraen la atención. Al utilizar este medio, su mensaje debe ser corto y debe ir al grano.
- Su anuncio tendrá impacto. La tecnología ha abierto las posibilidades para innovaciones y curiosidades tales como anuncios que hablan, se mueven, fuman, cambio en la pantalla de los "billboards", etc.
- Su anuncio alcanza a muchas personas, muchas de las cuales lo ven repetidamente al tomar la misma ruta diariamente.

Desventajas de la Publicidad en Exteriores

- Es difícil alcanzar audiencias específicas. Lo único que puede hacer es identificar un vecindario.
- La creatividad está limitada por el espacio.
- Es difícil medir su efectividad.
- Puede dañarse por las inclemencias del tiempo o vandalismo.
- Los costos pueden ser muy razonables si se mantiene por un tiempo bastante largo, sin embargo, las innovaciones pueden subir éstos considerablemente.

5.8 BANNERS Y GIGANTOGRAFIAS

“Con la invención del papiro, y posteriormente el papel, los anuncios gozaron de mayor flexibilidad, podían ser colocados y trasladados en casi cualquier parte que se deseaba.

Los Carteles reemplazaron a los pregoneros, que eran personas que recorrían los pueblos del monarca, y fue en Francia donde los edictos reales dejaron de ser emitidos por pregoneros para ser fijados en carteleras, marcando el inicio formal de la publicidad en exteriores, la Revolución Francesa, trajo consigo el despegue de los medios de comunicación: discursos, periódicos, boletines y, por supuesto, el diseño de carteles”¹¹.

¹¹ www.ilustrados.com

“Imágenes publicitarias”¹²:

Banners, pendones, pancartas, gigantografías en general con una resolución de hasta 770 DPI para gráficos vistos a una distancia de un metro o más. Impresión digital en material vinilo flexible lona.

Los diseños y características de la marca se basaran en los colores e indicaciones acordadas con el cliente, teniendo de nuestra parte la utilización de materiales importados de máxima calidad.

Valor y estructura

Porta banner:

PRECIO UNITARIO ROLL UP \$.105, 00 con imagen

- **Valores y dimensiones de gigantografías**

Gigantografía 3.00 X 2.25 mtrs. \$.236,25 con imagen

- **Características**

Telón fotográfico:

Pantalla policromía en material vinilo flexible DH 1600 Inkjet Printer con resolución de hasta 370 DPI para gráficos vistos a una distancia 1 metro o más, protección SUPER GLASSKOTE protector tedlar acrílico UV garantía total.

Las ventajas y desventajas son iguales o parecidas al medio anterior Vallas.

¹² Información INDUALLAS

5.9 BROCHURE

Es otro ejemplo de medio impreso.

Ventajas del Mercadeo Directo

- Permite dirigir su mensaje a una audiencia bien específica.
- Puede seleccionar una calle o todos los residentes de una ciudad.
- Puede dirigir su mensaje a todos los estudiantes de primer año universitario o a los que estudian en una universidad en particular y que poseen un auto.
- Puede realizar el envío a todos sus clientes o sólo a los que compran un promedio de \$25.00 en cada visita a su establecimiento. Las posibilidades son tan inmensas como lo permita la precisión de su lista.
- Es un medio bastante caro. Sin embargo, si se concentra en sólo los clientes con grandes posibilidades de compra, puede ser bastante costo efectivo.
- Los mensajes pueden personalizarse, lo que puede ser un atractivo adicional.
- Puede evaluar su efectividad. Si compara el número de respuestas con el de los envíos, puede establecer el por ciento de respuesta. Si incluye cupones codificados o tarjetas de respuesta puede trazar exactamente quién le respondió y de dónde.
- Los recipientes se involucran activamente. Las personas leen su correspondencia cuando así lo deseen. Así pues, usted podrá tener la atención exclusiva de su cliente potencial.

Desventajas del Mercadeo Directo

- A muchas personas les molestan las ofertas no solicitadas y reaccionan de forma escéptica ante su validez.

- El promedio de correspondencia echada a la basura sin ser leída va en aumento.
- Este método publicitario requiere un mantenimiento constante de las listas. Muchos anunciantes no se quieren preocupar por mantenerlas al día. Sin embargo, si las listas no están al día puede perderse mucho dinero en correspondencia que nunca llega al recipiente esperado. Otro problema: si la correspondencia contiene un mensaje que ha perdido vigencia, el nombre está mal escrito, o la persona a quien va dirigido ha muerto, podría ofender y hasta molestar al recipiente.
- Existen grupos ambientalistas que se oponen al desperdicio de materiales causado por este tipo de envío.
- Es bastante costoso.

5.10 MINI BROCHURES *Get and Gou*

La información detallada a continuación fue adquirida por la empresa Get and Gou. Los mini brochures hacen posible que dentro de un mismo producto se pueda comunicar imágenes, lemas comerciales, oportunidades de compra, mapas de ubicación y textos publicitarios, que le den al consumidor la posibilidad de entenderlo, conservarlo, coleccionarlo y utilizarlo en el momento de su compra, este tipo de publicidad se ha tomado el mundo por su capacidad de informar y persuadir a los potenciales clientes.

Los mini brochures por sus dimensiones, facilita al consumidor a conservar su información. Muchos elementos de uso diario han sido diseñados para almacenarlos; bolsillos, billeteras, porta tarjetas, chequeras, son su claro ejemplo. Rompiendo paradigmas dentro la publicidad escrita convencional, los minibrochures se han convertido en el medio más económico y efectivo en la actualidad.

Mediante una distribución totalmente gratuita en exhibidores o show cases de madera, que se encuentran en los principales hoteles, restaurantes y centros comerciales, generamos óptimos resultados para nuestros clientes.

Según ***Get and Gou***, dentro de las ventajas de pautar en este servicio se encuentra la posibilidad de dirigirse a un público segmentado, constituido generalmente por madres de familia, y ejecutivos de empresa con un alto nivel educativo, buena posibilidad de ingresos y poder en su decisión de compra.

Los mini brochures también informan al público sobre eventos culturales, obras de teatro, museos, galerías de arte, conciertos musicales. En esta labor de difusión nuestra empresa busca patrocinar cultura, pintura, música y arte ecuatoriano.

Beneficios del Producto *Get and Gou*

A más de la efectiva publicidad ofertada el producto cuenta con las siguientes ventajas:

- El diseño de los mini brochures facilita que sus posibles clientes se apropien, manejen y conserven su información.
- Pueden incorporarse mapas a los mini brochures para que el turista ubique con facilidad su establecimiento.

Impacto Publicitario *Get and Gou*

La proyección real es que los consumidores tomen de 8 a 16 dípticos diarios por local de exhibición, este valor multiplicado por el número de días en el

mes y a su vez por el número de locales asociados, da como resultado que más de 5000 potenciales consumidores se apropien mensualmente su información.

“El servicio mensual INCLUYE: Get and Gou

- 1. El diseño gráfico de los mini brochures: fotos digitales, traducción de textos, incorporación y elaboración de mapas.*
- 2. Impresión de mini brochures: Impresión offset, full color, en papel couché de 220 gramos.*
- 3. Distribución: El personal de la empresa realizará rondas diarias por los establecimientos asociados a nuestro servicio, garantizando que su publicidad siempre permanecerá en las perchas.*

Su publicidad se encontrará en los show cases de los establecimientos detallados a continuación:

Quito Hoteles: Get and Gou

- 1. Hotel Akros*
- 2. Hotel Radisson Royal Quito*
- 3. Business Center Hotel Marriott*
- 4. Hotel Chalet Suisse*
- 5. Hotel La Colina*
- 6. Hotel American Suits*
- 7. Hotel Howard Johnson.*
- 8. Hotel Quito*
- 9. Hotel Barnard.*

10. *Hotel Four Points Sheraton*
11. *Hotel Hilton Colon**
12. *Hotel Melrose Plaza*
13. *Hostal Santa Bárbara.*
14. *Swissotel.**
15. *Hotel Andaluz*
16. *Hotel Reina Isabel*
17. *Hotel Plaza Caicedo*
18. *Hotel Sierra Madre*

Aeropuerto:

19. *Centro de Inf. Aeropuerto*
20. *Arribo Internacional Aeropuerto*
21. *TAME VIP*
22. *TAME VIP*
23. *VIP Amazonas*
24. *Club VIP*
25. *American Deli Aeropuerto*
26. *American Deli Aeropuerto*
27. *American Deli Aeropuerto*

Restaurantes:

28. *Restaurante Mea Culpa**
29. *Restaurante Sake*
30. *Restaurante PIMS*
31. *Restaurante Avalon*
32. *Restaurante La Bulería*
33. *Restaurante El Níspero*
34. *Restaurante Clancys.*
35. *Restaurante IL Grillo*

36. *Restaurante Pavarotti*
37. *Restaurante Spaguetti*
38. *Restaurante Spaghetti*
39. *Restaurante Spaghetti*
40. *Restaurante El Búho*
41. *Restaurante Metro Café*
42. *Restaurante Mi Cocina*
43. *Restaurante El Galpón*
44. *Restaurante San Telmo*
45. *Restaurante El Patio Trataría.*
46. *Restaurante Tarragón.*
47. *Restaurante Sole & Luna*
48. *Restaurante La Franciscana*
49. *Mumbai Lauge¹³”.*

***Las ventajas y desventajas son iguales o parecidas al medio anterior
Brochure.***

¹³ Empresa Get Notes

6. HIPÓTESIS DE TRABAJO

6.1 HIPÓTESIS DE PRIMER GRADO

Ecuador tiene una gran variedad de frutas, las mismas que se pueden explotar durante todo el año. La variedad de frutas exótica, como por ejemplo, guanábana, uvilla, naranjilla, entre otras, son atractivas para el mercado de consumidores de productos naturales.

El “mercado objetivo”¹⁴ a donde llegará nuestra estrategia de comunicación será principalmente, los hoteles, restaurantes y hospitales; organizaciones que actualmente usan frutas para la elaboración de jugos naturales. Sin dejar de lado la segmentación del nicho de familias de clase media y media baja, según la presentación del producto.

La elaboración de jugos naturales con la PULPA DE FRUTA, minimiza el tiempo de preparación de productos elaborados con frutas. De esta manera, efectiviza los procesos de nuestros clientes. Convirtiéndose en un producto de conveniencia para los usuarios. La PULPA DE FRUTA, se puede utilizar no solo para la elaboración de jugos naturales, sino también para la fabricación de varios otros productos como: yogurt, mermelada, helados, papillas, etc. La cantidad de productos y usos (jugos, helados, etc.) que se pueden realizar con PULPA DE FRUTA, es mucho mayor a la cantidad que se elabora con el fruto sin procesar.

¹⁴ Ver significados de palabras técnicas en anexos

6.2 HIPÓTESIS DE SEGUNDO GRADO

Al tener una gran variedad de frutas en nuestro país, se logra diversidad en los productos, lo cual quiere decir mayor satisfacción a mayor número de clientes. Con las frutas exóticas que obtenemos sin ningún esfuerzo ni costo adicional se ve con mayor posibilidad de entrar al mercado internacional.

Con las estrategias creativas de comunicación se logra la mayor aceptación del producto en el mercado objetivo. El principal mercado objetivo como ya se había mencionado se basa en clientes “mayoristas”, es decir que se logrará que: restaurantes, hoteles, hospitales, etc., manejen procesos de elaboración más eficientes y eficaces, y sobre todo puedan brindar mejor calidad en el servicio que se encuentran brindando, sin dejar de lado el siguiente nicho a cubrir, donde se encuentran amas de casa que corresponden a los consumidores finales.

El producto, la PULPA DE FRUTA, se convierte en materia prima para nuevos proyectos, por lo cual se abrirá mercado en nuevas industrias las mismas que impulsarán el producto con nuevos enfoques, dando mayor participación en el mercado.

Se dará al cliente mayor seguridad en el consumo de frutas, sobre todo por la calidad y la manera de elaboración de nuestro producto, evitando el consumo de frutas dañadas o con exceso de químicos.

Se abaratará los costos para los consumidores, en caso de frutas que solo se pueda obtener a precios bajos en ciertas temporadas, ya que el producto se puede mantener congelado y uno de los mayores valores agregados es poder vender cualquier tipo de fruta en cualquier época y al mismo precio.

6.3 HIPÓTESIS DE TERCER GRADO

Las estrategias utilizadas para la PULPA DE FRUTA, son estrategias que se pueden utilizar para cualquier otro producto de similares características. Como por ejemplo pulpa de verduras, salsas, mermeladas, compotas, etc.

Ecuador tiene una flora que se encuentra poco explotada, el proyecto estimula la industria agrícola desde un nuevo punto de vista, esto quiere decir, productos elaborados con menores costos tanto económicos como de producción.

Al inicio del proyecto el mercado objetivo, son los mayoristas, al pasar del tiempo el producto llegará a nuevos nichos de menor capacidad de compra pero a mayor crecimiento de mercado.

La segmentación del mercado es otro punto a favor durante el tiempo, donde se puede analizar las preferencias de cada nicho de mercado, con mayor satisfacción del cliente.

El lograr tercerizar uno de los procesos como la distribución, dará mas recursos para ampliar el mercado sobre todo enfocando el producto como materia prima en otras empresas.

Uno de los principales enfoques dentro de las estrategias de comunicación será el culturizar a los consumidores con respecto a la factibilidad de menor tiempo – mayores resultados. Es decir se encontrará frente a un producto de conveniencia.

7. ESTUDIO DE MERCADO

La investigación se divide en las siguientes partes:

- Análisis del producto.
- Estudio de mercado (Demanda del Producto)
- Entrevista Chef Internacional Cristian Costales.

7.1. CAPÍTULO - ANÁLISIS DEL PRODUCTO.

7.1.1 CASO: Producción de Pulpa de Fruta

La determinación de las estrategias de comunicación deberán estar en estrecha relación con el producto, para el cual es imprescindible el conocimiento cabal de todos los procesos que hacen factible la obtención del mismo, por esta razón se presenta a continuación el desarrollo del proyecto con todas sus características.

El Ecuador se caracteriza por su gran biodiversidad tanto de fauna como flora, es decir que al poder contar con una amplia variedad de frutas tropicales, la mayor fortaleza será el poder brindar al consumidor mejor calidad y mayor número de productos a escoger. Por esta razón se requieren estrategias de comunicación, la cual servirá para introducir de una manera creativa e innovadora la pulpa de fruta al mercado ecuatoriano.

El consumo de frutas, ya sea en su forma natural o mediante la ingestión de jugos, es uno de los requerimientos nutricionales más importantes para la conservación y mantenimiento de la salud humana.

El proyecto que se pone a consideración, trata sobre la elaboración de pulpa de frutas, como ya lo habíamos mencionado, actividad que promueve propósitos múltiples, puesto que contribuye a mejorar la dieta alimenticia

poblacional; se propende a un mejor aprovechamiento de la riqueza y variedad de frutas del país; se generan plazas de trabajo, tanto en forma directa (5 empleos directos) como de manera indirecta considerando labores de distribución y servicios proporcionados como resultado de la gestión en este proyecto.

El tiempo que toma elaborar y presentar jugos de fruta naturales se reduce considerablemente mediante el uso de pulpa de frutas congeladas, lo cual constituye un beneficio adicional de este proyecto.

Las inquietudes ecologistas tienen un fuerte apoyo en este proyecto que estimula el consumo de bienes orgánicos y apoya a aquella población que está cada vez más consciente de la importancia de reemplazar las bebidas gaseosas, por jugos naturales, sin aditivos, preservantes ni químicos que pueden afectar su salud.

7.1.1.1 Producción agrícola

Uno de los aspectos benéficos derivados del proyecto, consiste en la posibilidad de utilizar la producción agrícola de temporada, en condiciones mutuamente favorables tanto para el productor como para el proyecto.

Se conoce que en la industria de alimentos procesados, la cadena de intermediarios encarece el producto para el demandante intermedio y explota al productor, pagándole precios ínfimos por la cosecha, sin embargo, en una primera etapa, el proyecto deberá abastecerse de los mercados mayoristas de la ciudad de Quito, pero simultáneamente deberá recopilar información sobre las zonas de producción más idóneas para en el futuro cercano tratar de negociar directamente con los productores.

Los ciclos de producción de fruta que pueden procesarse para la extracción de pulpas, es el siguiente:

ECUADOR - Ciclos de producción anual de frutas

| FRUTAS | ENE | FEB | MAR | ABR | MAY | JUN | JUL | AGO | SEP | OCT | NOV | DIC |
|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| FRAMBUESA | | | | | | | | | | | | |
| FRUTILLA | | | | | | | | | | | | |
| GUANÁBANA | | | | | | | | | | | | |
| GUAYABA | | | | | | | | | | | | |
| MANGO | | | | | | | | | | | | |
| MARACUYA | | | | | | | | | | | | |
| MORA | | | | | | | | | | | | |
| NARANJA | | | | | | | | | | | | |
| NARANJILLA | | | | | | | | | | | | |
| PAPAYA | | | | | | | | | | | | |
| PIÑA | | | | | | | | | | | | |
| TAMARINDO | | | | | | | | | | | | |
| TAXO | | | | | | | | | | | | |
| TOMATE ARBOL | | | | | | | | | | | | |

Fuente: Proyecto SICA/MAG
Elaboración: Autor – Julio 2003

De acuerdo a los datos del Proyecto SICA, los meses marcados son los meses de producción.

La información adecuada de los ciclos productivos de las frutas, el conocimiento de nuevas especies frutales que aparecen en el mercado, así como las preferencias del consumidor, permitirán planificar con anticipación el procesamiento de las frutas y alistar los insumos necesarios para no interrumpir el funcionamiento de la planta.

7.1.1.2 Mínima Infraestructura requerida.

De acuerdo con el plan de desarrollo del Proyecto, inicialmente se requerirá una infraestructura mínima con una superficie útil de 80 mt² sobre los que se implantarán los diferentes procesos. Adicionalmente se requerirán espacios para circulación vehicular, pero en total, se puede desarrollar todo el proyecto en una

superficie de 200 a 500 mt², de acuerdo a proyectos similares efectuados en el Ecuador, esta información se obtiene de Catalogo Maquina extractora de pula de fruta y legumbre, de la empresa INBOUND.

7.1.1.3 Consumo energético

Mínimo necesario para poner en funcionamiento la planta extractora. Se estima en 5.0 Kw. /hora

7.1.1.4 Consumo de materiales y suministros

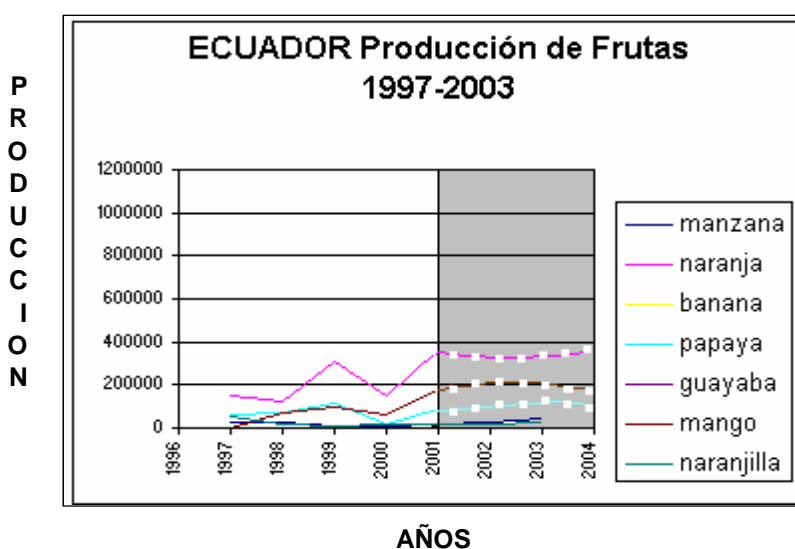
La operación de la planta, dará lugar al consumo de otros elementos conexos como fundas de polietileno preimpresas y cajas de cartón para embalar el producto hasta por un peso total de 30 kilos.

7.1.1.5 Demanda actual y perspectivas futuras

De acuerdo con las estadísticas de Producción de frutas del Ecuador, proporcionadas por la Dirección de Información Agropecuaria- MAG (Proyecto SICA/MAG), en el período 1997 – 2001, se observa una tendencia creciente de la producción, especialmente en el último año, luego de haber experimentado una severa restricción en todos los cultivos en el año 2000, motivada por los menores niveles de aplicación de insumos y de atenciones culturales a causa de la crisis bancaria de 1999.

Esta tendencia nos hace presumir que la demanda de frutas alcanzará niveles iguales o mejores que los de 1999, año que marca un record entre la producción de los 10 años previos.

El gráfico que se incluye a continuación permite mirar ese efecto en las tendencias.



**Fuente: Dirección de información Agropecuaria MAG.
Elaboración: Proyecto SICA/MAG**

El país no cuenta con estadísticas de consumo de frutas y jugos en estado natural y peor acerca de la demanda de pulpas de frutas, sin embargo, es evidente el bajo consumo per-capita de frutas que se observa del siguiente cuadro, el mismo que resume las estadísticas disponibles al año 2001.

| ECUADOR. Consumo per capita kl-año | | | | | | proyeccion | |
|------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|------------|-------|
| producto | 1997 | 1998 | 1999* | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
| manzana | 2.69 | 2.48 | 1.18 | 0.56 | 1.40 | 1.43 | 1.47 |
| naranja | 14.78 | 12.04 | 29.71 | 14.24 | 33.77 | 34.66 | 35.57 |
| papaya | 6.52 | 6.74 | 10.82 | 1.53 | 8.42 | 8.64 | 8.87 |
| mango | 0.30 | 6.80 | 9.17 | 6.03 | 16.09 | 16.51 | 16.95 |
| naranjilla | 5.46 | 1.86 | 1.28 | 1.35 | 1.66 | 1.70 | 1.75 |

Fuente: Dirección de información agropecuaria MAG

La producción y consumo de naranja en el país, es el más representativo, el consumo de mango que aparece en la segunda ubicación debe estar influenciado por la producción para exportación que en los últimos años presenta un repunte muy significativo. La cifra de consumo de papaya parece más cercana a la realidad y presenta una tendencia a estabilizarse.

No se tienen estadísticas acerca de la producción de mora por ejemplo, que resulta ser la fruta que mayor demanda tiene para la elaboración de jugos, al igual que de la naranjilla y de la guanábana.

De todas maneras, aún manteniendo un bajo nivel de crecimiento del consumo per capita de frutas naturales, el producto que se presenta a consideración, la pulpa de frutas, genera su propia demanda ya que hace más fácil la obtención de jugo para el ama de casa, para el fabricante de bebidas y de helados, para los dueños de cafés y restaurantes que dan servicio de alimentación, puesto que, con solo agregar agua y azúcar al gusto y mezclarlo en la licuadora, obtienen un jugo de excelente calidad en tan solo 30 segundos.

7.1.1.6 Generación de empleo

De acuerdo a los estándares de uso de mano de obra de esta industria, se requiere:

1 operario para atender las labores de recepción, clasificación, lavado, pelado, cortado,

1 obrero para las labores de alimentación de la despulpadora, dosificadora, envasado, sellado, enfriamiento.

1 supervisor técnico, encargado de supervisar todas las funciones de la planta y efectuar las pruebas de calidad del producto.

1 agente de ventas, encargado de visitar a los clientes, llevar el producto, efectuar los cobros, tomar los pedidos.

1 gerente de planta, representante legal y quién llevará el control contable administrativo del proyecto.

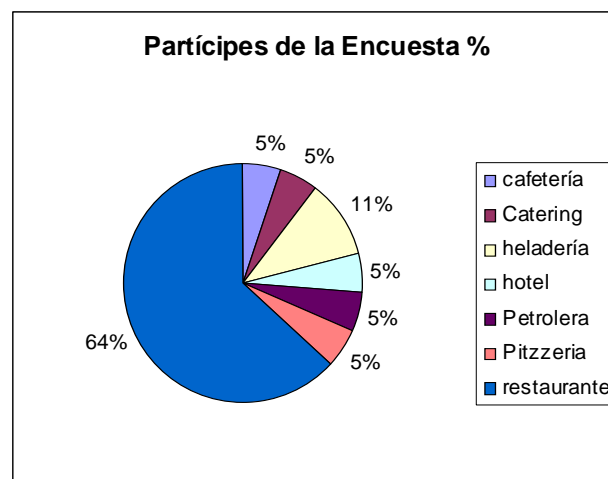
Indirectamente el proyecto incentivará la generación de oportunidades de trabajo en labores conexas como la sub-distribución, el servicio post venta,

asistencia en venta al por mayor, etc., así como a una importante cadena de distribuidores que cubrirán la zona objetivo.

Un estudio exploratorio efectuado por el señor Luis Donoso, dueño del proyecto de investigación, con potenciales clientes de la ciudad de Quito, arroja cifras alentadoras acerca de la demanda y preferencias del consumidor, razón por la cual se ha decidido realizar este proyecto, el cual busca hallar estrategias creativas de comunicación para introducir al mercado ecuatoriano un producto alimenticio y así lograr la mayor participación en el mercado del producto dentro del grupo objetivo.

Las encuestas se realizaron a 100 empresas como hoteles, restaurantes, cafeterías, heladerías, fue tomada una muestra aleatoria de dichos establecimientos de lujo, primera y segunda clase, situados en la zona norte de la ciudad de Quito.

Los clientes analizados se clasifican así:



La encuesta también destaca las preferencias del consumidor respecto a las diferentes frutas que consume. Esto puede visualizarse en el siguiente cuadro:

| Ubicación | Fruta |
|-----------|------------|
| 1 | mora |
| 2 | guanábana |
| 3 | naranja |
| 4 | naranjilla |
| 5 | taxo |
| 6 | guayaba |
| 7 | coco |
| 8 | frutilla |
| 9 | piña |
| 10 | tomate |

El análisis de la preferencia por determinadas frutas, permitirá programar las operaciones de la planta bajo un esquema de mayor seguridad de colocación del producto., sin embargo no se descarta la posibilidad de procesar determinadas frutas bajo pedido especial de clientes en firme.

De la muestra analizada, el 37 % de los encuestados informó que no consumen pulpa de frutas para elaborar jugos, porque prefieren el sabor natural de la fruta fresca, o porque se vuelve amarga. El restante 63% si utiliza el producto para sus elaboraciones.

Si tomamos en cuenta que solo en la Provincia de Pichincha se encuentran registrados en la Dirección de Salud, casi 9.000 establecimientos que incluyen: hostales, hoteles, moteles, casinos, salas de juego, bares, cafeterías, fuentes de soda, restaurantes, la mayoría de ellos con servicio de restaurante (Lujo, primera, segunda y tercera categoría); que además se cuenta con innumerables locales para la producción de helados, alimentos procesados, catering service y otros, se

puede asegurar que la demanda de pulpas tiene un mercado seguro y en expansión.

El aspecto que hay que vencer sería la resistencia a utilizar la pulpa congelada, por lo que habría que programar una estrategia agresiva de demostraciones y degustaciones a clientes corporativos, tenderos, amas de casa, etc., lo cual se convertirá en una de la principal estrategia de comunicación para la introducción de nuestro producto.

A fin de cuantificar la demanda de pulpa de frutas, se debió segmentar al grupo poblacional de la zona centro norte del país. Se considera que la población objetivo es de 600.000 personas y que tienen un consumo per cápita diferente para cada una de las frutas.

El proyecto propone atender con pulpa de frutas, a 600.000 personas al año, a través de la red de comerciantes barriales minoritarios, supermercados y tiendas de abastos de esta zona.

El actual proyecto, estima atender el 2% de la demanda de jugos generada en la zona centro norte del país. Las siguientes cifras permiten evaluar volúmenes de procesamiento en el primer año:

| CONCEPTOS | MARACUYA | PAPAYA | GUAYABA | MANGO | NARANJILLA |
|------------------------------------------|----------------|---------------|---------------|---------------|----------------|
| Número de consumidores | 600,000 | 600,000 | 600,000 | 600,000 | 600,000 |
| Consumo per capita kilos/año | 10.00 | 2.00 | 1.50 | 2.00 | 10.00 |
| Demanda anual (kilos de JUGO) | 6,000,000.0 | 1,200,000.0 | 900,000.0 | 1,200,000.0 | 6,000,000.0 |
| PORCION OBJETIVO DEL MERCADO | 2.00% | 2.00% | 2.00% | 2.00% | 2.00% |
| OFERTA ANUAL PROGRAMADA (kl Jugo) | 120,000 | 24,000 | 18,000 | 24,000 | 120,000 |

De un conteo preliminar efectuado en la parroquia Chaupicruz de la ciudad de Quito, se ha determinado que una tienda barrial puede dar asistencia a un

promedio de 25 familias, esta situación bien puede asimilarse a la gran mayoría de establecimientos de la capital, pero en otras localidades el número de familias puede ser menor, por lo que se ha previsto utilizar como media de la zona a ser atendida por cada tienda, al número de quince (15) familias. Con esta distribución, el programa de visitas para cubrir el pronóstico de ventas del primer año, sería el siguiente:

| CONCEPTOS | VALORES |
|------------------------------------------------|---------|
| Población objetivo a ser atendida | 600.000 |
| Número de familias de 5 miembros | 120.000 |
| Familias atendidas por tienda barrial promedio | 15 |
| Tiendas a visitar por año | |
| Tiendas a visitar por semana | 8.000 |
| Tiendas a visitar por día | 154 |
| Tiendas a visitar por hora | 31 |
| Efectividad de la visita | 4 |
| Visita real por hora | 50% |
| | 8 |

Programa que puede ser cubierto mediante una planificación adecuada y minuciosa, para lo cual hace falta un mapa detallado de cada zona a cubrir, el inventario de establecimientos de esa zona y el plan de visitas.

El Plan de operaciones cubre un horizonte de cinco años y prevé alcanzar al menos el 2% del mercado potencial de pulpa de frutas de la zona centro norte del país. Como se puede ver en los cuadros anteriores.

Las operaciones previstas se refieren al procesamiento de:

Maracuyá, Papaya, Guayaba, Mango, Naranjilla, frutas que tienen una tradición de uso diario en la dieta de los ecuatorianos. Los resultados de las

proyecciones financieras, están sujetas al comportamiento de estos insumos, sin embargo no se excluye la posibilidad de procesar cualquier otra clase de fruta cuyo precio y abastecimiento permitan entrega el producto en condiciones satisfactorias de rentabilidad y economía.

Debido a la naturaleza del producto, pulpa de fruta fresca congelada, la única materia prima es la fruta fresca de temporada, a la que mediante un proceso en ambiente estéril, se le extrae la pulpa y se procede al congelamiento inmediato, luego de la dosificación y sellado respectivo. No contiene sustancias químicas ni preservantes.

En estas condiciones, el programa de operaciones prevé el procesamiento de los siguientes volúmenes en el primer año:

| CONCEPTOS | MARACUYA | PAPAYA | GUAYABA | MANGO | NARANJILLA |
|--------------------------------|----------|--------|---------|--------|------------|
| DEMANDA ANUAL PROGR. (kl Jugo) | 120,000 | 24,000 | 18,000 | 24,000 | 120,000 |
| rendimiento Jugo/pulpa | 4:1 | 2:1 | 4:1 | 3:1 | 3:1 |
| Demanda kl de pulpa de fruta | 30,000 | 12,000 | 4,500 | 8,000 | 40,000 |

Bajo estas condiciones, se estima producir 94.500 kilos de pulpa en el año. Esto quiere decir que se requiere una capacidad para procesar por lo menos 100 toneladas de pulpa al año, trabajando 52 semanas de 40 horas (5 días por 8 horas). O sea, un procesamiento de mínimo 50 kilos por hora.

Para el quinquenio, se ha supuesto que la demanda crece a la tasa de crecimiento poblacional, 2.307% anual, por lo que los volúmenes de producción son los que se indican a continuación:

| PRONOSTICO DE PRODUCCION | PRONOSTICO DE PRODUCCION Kilos/año | | | | |
|-------------------------------------|------------------------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| | ANO 1 | ANO 2 | ANO 3 | ANO 4 | ANO 5 |
| Tasa de crecimiento de la población | <----- 2.307% -----> | | | | |
| PULPA MARACUYA | 30,000 | 30,692 | 31,400 | 32,125 | 32,866 |
| PULPA PAPAYA | 12,000 | 12,277 | 12,560 | 12,850 | 13,146 |
| PULPA GUAYABA | 4,500 | 4,604 | 4,710 | 4,819 | 4,930 |
| PULPA MANGO | 8,000 | 8,184 | 8,373 | 8,566 | 8,764 |
| PULPA NARANJILLA | 40,000 | 40,922 | 41,866 | 42,832 | 43,820 |
| Totales | 94,500 | 96,680 | 98,910 | 101,192 | 103,526 |

De acuerdo con el estudio de mercado, las frutas preferidas para jugos en el país son los de: mora, guanábana, naranja, naranjilla, productos de los cuales nos ha sido difícil obtener información de producción y costos, por lo que se ha trabajado con los elementos que constan en los cuadros anteriores.

La pulpa de naranjilla y de maracuyá, son productos que tienen larga tradición en la mesa ecuatoriana y también son los que serán atendidos con preferencia por la planta.

En las proyecciones de la demanda, no se ha incluido el potencial de exportación de la pulpa de frutas, actividad que será programada en una etapa posterior una vez que el personal tenga las destrezas y habilidades suficientes para enfrentar un mercado muy exigente y competitivo.

7.1.1.7 Costos de Producción

La estructura de costos del proyecto puede analizarse en el cuadro siguiente:

ESTRUCTURA PORCENTUAL DE COSTOS DEL PROYECTO

| CONCEPTOS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|----------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Materias primas consumidas | 64.0% | 64.8% | 65.8% | 65.9% | 67.3% |
| Mano de obra directa | 3.7% | 3.7% | 3.7% | 5.4% | 5.4% |
| Costos indirectos de fabricación | 11.5% | 11.5% | 11.5% | 11.0% | 10.8% |
| COSTO DE FABRICACION | 79.2% | 80.0% | 80.9% | 82.4% | 83.5% |
| Gastos de ventas | 10.0% | 10.3% | 10.5% | 10.3% | 10.2% |
| Gastos de administración | 5.4% | 5.5% | 5.6% | 5.5% | 5.6% |
| Gastos financieros | 5.4% | 4.2% | 3.0% | 1.8% | 0.7% |
| GASTO OPERAT Y FINANC. | 20.8% | 20.0% | 19.1% | 17.6% | 16.5% |
| COSTO TOTAL | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

El rubro más importante es sin duda el de la materia prima, con una incidencia que va del 64% al 67.3% del total de costos y corresponde exclusivamente al valor de la fruta fresca procesada.

Las remuneraciones (3.7% al 5.4%) presentan un incremento en los dos últimos años, como consecuencia de la incorporación de un obrero adicional que facilitará la tarea de capacitación y perfeccionamiento necesarios para la fase de exportación y para mejorar los procesos de control de calidad.

Los costos indirectos de fabricación (11.0%) presentan una tendencia estable frente al total. Los gastos de venta y administrativos también tienen un comportamiento a permanecer constantes en términos porcentuales. En cambio los costos financieros decrecen porcentual mente en el tiempo, debido a la reducción de la deuda y por tanto de los intereses pagados.

7.1.1.8 Ubicación.

Debido a que el insumo más importante y voluminoso se refiere a la fruta fresca, es conveniente que la ubicación de la planta se encuentre de preferencia fuera del perímetro urbano y en un lugar servido por buenas vías de comunicación, de tal manera que el abastecimiento de materia prima y la salida del producto sea fluida.

Uno de los procesos más importantes de la planta, requiere de abundante agua corriente para el lavado de la fruta, por tanto este aspecto debe estar considerado al momento de la elección de la ubicación.

También es importante la provisión de servicios públicos de luz y fuerza, teléfonos, canalización, etc.

Por estas consideraciones los valles cercanos a Quito, (Tumbaco o Los Chillos) serían ideales para esta industria.

Se requerirán de 200 a 500 metros cuadrados en planta, repartidos así:

| Obra civil | | |
|-----------------------------|---------------|-------------------|
| Denominación | medida | superficie |
| Recepción y pesaje | 3 x 5 | 15 |
| Selección, lavado | 5 x 3 | 15 |
| extracción de pulpa | 3 x 5 | 15 |
| dosificación, envasado | 2 x 3 | 6 |
| Cuarto frio | 2 x 2.5 | 5 |
| Bodega de insumos | 4 x 3 | 12 |
| Vestidores/baños | 4 x 3 | 12 |
| | | 80 |
| Areas de circulación | | 120 - 400 |

Los lugares donde se realizar las labores de producción deben tener un acabado que permita el aseo y limpieza diaria a profundidad de todos los recintos, evitando así cualquier foco de contaminación. De preferencia, el cielo y paredes de la sala de proceso deben ser de materiales lavables y fácilmente secables, no absorbentes ni porosos. Iluminación en lo posible natural. Caso contrario, la artificial debe facilitar todas la labores, incluso las de limpieza. Ventilación adecuada que facilite la eliminación de olores fuertes o muy contaminantes. Evitar el exceso de ventilación porque arrastra polvo, insectos y contamina equipos y productos. Los pisos deben ser de material sólido, perfectamente lavables y con drenaje adecuado. Deben ser antideslizantes.



En el cuadro que se presenta, se encuentran las fases del proceso del proyecto.

| ACTIVIDADES DE LA FRUTA | HORARIO | | | | | | | | | |
|-----------------------------------|---------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 08:00 | 09:00 | 10:00 | 11:00 | 12:00 | 13:00 | 14:00 | 15:00 | 16:00 | 17:00 |
| Selección y compra de fruta | | | | | | | | | | |
| Lavado y desinfectado de la fruta | | | | | | | | | | |
| Fruta a la despulpadora | | | | | | | | | | |
| Fruta a la dosificadora | | | | | | | | | | |
| Selladora | | | | | | | | | | |
| Refrigeración | | | | | | | | | | |
| Distribución | | | | | | | | | | |

En este proceso lo que se debe especificar es que los tiempos estimados de cada paso es de 2 horas, ya que la maquinaria que se utilizará, se encuentra programada para un trabajo diario de 8 horas.

Fuera de estos pasos se encuentra la distribución y la implantación de las estrategias, los cuales no tienen un tiempo estimado, al contrario se darán acorde la respuesta del mercado, con un pronóstico de crecimiento del 2%.

8. INVESTIGACIÓN DEL PRODUCTO

8.1 DEMANDA

8.2 DEMANDA DEL PRODUCTO

8.2.1 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION (Hoteles, restaurantes, hospitales)

| OBJETIVO GENERAL | ENCUESTA A MAYORISTAS (HOTELES, RESTAURANTES, HELADERÍAS) | ENCUESTA A CONSUMIDOR FINAL |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Definir el público objetivo a el cual se quiere dirigir el producto Pulpa de Fruta. | | |
| OBJETIVOS ESPECIFICOS | | |
| · Definir los canales idóneos de distribución para el producto. | Le gustaría comprar en planta (a mejor precio) o que se le entregue a domicilio? | Se siente más cómodo comprando: en la tienda del barrio, en supermercado, donde los mayoristas, o en planta? |
| · Determinar los hábitos de consumo de la Pulpa de Fruta. | Para que alimentos utiliza la pulpa de fruta: Jugos, helados,..... | Con cuanta frecuencia consume usted frutas o jugos de frutas |
| · Determinar las mejores presentaciones y tamaños de empaque para ser comercializados. | Que presentación le permitirá un mejor manejo de la pulpa? 250 gr, 500 gr.1 kilo, 5 kilos, etc. | Le resulta más cómodo comprar 1 kilo (= 40 vasos), con señalización de porciones, o envases de menor capacidad (250 gr = 10 vasos o consumo de un día para una familia de 5 personas) menos. |
| · Definir nichos de mercado, condicionales. | | Le gustaría que la pulpa tenga una presentación diferente ejem: azúcar, combinación de sabores?....empaque más llamativo, cartón, tetrapac |
| · Determinar la ventaja competitiva que puede ser la diferencia versus la | | Si los productos son similares en peso y contenido, como se definiría a favor: por precio o por presentación? |
| · Determinar el top of mind de mis consumidores | Cual sería el elemento que define la compra: cantidad/precio o | Cual sería el elemento que define la compra: cantidad/precio o calidad/precio |

8.2.2 TABULACIÓN, ORDENAMIENTO Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

Para determinar el tamaño de la muestra utilizado en la encuesta realizada a establecimientos de primera y segunda categoría, se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{N \times e^2 + Z^2 \times p \times q}$$

n = Tamaño de la muestra
 Z = 1.96
 N = UNIVERSO 444
 e = error probable 7%
 p = q = Porcentaje 50%

$$n = \frac{426,4176}{3,136}$$

$$n = 136$$

La tabulación, ordenamiento y procesamiento de los resultados, se basó básicamente con estándares estadísticos determinados, principalmente el porcentaje y los gráficos que serían nuestra principal fuente para los resultados.

A continuación se puede observar las plantillas utilizadas en las encuestas:

ENCUESTA CONSUMIDORES MAYORISTAS

Muy buenos días señor/a/ita: Estamos realizando un trabajo de investigación como tarea de examen de INVESTIGACIÓN DE MERCADOS de la Universidad De Las Américas. Conocemos que su empresa, utiliza frutas como materia prima y nos gustaría hacerle unas pocas preguntas al respecto.

1. ¿ Existe mucha diferencia en el producto final si se utiliza fruta fresca o pulpa de fruta?
 si existe diferencia No existe diferencia
 continuar con pregunta 2 Pasará a pregunta 4

2. ¿ Como advierte el consumidor esa diferencia?:
 en el sabor
 en la consistencia
 en el color

3. ¿ El uso de pulpa de frutas le harían perder ventas?

4. Considera que el uso de pulpa ya elaborada beneficia de diferentes maneras al productor:

- a) Es verdad que no tiene que seleccionar, lavar, pelar, exprimir la fruta
 b) Es verdad que no tiene que pagar mano de obra para estas labores
 c) Puede almacenar el producto hasta por seis meses
 d) Puede reducir el tiempo de entrega de sus elaborados
 e) Considera que la pulpa de fruta es más económica que la fruta?

| | |
|----|---|
| SI | 1 |
| SI | 1 |
| SI | 1 |
| SI | 1 |
| SI | 1 |

| | |
|----|---|
| NO | 0 |
| NO | 0 |
| NO | 0 |
| NO | 0 |
| NO | 0 |

5. ¿ Qué clase de alimentos produce usted con la PULPA DE FRUTA?

| | |
|------------|---|
| Jugos | 1 |
| Helados | 2 |
| Yogurt | 3 |
| Mermeladas | 4 |
| Otros | 5 |

6. Por favor, determine la frecuencia y cantidad del producto que usted y la empresa adquiere:

| frecuencia | kilos |
|--------------|-------|
| diario | 1 |
| semana | 2 |
| quince días | 3 |
| mensualmente | 4 |

7. ¿ Que presentación le resulta más conveniente?

| kilos | |
|----------------------------|---|
| Funda plástica 250 gr | 1 |
| Funda plástica 500gr | 2 |
| Funda plástica 1 kilo | 3 |
| Galones plásico de 5 kilos | 4 |
| Caneca de 5 galones | 5 |

8. ¿ De cuales frutas utiliza más la PULPA?

(Considere que A el de mayor consumo y C el de menor consumo)

| mayor | regular | menor |
|-------|---------|-------|
| 3 | 2 | 1 |

a b C

| | |
|----|-----------------|
| 1 | Mora |
| 2 | Naranja |
| 3 | Maracuya |
| 4 | Guanabana |
| 5 | Naranja |
| 6 | Mandarina |
| 7 | Coco |
| 8 | Frutilla |
| 9 | Piña |
| 10 | Papaya |
| 11 | Tomate de Arbol |

9. Como prefiere adquirir los productos:

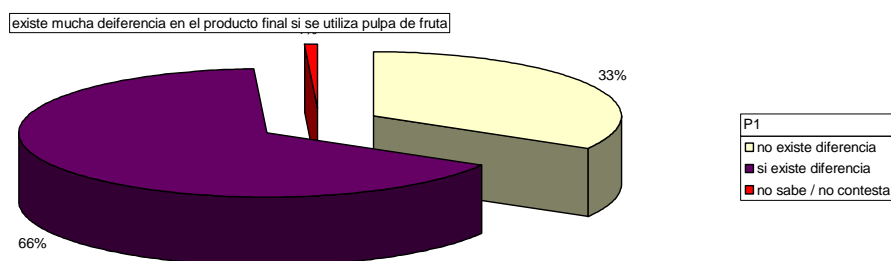
6.

8.2.3 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

8.2.3.1 Resultados de las encuestas realizadas a consumidores mayoristas (grupo objetivo)

PREGUNTA 1:

¿Existe mucha diferencia en el producto final si se utiliza fruta fresca o pulpa de fruta

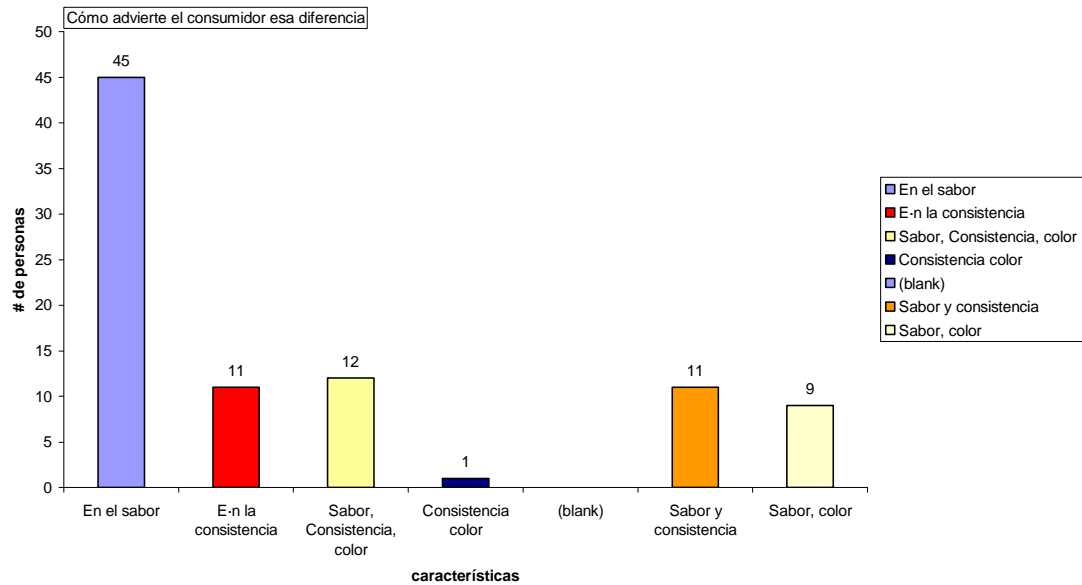


| Existe mucha diferencia en el producto final si se utiliza pulpa de fruta | # Res. |
|---------------------------------------------------------------------------|--------|
| P1 | Total |
| no existe diferencia | 45 |
| si existe diferencia | 89 |
| no sabe / no contesta | 1 |
| Gran Total | 135 |

CONCLUSIÓN: Para el 66% de las empresas encuestadas afirman que sí existe diferencia en el producto final al usar pulpa de fruta, estas diferencias son positivas y las empresas que opinan que no existen diferencias, sin duda alguna son clientes igualmente potenciales ya que se manejarán con otras ventajas que puede ofrecer la PULPA DE FRUTA.

PREGUNTA 2:

¿Cómo advierte el consumidor esta diferencia?



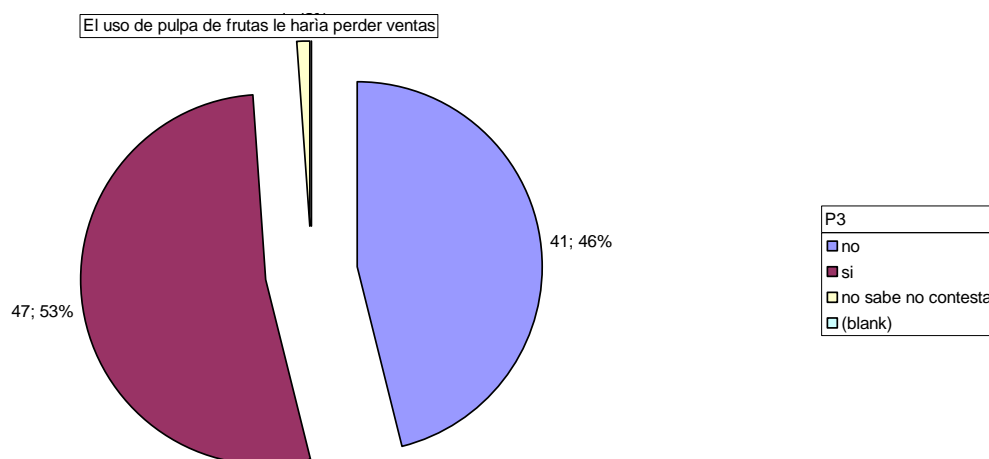
P2

| Cómo advierte el consumidor esa diferencia | # Res. |
|--------------------------------------------|--------|
| P2 | Total |
| En el sabor | 45 |
| En la consistencia | 11 |
| Sabor, Consistencia, color | 12 |
| Consistencia color | 1 |
| Sabor y consistencia | 11 |
| Sabor, color | 9 |
| Gran Total | 89 |

CONCLUSIÓN: Los clientes de las empresas encuestadas advierten la diferencia de un jugo de PULPA y un jugo natural, principalmente en el sabor, por lo cual nosotros debemos tener el compromiso de mantener esta cualidad, que sin duda alguna es un factor positivo del producto. Se debe tomar muy en cuenta que la consistencia es el segundo valor más alto que las empresas encuestadas dieron a conocer, cambia con el uso de la pulpa de fruta.

PREGUNTA 3:

¿ El uso de pulpa de fruta le haría perder ventas?



| El uso de pulpa de frutas le haría perder ventas | # Res. | % Encuestas |
|--------------------------------------------------|--------|-------------|
| P3 | Total | |
| No | 41 | 53% |
| Si | 47 | 46% |
| no sabe no contesta | 1 | 1% |
| Gran Total | 89 | 100% |

CONCLUSIÓN: De acuerdo a los resultados obtenidos en esta pregunta, podemos ver que más del 50% de las empresas creen que el uso de la pulpa de fruta le haría perder ventas, esta percepción se debe cambiar, mostrándoles las ventajas de nuestro producto, al tener más consumidores minoristas finales, podremos demostrar los resultados favorables de la PULPA DE FRUTA.

PREGUNTA 4:

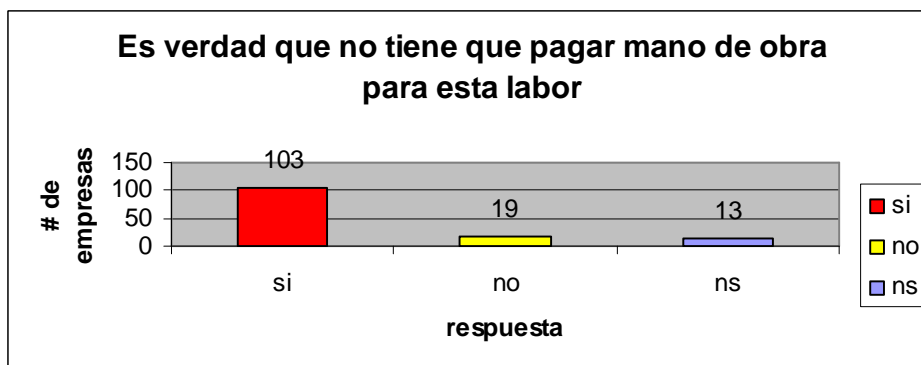
¿Considera que el uso de pulpa ya elaborada beneficia de diferentes maneras al consumidor?

Pregunta A

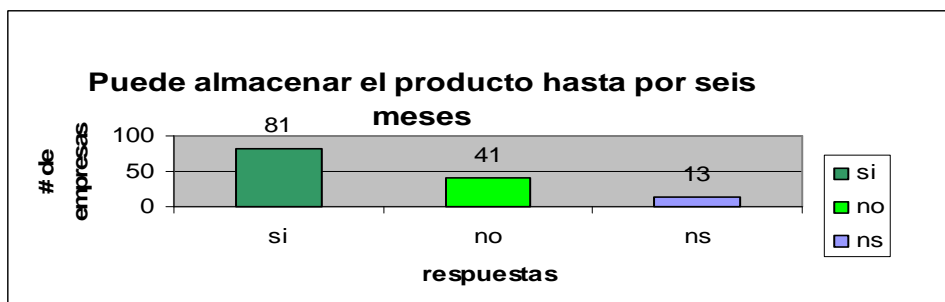
120 = 88.8%

**Pregunta B**

103 = 76.3%

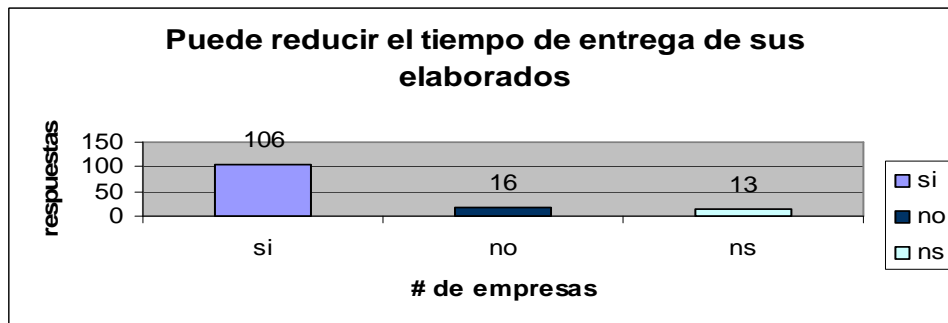
**Pregunta C**

81 = 60%

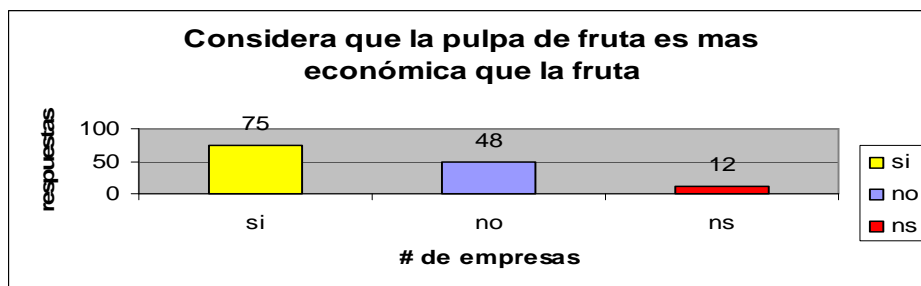


Pregunta D

106 = 78.5

**Pregunta E**

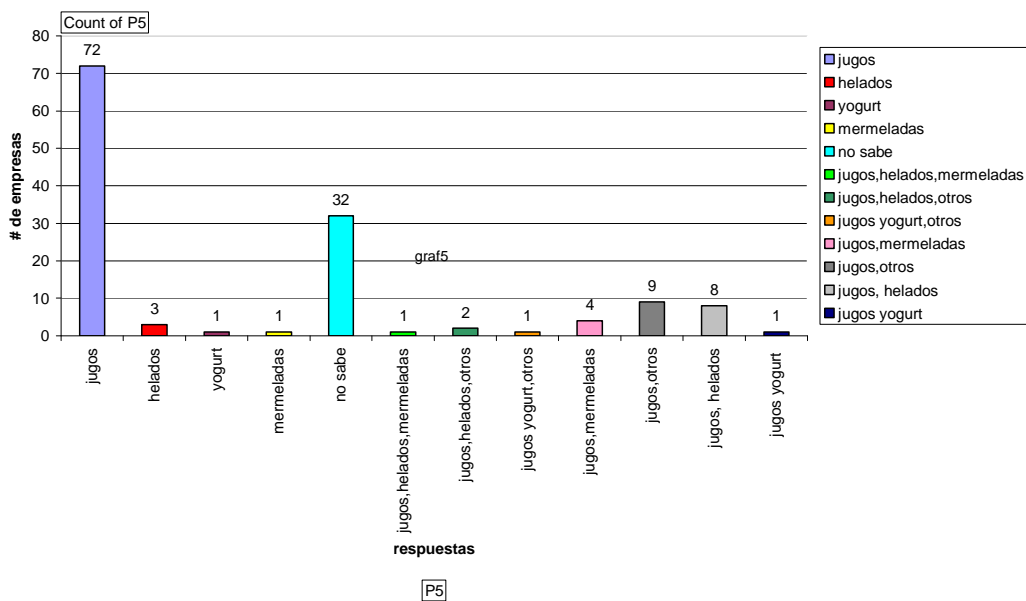
75 = 55.5%



CONCLUSIÓN: Con la información obtenida, sobre los beneficios de pulpa a nivel empresaria, podemos ver que por los resultados tenemos un 71%, que nos aseguran que el mercado se encuentra abierto a nuestro producto, ya que brinda eficiencia y eficacia en la elaboración de productos como jugos, yogurt, mermelada, etc.

PREGUNTA 5:

¿Qué clase de alimentos produce usted con la pulpa de fruta?

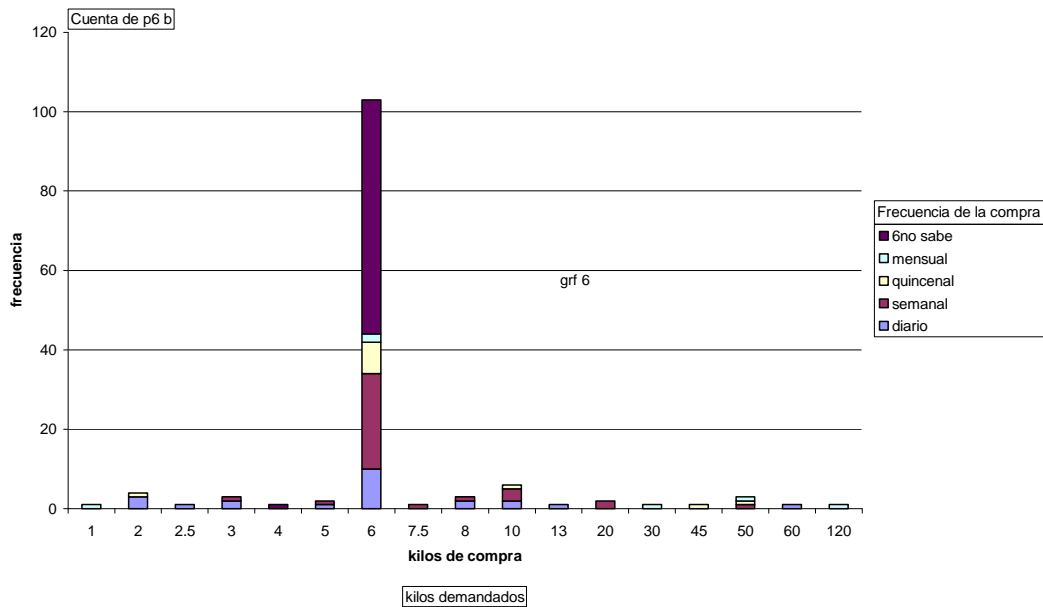


| Count of P5 | # Res. |
|----------------------------|--------|
| P5 | Total |
| jugos | 72 |
| helados | 3 |
| yogurt | 1 |
| mermeladas | 1 |
| no sabe | 32 |
| jugos, helados, mermeladas | 1 |
| jugos, helados, otros | 2 |
| jugos yogurt, otros | 1 |
| jugos, mermeladas | 4 |
| jugos, otros | 9 |
| jugos, helados | 8 |
| jugos yogurt | 1 |
| Total general | 135 |

CONCLUSIÓN: Los jugos sin duda alguna es el producto que más se elabora con la PULPA DE FRUTA, es por esto, que uno de nuestros principales nichos de mercado son: hoteles, restaurantes y locales de comida. Estos lugares se verán 100% beneficiados por las ventajas de nuestro producto.

PREGUNTA 6.

¿Determine la frecuencia y cantidad del producto que la empresa compra?

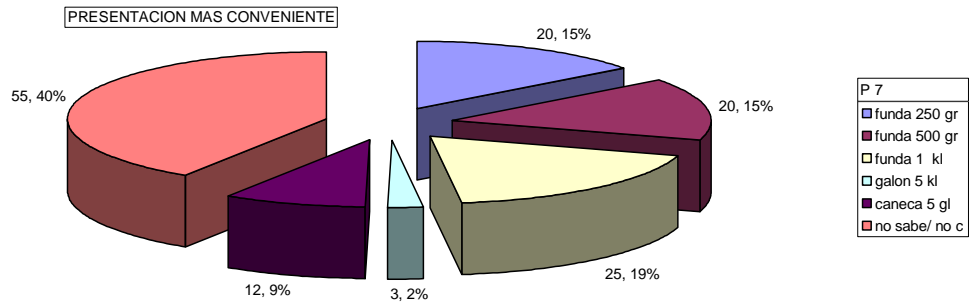


Cada barra indica la frecuencia en tiempo y cantidad de compra, separada por colores.

| Cuenta de p6 b kilos demandados | Frecuencia de la compra | | | | | # Res. |
|------------------------------------|-------------------------|---------|-----------|---------|-----------|---------------|
| | diario | Semanal | quincenal | mensual | 6 no sabe | Total general |
| 1 | | | | 1 | | 1 |
| 2 | 3 | | 1 | | | 4 |
| 2.5 | 1 | | | | | 1 |
| 3 | 2 | 1 | | | | 3 |
| 4 | | | | | 1 | 1 |
| 5 | 1 | 1 | | | | 2 |
| 6 | 10 | 24 | 8 | 2 | 59 | 103 |
| 7.5 | | 1 | | | | 1 |
| 8 | 2 | 1 | | | | 3 |
| 10 | 2 | 3 | 1 | | | 6 |
| 13 | 1 | | | | | 1 |
| 20 | | 2 | | | | 2 |
| 30 | | | | 1 | | 1 |
| 45 | | | 1 | | | 1 |
| 50 | | 1 | 1 | 1 | | 3 |
| 60 | 1 | | | | | 1 |
| 120 | | | | 1 | | 1 |
| Total general | 23 | 34 | 12 | 6 | 60 | 135 |

PREGUNTA 7.

¿ Qué presentación le resulta más conveniente?



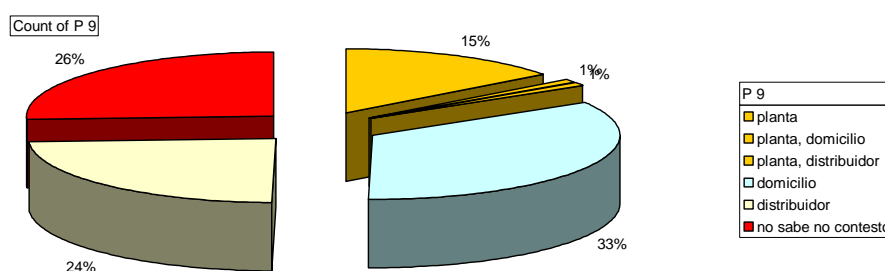
| Presentación conveniente | # Res. |
|--------------------------|--------|
| P 7 | Total |
| funda 250 gr. | 20 |
| funda 500 gr. | 20 |
| funda 1 kl | 25 |
| galón 5 kl | 3 |
| Caneca 5 gl. | 12 |
| no sabe/ no c | 55 |
| Gran Total | 135 |

CONCLUSIÓN: Como se puede notar la presentación de 1 Kl. en funda plástica, es la más acogida por todas las empresas encuestadas y por nuestro grupo objetivo, esto quiere decir, que se debe poner mucho cuidado y fuerza de venta en esta presentación.

No se debe dejar encuesta que la funda de 500 gr. Y la funda de 250 gr. Están muy peleadas, tienen una gran acogida también en nuestro grupo objetivo.

PREGUNTA 8:

¿Cómo prefiere adquirir los productos?



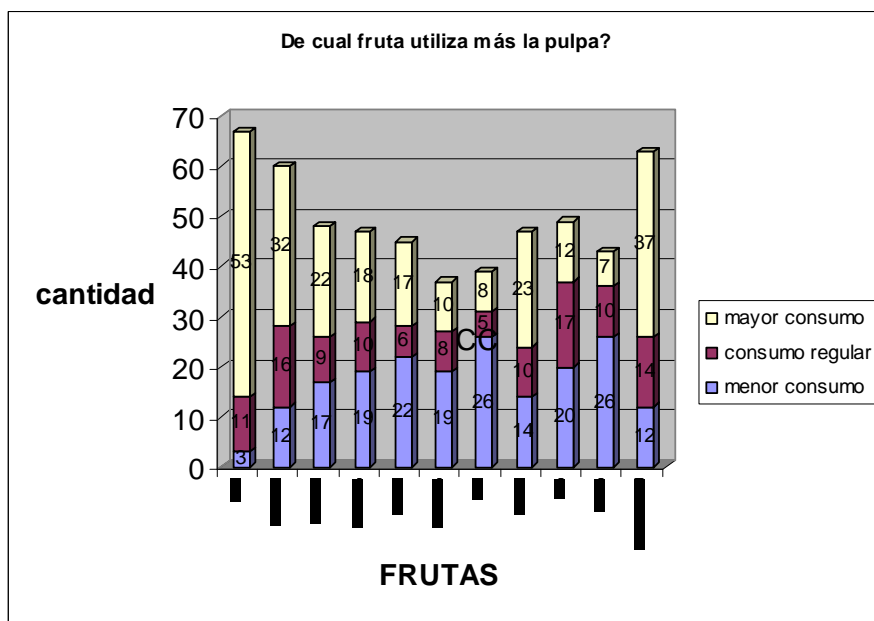
| Count of P 9 | # Res. |
|----------------------|------------|
| P 9 | Total % |
| planta | 20 = 15% |
| planta, domicilio | 1 = 1% |
| planta, distribuidor | 1 = 1% |
| domicilio | 46 = 33% |
| distribuidor | 32 = 24% |
| no contesto | 35 = 26% |
| Gran Total | 135 = 100% |

CONCLUSIÓN: En la fase de distribución podemos ver la necesidad de tener un distribuidor que se dedique a nuestros clientes mayoristas, ya que el 33% de los encuestados prefieren tener un servicio puerta a puerta. Este aspecto debemos tomar en cuenta ya que de esta manera podemos manejar una relación a largo plazo.

Como ya lo habíamos podido observar debemos mantener un servicio de distribución muy flexible, ya que la preferencia de nuestros clientes mayoristas se encuentra en la entrega puerta a puerta.

PREGUNTA 9:

Cada barra indica el % de consumo de las frutas, separada por colores que muestra el rango de aceptación.

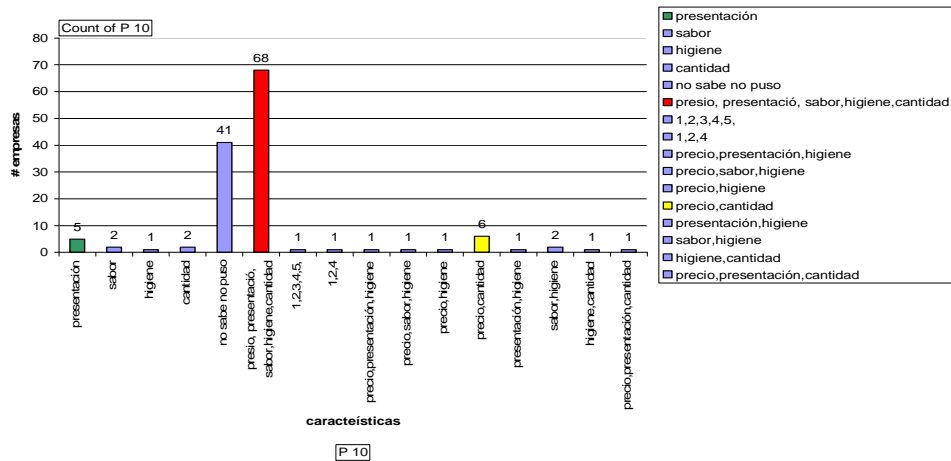


| FRUTAS | mayor | regular | menor | TOTAL |
|--------------|-------|---------|-------|-------|
| mora | 92 | 10 | 16 | 118 |
| naranjilla | 42 | 22 | 42 | 106 |
| maracuyá | 25 | 10 | 65 | 100 |
| guanábana | 57 | 9 | 41 | 107 |
| naranja | 38 | 17 | 47 | 102 |
| mandarina | 8 | 7 | 75 | 90 |
| coco | 11 | 3 | 76 | 90 |
| frutilla | 27 | 11 | 66 | 104 |
| piña | 27 | 13 | 61 | 101 |
| papaya | 27 | 12 | 56 | 95 |
| tomate árbol | 66 | 12 | 35 | 113 |

CONCLUSIÓN: Los productos de mayor consumo son: mora, guanábana y naranjilla. La mora y la naranjilla, coinciden con los sabores de preferencia de las amas de casa, por lo cual debemos tomar la medida de que sean frutas que siempre se tengan disponibles, no importa si se encuentren fuera de temporada.

PREGUNTA 10:

¿ Si los productos son similares en peso y contenido, que aspecto define su compra?



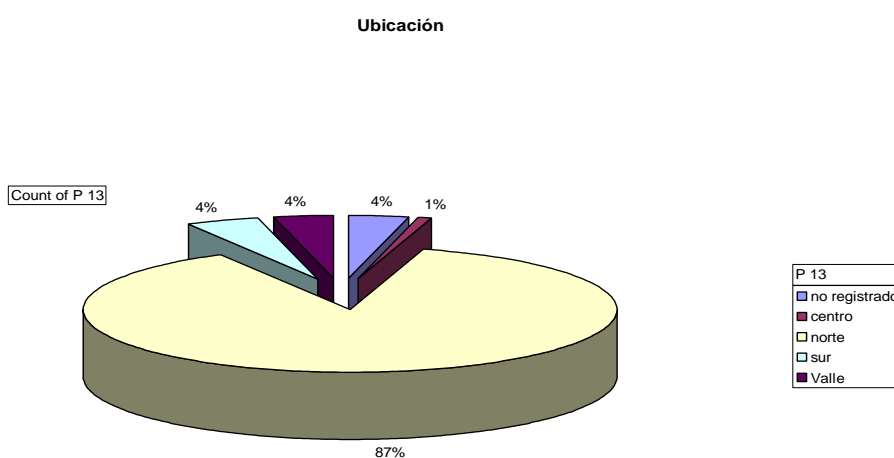
| P 10 | Total |
|------------------------------------------------|------------|
| Presentación | 5 |
| Sabor | 2 |
| Higiene | 1 |
| Cantidad | 2 |
| no sabe no puso | 41 |
| precio, presentación, sabor, higiene, cantidad | 68 |
| 1,2,3,4,5, | 1 |
| 1,2,4 | 1 |
| precio, presentación, higiene | 1 |
| precio, sabor, higiene | 1 |
| precio, higiene | 1 |
| precio, cantidad | 6 |
| Presentación ,higiene | 1 |
| sabor, higiene | 2 |
| higiene, cantidad | 1 |
| precio, presentación, cantidad | 1 |
| Total general | 135 |

CONCLUSIÓN: Tomando en cuenta que nuestros clientes mayoristas no son precisamente nuestro consumidores finales, y más aún que de nuestro producto depende sobre todo el nombre de la empresa que se encuentra utilizando la PULPA DE FRUTA, debemos estar conscientes de que todos los detalles son importantes para mantenernos bien ubicados en el mercado. Ya no son solo precio como era con las amas de casa, que en este caso son nuestras consumidoras finales.

PREGUNTA 11 (pregunta abierta):

¿Qué haría para mejorar la Pulpa de Fruta?

CONCLUSIÓN: Si las empresas fueran productoras del producto PULPA DE FRUTA, lo principal que ellas tomaran en cuenta y/o cambiarían sería el empaque (la presentación de este) en primer lugar, y como segundo tomaría en cuenta que sea un producto de primera (un buen producto)

PREGUNTA 12:

| P 13 | Total |
|---------------|-------|
| No registrado | 5 |
| Centro | 1 |
| Norte | 118 |
| Sur | 6 |
| Valle | 5 |
| Total general | 135 |

CONCLUSIÓN: El universo es de 444 empresas, con un error del 7% se obtuvo aleatoriamente un tamaño de muestra de 135 empresas.

Se puede dar cuenta que el 87% de las empresas están situadas en el norte de la ciudad de Quito, en un 4% repartidas por el sur y centro de la ciudad de Quito y el otro porcentaje en los valles de la ciudad de Quito.

8.2.3.2 CONCLUSIÓN GENERAL CONSUMIDORES MAYORISTAS

La muestra utilizada para las encuestas a los mayoristas es 135, las mismas que se encuentran en diferentes partes del norte de la capital, ya que nuestro grupo objetivo son empresas de nivel 1 y 2.

En este grupo objetivo, las estrategias de comunicación deben ser dirigidas principalmente a la información del producto, ya que las empresas a pesar de que lo conocen, tienen muchas ideas erróneas, como por ejemplo que el uso de PULPA DE FRUTA, podría producir que bajen las ventas.

Uno de los puntos que se debe aprovechar en la publicidad a mayoristas es la ventaja de la variedad de la PULPA DE FRUTA, con respecto a sabores, lo cual para Restaurantes, hoteles, etc., son muy importantes para la variedad de sus servicios.

A continuación se muestra la plantilla usada para el grupo objetivo secundario. Amas de casa de nivel económico medio y medio bajo.

ENCUESTA CONSUMIDORES FINALES

Muy buenos días señor/a/ita: Estoy realizando un trabajo de investigación de examen de INVESTIGACIÓN DE MERCADOS de la Universidad De Las Américas, le quito solo dos minutos de su tiempo.

Como Usted sabe, la fruta tiene elementos nutricionales y vitamínicos muy importantes para una sana alimentación de niños, jóvenes y adultos. Sobre esto es mi investigación, entonces por favor contesteme:

La pulpa de fruta, es un concentrado natural de fruta que es tratado higiénicamente y sin alterar las múltiples propiedades nutricionales de las mismas, está congelado y listo para utilizar.

1. Al elaborar jugos, yogurt, helados, mermeladas, etc.

¿ Conoce su labor se facilita utilizando Pulpa de fruta ?

 SI ₁
 NO ₀

2. Sábe Usted que la pulpa de frutas no contiene ninguna clase de químicos para su elaboración o conservación?

 SI ₁
 NO ₀

(La Leyes sanitarias, prohíben el uso de químicos.)

3. Considera que el uso de pulpa ya elaborada le ahorra tiempo y dinero al ama de casa porque...

- a) Es verdad que no tiene que seleccionar, lavar, pelar, exprimir la fruta
 b) Es verdad que no tiene que dedicar mucho tiempo para estas labores
 c) Puede almacenar el producto hasta por seis meses en refrigeración
 d) Considera que la pulpa de fruta es más económica que la fruta?
 e) Considera que puede disponer de más tiempo para sus otras labores?

| | | | |
|----|--------------|----|--------------|
| SI | ₁ | NO | ₀ |
| SI | ₁ | NO | ₀ |
| SI | ₁ | NO | ₀ |
| SI | ₁ | NO | ₀ |
| SI | ₁ | NO | ₀ |

4. Sábe Usted que un kilo de pulpa le rinde 40 vasos de jugo puro de fruta?

 SI ₁
 NO ₀

5. Sábe Usted que un vaso de jugo de pulpa de fruta le cuesta mucho menos de lo que cuesta una fruta?

 SI ₁
 NO ₀

(Un vaso = 7,5 centavos, menos que una fruta de 10 centavos)

6. Para una familia promedio de 5 miembros, una funda de 250gr le abastecería para un día entero sin refrigeración. ¿Qué presentación le resulta más conveniente para su manejo?

| | Cant. |
|------------------------------|--------------|
| Funda plástica 250 gr | ₁ |
| Funda plástica 500gr | ₂ |
| Funda plástica 1 kilo | ₃ |
| Galones plásticos de 5 kilos | ₄ |
| Caneca de 5 galones | ₅ |

7. ¿De cuáles frutas utilizaría más la PULPA?

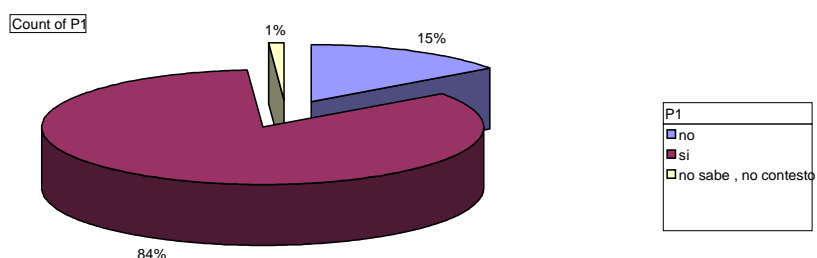
(Considere a 3 el de mayor consumo y 1 el de mínimo consumo)

| | a | b | C |
|----|-----------------|---------|--------|
| | mayor | regular | mínimo |
| | 3 | 2 | 1 |
| 1 | Mora | | |
| 2 | Naranja | | |
| 3 | Maracuya | | |
| 4 | Guanabana | | |
| 5 | Naranja | | |
| 6 | Mandarina | | |
| 7 | Coco | | |
| 8 | Frutilla | | |
| 9 | Piña | | |
| 10 | Papaya | | |
| 11 | Tomate de Arbol | | |

8.2.4.1 Resultados de las encuestas realizadas a amas de casa de nivel medio, medio bajo.

Pregunta # 1

Al elaborar jugos, yogurt, helados, mermeladas, etc.
¿Conoce usted que su elaboración se facilita utilizando pulpa de fruta?

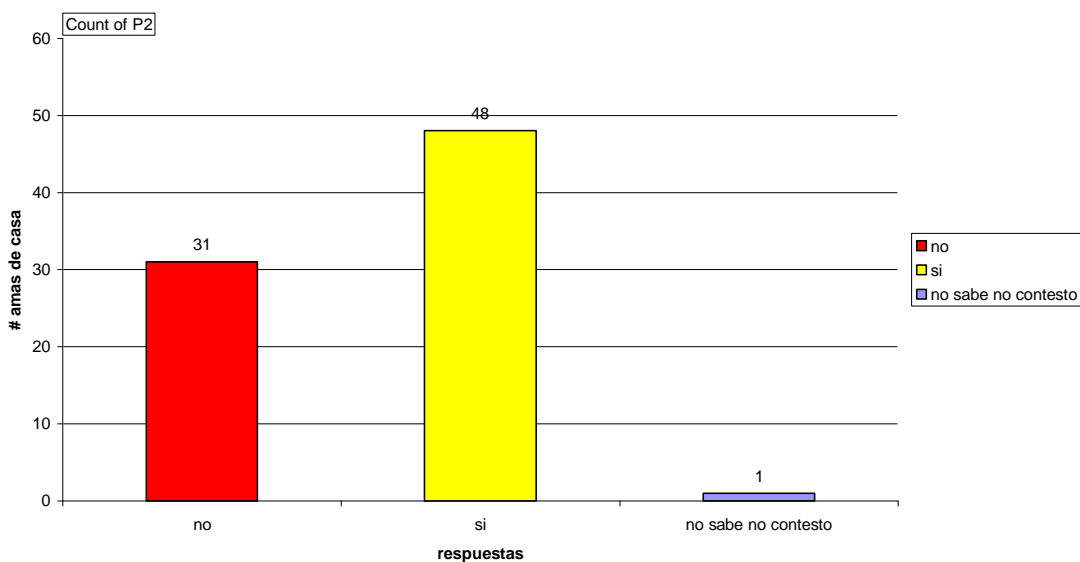


| Count of P1 | # RES. Y % |
|-------------|------------|
| P1 | Total % |
| No | 12 = 15% |
| Si | 67 = 84% |
| no contesto | 1 = 1% |
| Gran Total | 80 = 100% |

CONCLUSIÓN: Como podemos observar el 84% de las amas de casa de nivel medio y medio bajo consideran que la pulpa de fruta facilita la elaboración de todo producto que se realiza con frutas naturales. Esto quiere decir que con este concepto, que actualmente la amas de casa ya lo tienen, podemos hablar de una ventaja competitiva, con la que podemos manejar la imagen de nuestro producto ante la principal competencia, las frutas naturales.

PREGUNTA # 2

¿Sábe usted que la pulpa de fruta no contiene ninguna clase de químicos para su elaboración o conservación?



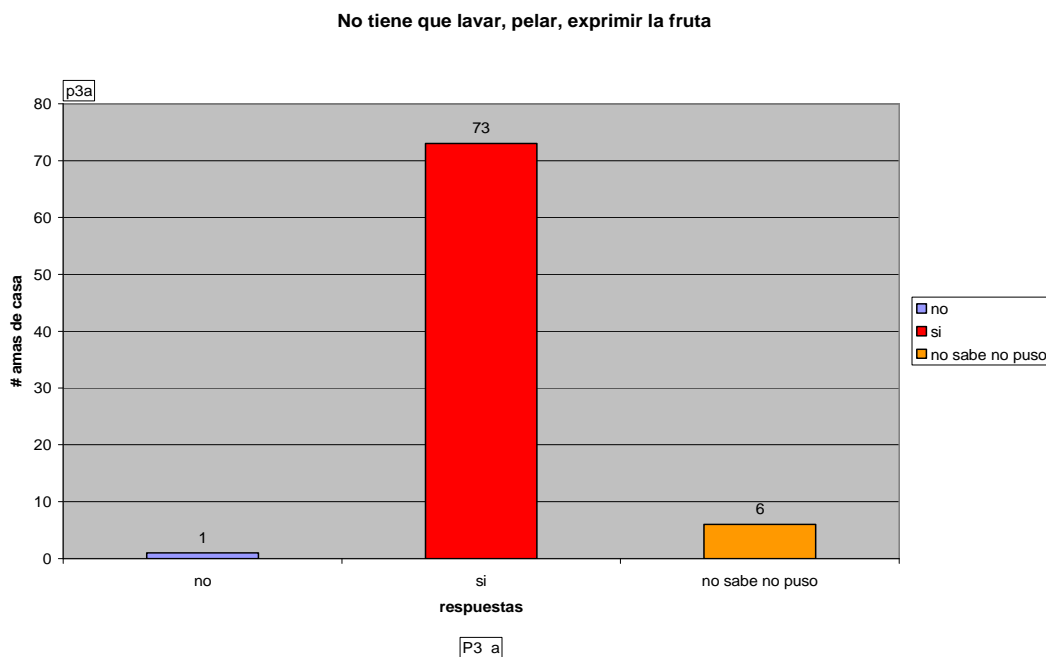
| Count of P2 | # Res. |
|-------------|--------|
| 2 | Total |
| No | 31 |
| Si | 48 |
| no contesto | 1 |
| Gran Total | 80 |

CONCLUSIÓN: Con estos resultados, tenemos un aspecto al que debemos atacar, es decir las amas de casa si conocen o han escuchado que la pulpa de fruta es un producto libre de químicos y conservantes, sin embargo existe un gran porcentaje que no lo conoce, es muy importante que esto este muy claro en nuestros consumidores, ya que podría ser un motivo por el cual a las amas de casa, compradoras directas del producto, les de recelo consumirlo.

PREGUNTA # 3

¿Considera que el uso de pulpa ya elaborada le ahorraría tiempo y dinero al ama de casa porque....?

A)

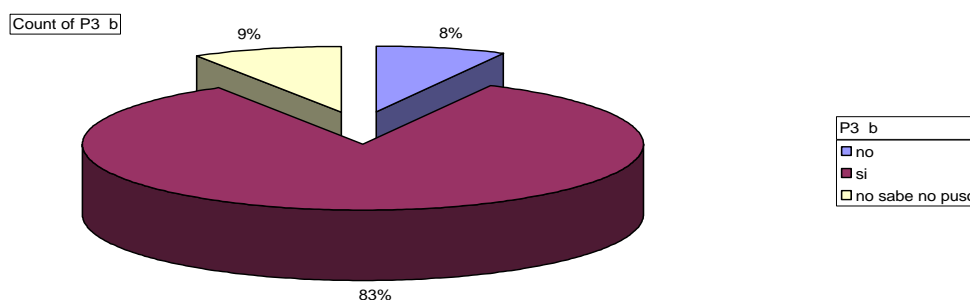


| Count of P3 a | # Res. |
|-----------------|--------|
| P3 a | Total |
| No | 1 |
| Si | 73 |
| no sabe no puso | 6 |
| Gran Total | 80 |

CONCLUSIÓN: Se demuestra claramente que las amas de casa pertenecientes a nuestro muestreo, saben que es un producto listo para usar (no necesita lavar, pelar, exprimir), es decir que encontramos una nueva ventaja como es la eficiencia y eficacia del uso de la PULPA DE FRUTA. Esta ventaja que se encuentra comprobada, ya que evidentemente esta en la mente del consumidor, nos ayudará en las estrategias de comercialización del producto, principalmente con consumidores finales minoristas.

B)

No tiene que dedicar mucho tiempo para esta labor

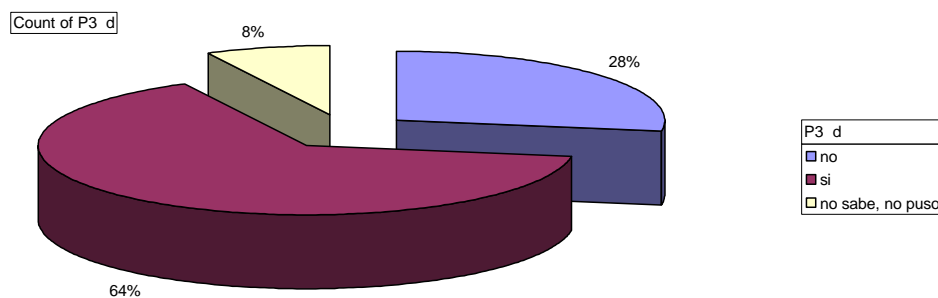


| P3 b | # Res. y % | |
|-------------|------------|--------|
| | Total | % |
| No | 6 | = 8% |
| Si | 67 | = 83% |
| no contesta | 7 | = 9% |
| Gran Total | 80 | = 100% |

CONCLUSIÓN: Con esta pregunta, nuestro principal objetivo, era demostrar que las amas de casa, ya ven a la PULPA DE FRUTA, como una ayuda en su día a día, podemos ver que el 83 % de las amas de casa encuestadas se encuentran conscientes que dedican menos tiempo en la elaboración de productos como: jugos, mermeladas. etc., cuando usan para la elaboración PULPA DE FRUTA.

C)

Puede almacenar la pulpa hasta 6 meses en refrigeración

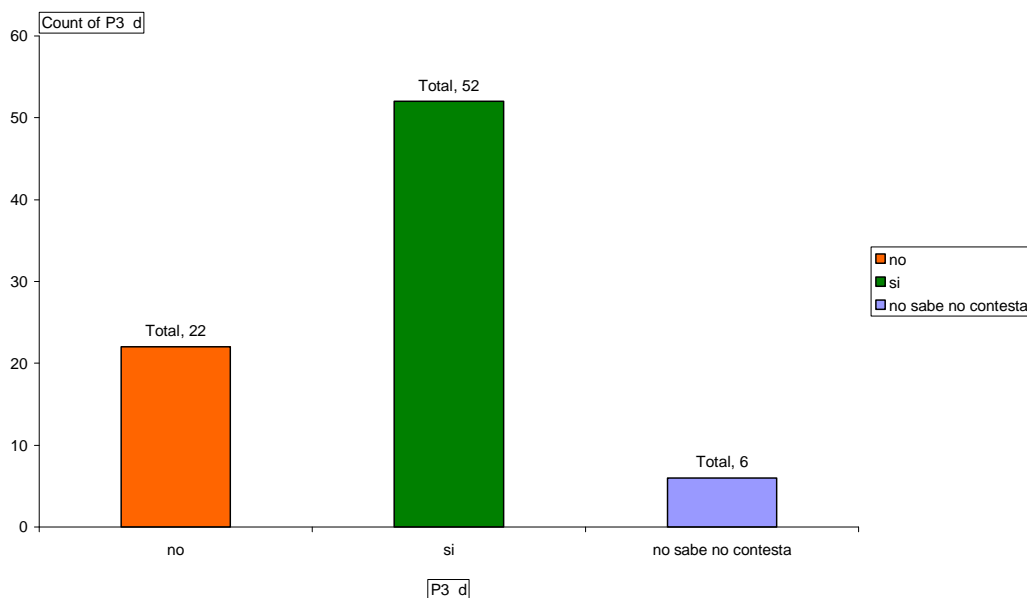


| Count of P3 d | # Res. y % |
|---------------|--------------|
| P3 d | Total |
| No | 22 = 28% |
| Si | 52 = 64% |
| no contesta | 6 = 8% |
| Gran Total | 80 = 100% |

CONCLUSIÓN: Otra de las ventajas que se quería confirmar con las encuestas, era que las amas de casa supiesen, qué más beneficios tiene el consumir PULPA DE FRUTA, y se pudo observar que el 64 % sabe que la pulpa de fruta se la puede almacenar durante 6 meses, por lo cual el consumidor siempre tendrán una gran variedad de frutas, consumiendo PULPA, mientras que cuando se consume solo frutas naturales, se limitan a consumir las frutas de temporada.

D)

¿ Considera que la pulpa de fruta es más económica que la fruta?

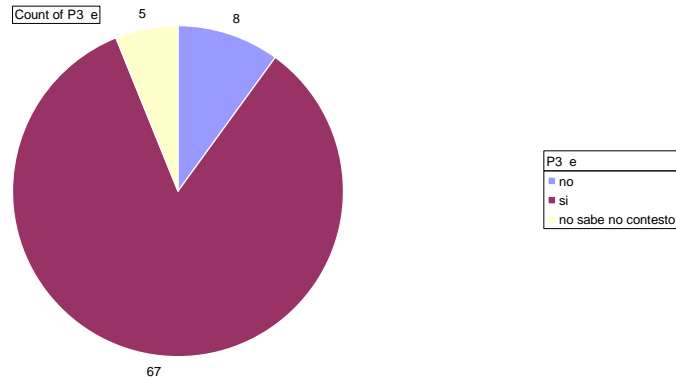


| Count of P3 d | # Res. |
|---------------|--------|
| P3 d | Total |
| No | 22 |
| Si | 52 |
| no contesta | 6 |
| Gran Total | 80 |

CONCLUSIÓN: Los productores actuales de PULPA DE FRUTA, es decir nuestros futuros competidores, se han logrado posesionar muy bien, ya que no podemos dejar de lado que nuestra principal competencia es el consumo de FRUTA FRESCA NATURAL, y se a podido observar que tenemos un 52 número de encuestadas, que consideran que es más económico el consumo de la PULPA DE FRUTA, es decir que tenemos un punto muy favorable para nuestras estrategias como es la ventaja económica.

E)

¿ Considera que puede disponer de más tiempo para sus otras labores?

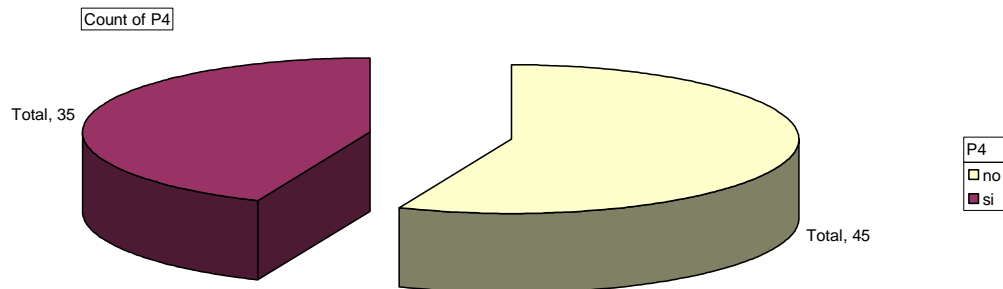


| Count of P3 e | # Res. |
|---------------|--------|
| P3 e | Total |
| No | 8 |
| si | 67 |
| no contesto | 5 |
| Gran Total | 80 |

CONCLUSIÓN: Como se conoce, para las amas de casa actuales, las mismas que en gran porcentaje tienen no solo la responsabilidad de amas de casa sino también una carrera profesional, el tiempo es muy importante, es por esto que para nuestras estrategias utilizaremos una ventaja que como pudimos ver en las encuestas es muy importante, el hecho de que la PULPA DE FRUTA, además de economizar dinero economiza tiempo, lo cual trae a los usuarios un mayor interés.

PREGUNTA 4:

¿ Sabe usted que el kilo de pulpa rinde 40 vasos de jugo de fruta?

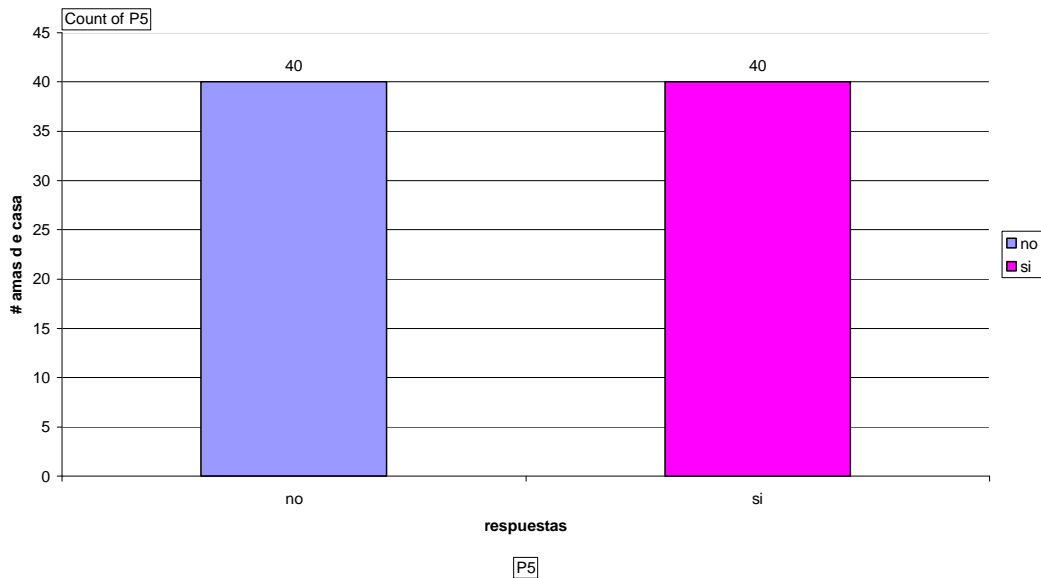


| Count of P4 | # Res. |
|-------------|--------|
| P4 | Total |
| no | 45 |
| si | 35 |
| Gran Total | 80 |

CONCLUSIÓN: Con respecto al conocimiento más a fondo de beneficios de la PULPA DE FRUTA, podemos ver que para las estrategias de publicidad, sobre todo en el lanzamiento de nuestro producto podremos usar información como que: UN KILO DE PUPLA DE FRUTA RINDE HASTA 40 VASOS VS A 20 VASOS QUE RINDE LA MISMA CANTIDAD DE FRUTA NATURAL. Con este tipo de slogans podremos llegar a posesionar con más fuerza el producto ante nuestros consumidores.

PREGUNTA 5:

¿ Sábete usted que un vaso de jugo de pulpa de fruta le cuesta mucho menos de lo que cuesta una fruta?

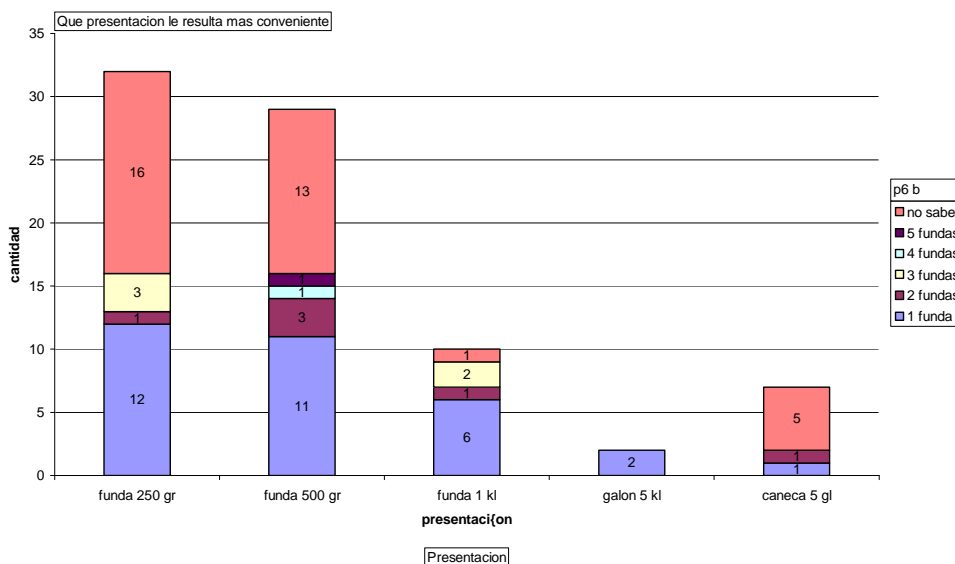


| Count of P5 | # Res. |
|-------------|--------|
| P5 | Total |
| no | 40 |
| si | 40 |
| Gran Total | 80 |

CONCLUSIÓN: Como lo comentamos en la pregunta anterior, este tipo de información no esta bien formada en el consumidor por lo cual trae como resultados que el 50% de las encuestadas no sepan que un baso de jugo con PULPA DE FRUTA, tiene un valor menor a que el vaso de jugo con fruta natural. Es esta información la que debemos mencionar en el lanzamiento de nuestro producto.

PREGUNTA 6:

Presentacion y cantidad mas conveniente

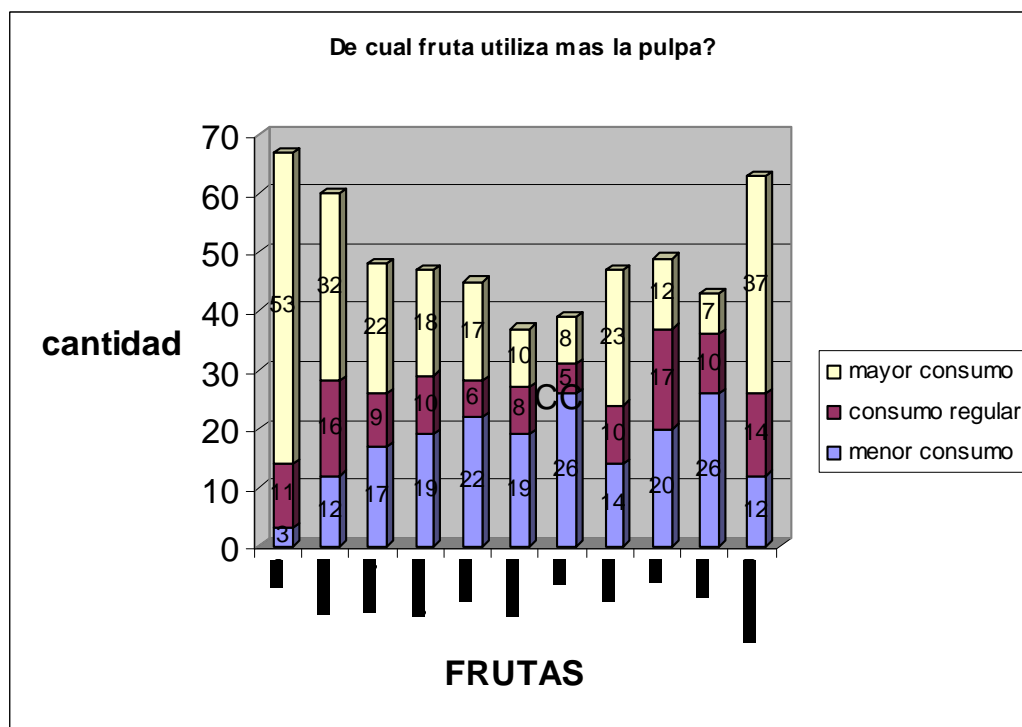


Cada barra indica la cantidad y fundas, separada por colores que indica el rango de aceptación.

| Presentación más conveniente | 1 funda | 2 fundas | 3 fundas | 4 fundas | 5 fundas | no sabe | # respuesta |
|------------------------------|---------|----------|----------|----------|----------|---------|---------------|
| Presentación | 1 funda | 2 fundas | 3 fundas | 4 fundas | 5 fundas | no sabe | Total general |
| funda 250 gr | 12 | 1 | 3 | | | 16 | 32 |
| funda 500 gr | 11 | 3 | | 1 | 1 | 13 | 29 |
| funda 1 kl | 6 | 1 | 2 | | | 1 | 10 |
| galón 5 kl | 2 | | | | | | 2 |
| caneca 5 gl | 1 | 1 | | | | 5 | 7 |
| Total general | 32 | 6 | 5 | 1 | 1 | 35 | 80 |

CONCLUSIÓN: Con estos resultados podemos concluir que las amas de casa no saben o no conocen que empaque y en que cantidad es el que mejor se adaptaría a sus necesidades. Sin embargo la funda plástica de 250 gr, es la que más usada, seguida de la funda plástica de 500 gr que también tiene una gran acogida. Estos datos nos ayudan para las presentaciones que ofreceremos para nuestro producto.

PREGUNTA 7:



Cada barra contiene la cantidad de amas de casa y frutas, separadas por colores que determinan el rango de consumo

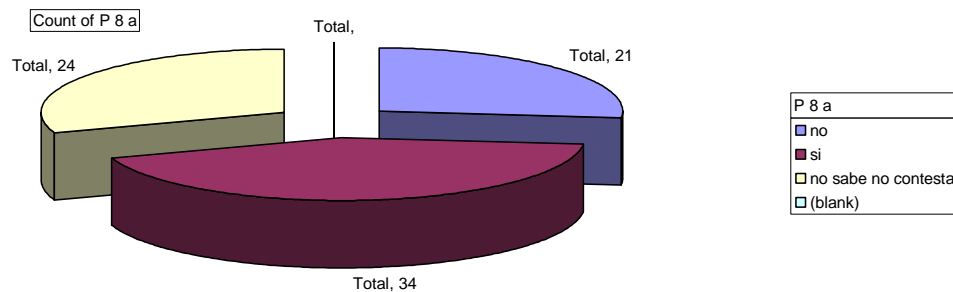
| De cuales frutas utiliza mas la pulpa | mora | naranja | mandarina | piña | tomate de árbol | guanábana | maracuyá | papaya | frutilla | total |
|---------------------------------------|------|---------|-----------|------|-----------------|-----------|----------|--------|----------|-------|
| Consumo ref | | | | | | | | | | |
| menor consumo | 3 | 12 | 17 | 19 | 22 | 19 | 26 | 14 | 20 | 12 |
| consumo regular | 11 | 16 | 9 | 10 | 6 | 8 | 5 | 10 | 17 | 14 |
| mayor consumo | 53 | 32 | 22 | 18 | 17 | 10 | 8 | 23 | 12 | 37 |
| no sabe | | | | | | | | | | |
| Total general | 67 | 60 | 48 | 47 | 45 | 37 | 39 | 47 | 49 | 63 |

CONCLUSIÓN: Las frutas de mayor demanda son: mora, tomate de árbol y naranjilla. Es decir son la de mayor consumo, esto nos ayuda a que para nuestra producción siempre se deba tener estas frutas en conserva tomando en cuenta que son frutas de temporada. Sin dejar de lado las demás frutas, ya que una de las principales ventajas de la PULPA DE FRUTA, es la variedad que el producto puede ofrecer.

PREGUNTA 8:

¿Le gustaría que la pulpa tenga una presentación diferente ejemplo: azúcar, empaque, etc.?

A)

Con adición de azúcar

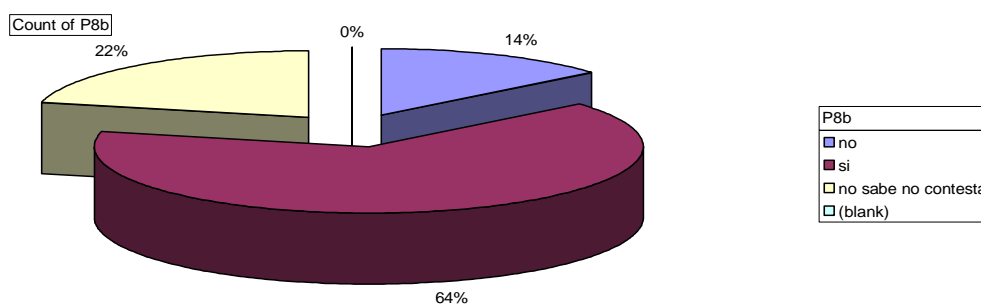
| P 8 a | # Res. |
|-------------|--------|
| P 8 a | Total |
| Si | 34 |
| no contesta | 24 |
| Gran Total | 79 |

CONCLUSIÓN: Con los datos que pudimos obtener en esta parte de la encuesta: 34 Personas si quisieran que la pulpa de fruta viniera con aditamento de azúcar. 21 Personas no quisieran este aditamento de azúcar a la pulpa de fruta. 24 Personas no saben o no contestaron esta pregunta.

Podemos definir que los consumidores siempre pedirán ante todo variedad, la cual debemos darla, como por ejemplo pulpa con mas azúcar, mientras no podemos dejar de lado la gente que desea un producto tan dulce.

B)

combinación de sabores

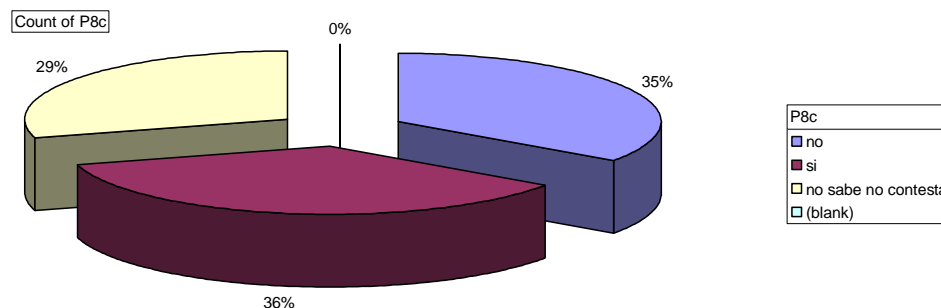


| P8b | # Res. |
|---------------------|------------------|
| P8b | Total y % |
| No | 11 = 14% |
| Si | 51 = 64% |
| no sabe no contesta | 17 = 22% |
| Gran Total | 79 |

CONCLUSIÓN: Otra de las variedades muy importantes que se manifestó en los resultados de las encuestas, es la mezcla de sabores. El 64 % de las encuestadas pidieron esta característica en el producto, la misma que no podemos encontrar en los productores actuales.

C)

Empaque más llamativo

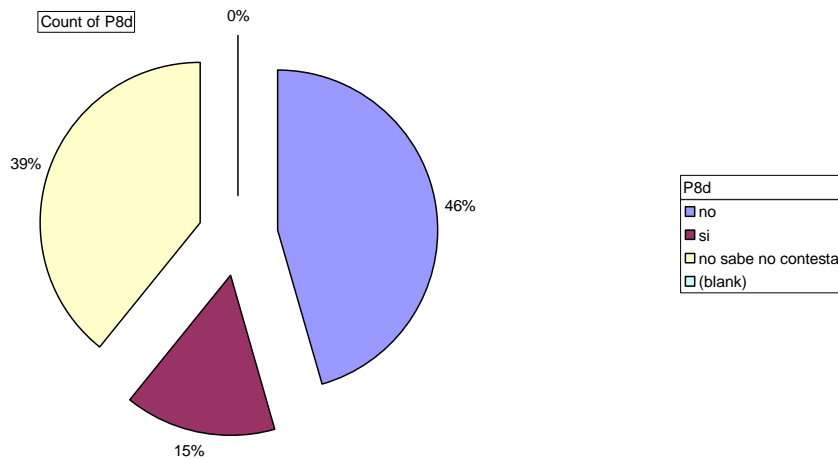


| Count of P8c | # Res. % |
|---------------------|------------------|
| P8c | Total y % |
| no | 27 = 35% |
| si | 28 = 36% |
| no sabe no contesta | 23 = 29% |
| Gran Total | 78 |

CONCLUSIÓN: Siempre será importante sobre todo en el lanzamiento de un producto, el empaque, sin embargo podemos ver de acuerdo a los resultados que no es un tema de mucho interés ya que el 35 % de las respuestas fueron que negativas. Pero en nuestras estrategias de lanzamiento esta enfocado en la importancia de la imagen que se le dará al producto.

D)

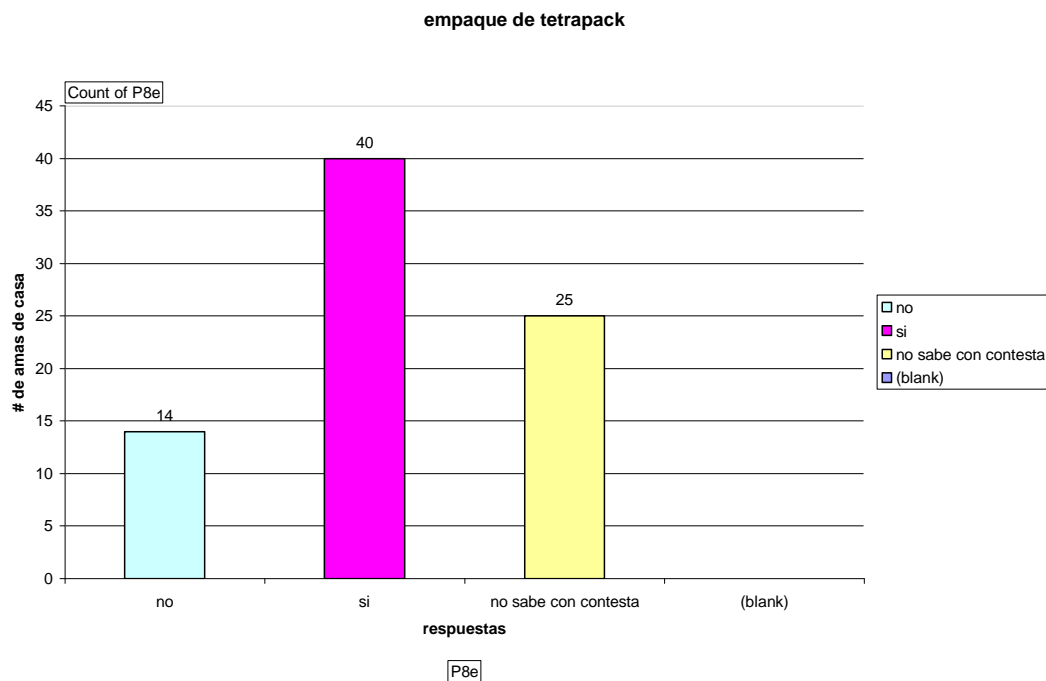
Empaque de cartón



| Count of P8d | # Res. |
|--------------|------------------|
| P8d | Total y % |
| no | 36 = 46% |
| si | 12 = 39% |
| no contesta | 31 = 15% |
| Gran Total | 79 |

CONCLUSIÓN: Un empaque de cartón no es bien acogido por las amas de casa, como nos podemos dar cuenta solo el 15% quisieran un empaque de estas características. Esta respuesta para nosotros es muy importante ya que inclusive en funda sería mucho más económico.

E)

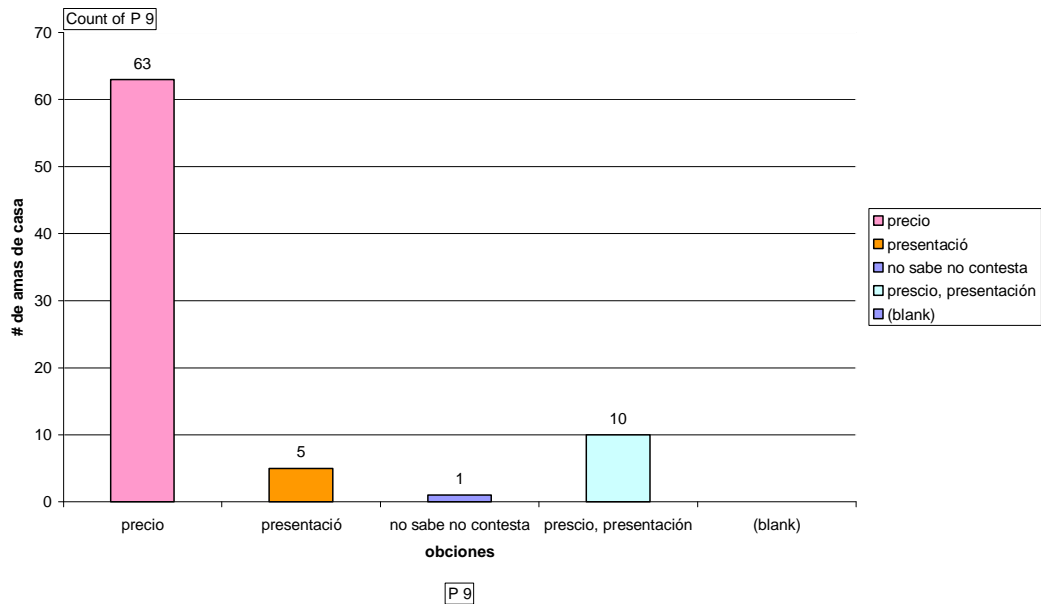


| Count of P8e | # Res. |
|----------------------|--------|
| P8e | Total |
| no | 14 |
| si | 40 |
| no sabe con contesta | 25 |
| Gran Total | 79 |

CONCLUSIÓN: El empaque de tetrapack es un envoltura que es aceptado o les gustaría que llevar el producto pulpa de fruta. Por lo cual se debe realizar el análisis de factibilidad, para lanzar el producto también en esta presentación.

PREGUNTA 9:

¿ Si los productos son similares en peso y contenido, que aspecto define su compra?

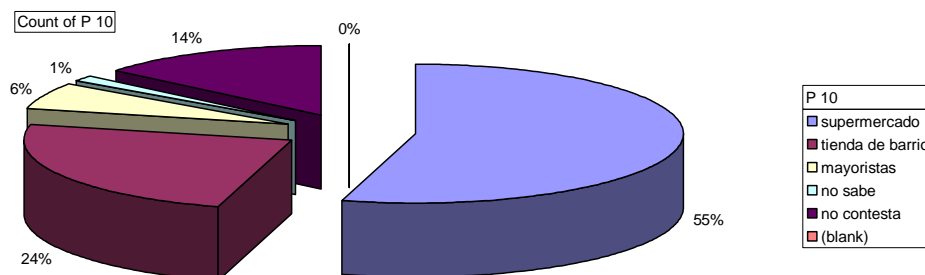


| Count of P 9 | # Res. |
|----------------------|--------|
| P 9 | Total |
| precio | 63 |
| presentación | 5 |
| no contesta | 1 |
| precio, presentación | 10 |

CONCLUSIÓN: La mayoría de amas de casa encuestadas lo que prefieren es un precio económico en este tipo de producto, debemos recordar que esta encuesta fue realizada a amas de casa de un nivel socioeconómico medio bajo, bajo. Es por esto que nuestra principal estrategia de venta se basará en un el precio.

PREGUNTA 10:

¿ Dónde le resulta más conveniente efectuar su compra?

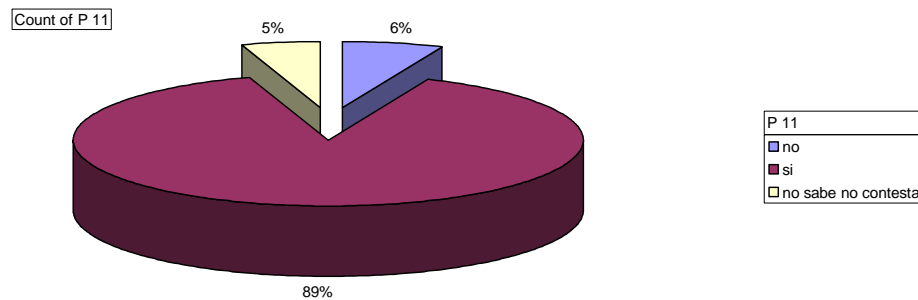


| Count of P 10 | # Res. |
|------------------|------------------|
| P 10 | Total y % |
| supermercado | 43 = 55% |
| tienda de barrio | 19 = 24% |
| mayoristas | 5 = 6% |
| no sabe | 1 = 1% |
| no contesta | 11 = 14% |
| Gran Total | 79 |

CONCLUSIÓN: El lugar más asequible para obtener este producto son los supermercados, el segundo porcentaje de aceptación para la compra de este producto, son las tiendas de barrio. Nuestra distribución de acuerdo a los resultados se basará en estos dos lugares, los cuales tendrán el debido enfoque para que exista una rotación permanente, logrando que nuestra PULPA DE FRUTA, sea líder en el mercado.

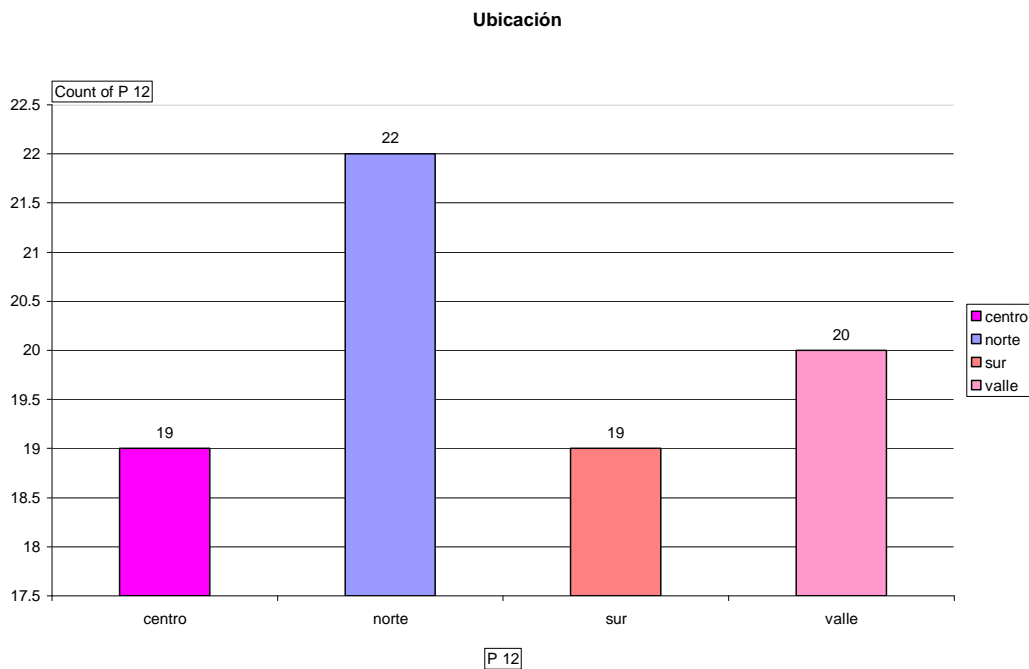
PREGUNTA 11:

¿Después de conocer las características de la pulpa de fruta, Usted la compraría?



| Count of P 11 | # Res. |
|---------------------|------------------|
| P 11 | Total y % |
| no | 5 = 6% |
| si | 71 = 89% |
| no sabe no contesta | 4 = 5% |
| Gran Total | 80 |

CONCLUSIÓN: En base a las encuestas realizadas podemos demostrar que nuestro producto es 89% factible, es decir de acuerdo a las estrategias que utilicemos, tanto en comercialización como en publicidad, podremos aumentar el consumo actual, y lograr que nuestro producto se poseione como el primero del mercado.

PREGUNTA 12:

| Count of P 12 | # Res. |
|---------------|--------|
| P 12 | Total |
| centro | 19 |
| norte | 22 |
| sur | 19 |
| valle | 20 |
| Gran Total | 80 |

CONCLUSIÓN: Esta encuesta fue realizada a 19 amas de casa que viven en el centro de la ciudad, a 22 personas que viven en el norte de la ciudad de Quito, a 20 personas que viven en los valles y periféricos de la ciudad de Quito, y a 19 personas que viven en el sur de la ciudad de Quito.

8.2.4.2 Conclusión general consumidores finales:

En la ciudad de Quito se realizaron encuestas a una muestra de 80 amas de casa de un nivel medio y medio bajo: 20 en el norte, 20 en el sur, 20 en el centro y 20 en los valles. Como principal conclusión para el proyecto se puede decir que los consumidores finales, en este caso las amas de casa, conocen la PULPA DE FRUTA, y las ventajas que este puede brindar a las labores de las mismas. Es importante señalar que para el lanzamiento de la PULPA DE FRUTA, el principal valor agregado ante la competencia, es el precio. No se puede dejar de lado el mencionar que el consumo de frutas para las amas de casa es muy importante, es por esto que en nuestras estrategias de comunicación debemos manejar información como por ejemplo las ventajas que se tienen entre PULPA DE FRUTA vs. FRUTA NATURAL y también la economía por el rendimiento.

8.3 ENTREVISTA REALIZADA AL CHEF INTERNACIONAL CHRISTIAN COSTALES:

Podemos abrir boca con crepes de pollo en salsa de maracuyá hecha con pulpa de fruta. El menú que nos espera es sopa de turrón salado, chuletas en salsa de mora. Para rematar babarois de pina. Así son las sorpresas que prepara el chef internacional Cristian Costales y sus ayudantes del equipo creativo quienes inventan nuevas recetas.

¿Cómo es el cocinero de élite?

Lo fundamental es que no trabaje en solitario. Su equipo debe contar con creativos pero también con buenos técnicos de la cocina, que hagan bien los platos. La creatividad debe estar aliada con la calidad. Y en el futuro, su equipo se va a ampliar con diseñadores gráficos, arquitectos... Todos ellos ayudarán a construir el plato.

¿Que es lo que no tolera de un restaurante?

Que no haya higiene y un mal servicio, puedo aguantar que la comida no esté buena pero la falta de amabilidad no la tolero.

¿Qué opina de la pulpa de fruta?

Prácticamente ha excluido algunas de las tareas más fastidiosas de la cocina como: pelar, lavar, limpiar la fruta, ya que con este “nuevo” producto que es (la pulpa) se optimiza el tiempo en un 100%. Además que es un producto natural y rinde más que la propia fruta.

¿En su cocina usa la pulpa de fruta?

En la gran mayoría de platos que requieren ser preparados con fruta, utilizo pulpa porque con la experiencia me he dado cuenta de que tiene mejor consistencia y el mismo sabor.

¿Me podría dar una receta de comida en la que uses pulpa de fruta?

Puede ser pie de mora, jugos, helados, mermeladas en fin; existe un sinnúmero de recetas en las cuales se puede usar pulpa de fruta.

¿Usted ha replanteado la relación dulce-salado al endulzar productos salados utilizando pulpa de fruta?

Es que a veces somos cortos de miras. Acabo de estar en China y allí me han servido un tocino en salsa de mora de primer plato, junto a los dim-sum. (*Comida China*) En Occidente tenemos una división muy estanca de la comida: primero, segundo, postre, dulces con el café... Es demasiado rígida y genera contradicciones, gente que reniega de los agrídulces bebe jugos hechos con pulpa en las comidas. ¡Es increíble! ¿Hay algo más dulce que eso? Y además se pone ketchup (*salsa de tomate*) de acompañamiento

¿Alguna vez ha recibido información acerca de pulpa de fruta?

Me acuerdo de una hoja volante que me dieron alguna vez pero nada más, ni tuve la mínima preocupación de leer su contenido porque la verdad no me llamo la atención.

¿Cómo cree usted que seria la publicidad más optima o idónea para vender un producto como este (la pulpa)?

Para mi manera de ver, yo creo que seria una comunicación directa, pero no una hoja volante, eso no sirve para nada, seria una información eficaz de lo que se vende, en este caso, la pulpa de fruta, debe llevar una información completa, interesante, que se tenga la curiosidad de abrir el documento y ver de que se trata u ofrecen.

¿Cuál sería su concejo de cómo vender o comunicar al mercado para las empresas de pulpa de fruta y/o productos similares?

No es fácil pensar en este instante la forma más idónea, pero lo que yo he visto y puedo decir es que deberían informar de su producto, hacer conocer a las personas que existe, para que sirva, y sus beneficios. Eso yo creería que sería una de las maneras de promocionar y dar a conocer el producto, porque yo a excepción de el volante que me llegó, nunca más he visto una publicidad de empresas de este tipo.

Una receta... para la vida: Haz lo que hagas con toda la pasión del mundo, entusiasmo y tiempo, ya sea en tu día de trabajo, en tu relación, en la vida en general.

8.3.1 CONCLUSIÓN DE LA ENTREVISTA:

La entrevista se basó, en preguntas acerca del uso de la PULPA DE FRUTA, en restaurantes. De acuerdo al Chef Cristian Costales, actualmente los chef internacionales usan en su mayoría la Pulpa de fruta para preparar las diferentes salsas que son utilizadas en platos gourmet.

Sin embargo él manifiesta la poca difusión del producto y de los beneficios, los cuales hacen que los chef de distintos restaurantes no vean en la PULPA DE FRUTA, una diferencia entre costo y beneficio en su consumo.

La recomendación del Chef Costales, fue realizar publicidad informativa, visitando a los Chef y encargados de la cocina de los principales restaurantes haciéndoles conocer los múltiples beneficios que brinda el producto, tanto nutricionales como beneficios monetarios.

9 CAPÍTULO - PROPUESTA.

Objetivo de Marketing.

Crear una rentabilidad mínima del 12%, ya que de acuerdo al actual mercado de la competencia, el margen de rentabilidad se encuentra entre el 10 y el 15% anual.

Estrategias de marketing

Con el fin de alcanzar el objetivo de Marketing a nivel regional se ha planteado las siguientes Estrategias de Marketing:

- Estrategia a aplicar: En consideración a la naturaleza del producto se pretende aplicar la estrategia de jalar, para aumentar la demanda del producto por los consumidores. Para ello se pretende invertir en la Publicidad y en la fuerza de ventas, logrando de esta manera mayor conocimiento de los beneficios del producto.
- Nuestro principal cliente es el consumidor al por mayor, como: hoteles, restaurantes, cafeterías, fábricas, etc. que se encuentren en el nivel 5 y 6, es decir de medio alto a alto de la sociedad ecuatoriana. Este “nicho”¹⁵ del mercado se encuentra poco atendido por los actuales comerciantes de PULPA DE FRUTA, por lo cual se convierte en nuestra principal meta.
- Con una nueva industria se podrá generar puestos de trabajo y efectos de desarrollo en la comunidad, usando como materia prima productos ecuatorianos. Sin dejar de lado la perspectiva de crecimiento y presencia internacional del producto.

¹⁵ Ver significados de palabras técnicas en anexos

- Generación de empleo.
 1. Un operario para atender las labores de recepción, clasificación, lavado, pelado, cortado.
 2. Un obrero para las labores de alimentación de la despulpadora, dosificadora, envasado, sellado, enfriamiento.
 3. Un supervisor técnico, encargado de supervisar todas las funciones de la planta y efectuar las pruebas de calidad del producto.
 4. Un agente de ventas, encargado de visitar a los clientes, llevar el producto, efectuar los cobros, tomar los pedidos.
 5. Un gerente de planta, representante legal y quién llevará el control contable administrativo del proyecto.
- La planta operará con su propia marca y siguiendo los procedimientos que aseguren una alta calidad y un producto 100% natural, libre de aditivos, preservantes, saborizantes o químicos de cualquier naturaleza. Se asegurará la preservación del producto en condiciones de congelamiento por 12 meses y con un rendimiento promedio de 23 vasos de jugo de 215c.c. por cada kilo de pulpa.
- De acuerdo con las preferencias del consumidor, se ha determinado la necesidad de envasar la pulpa de frutas en fundas plásticas, en tres presentaciones: 250gr, 500gr, y 1.0 kilo.

- El medio a utilizarse ofrecerán al consumidor la información de los beneficios del producto, persuadiéndolo que es la mejor alternativa de consumo para su dieta diaria y sobre todo la de sus clientes.

- Se utilizará marketing directo haciendo el uso de brochures informativos en los que constará toda la información necesaria del producto como la que se determina a continuación:
 1. Información nutricional del producto (natural, sin preservantes).

 2. Información general de procesos (optimiza tiempos y costos, es más económico, garantiza facilidad, rapidez y limpieza, mayor eficiencia).

 3. Cuadro comparativo de rendimientos de la pulpa de fruta versus el uso de fruta natural. (Costo – beneficio)

- El medio que se recomienda para llegar a la población objetivo, sería el BROCHURE (CATÁLOGO) por los siguientes motivos:
 1. Se asegura llegar a nuestro grupo objetivo con un 100% de rapidez y oportunidad.

 2. Gracias a la fuerza de ventas, la entrega del catálogo será directa a la persona correspondiente sin desviar la información. El contacto directo con nuestros clientes logrará asegurar una relación a largo plazo

 3. Dicha fuerza de ventas hará demostraciones y degustaciones del producto en dichos establecimientos asegurándose de una respuesta inmediata.

4. La empresa tienen definido al mercado que va dirigido su producto, con los datos adquiridos del Ministerio de Turismo se puede saber exactamente en cuantos establecimientos se podrá hacer uso de marketing directo porque estos lugares cumplen con las características del segmento de mercado al que se quiere llegar hoteles de lujo, primera y segunda clase.
 5. Se han escogido dos ejemplos a usarse del marketing directo como son el catalogo y la fuerza de ventas los cuales se dirigirán específicamente a la persona encargada del departamento de alimentos de cada establecimiento.
- Se realizarán degustaciones de los productos a venderse en sitios concurridos por el target al que se dirigirá la empresa, logrando así que el cliente objetivo tenga la opción de darse cuenta de los beneficios del producto.
 - Para establecimientos como heladerías o lugares que necesiten de información (P.O.P) se diseñará un banner informativo del producto, así el cliente de la heladería conocerá que la materia prima mas efectiva del helado es la pulpa de fruta.

Objetivos Publicitarios:

Posicionar el nombre y marca en el segmento de mercado durante los 4 primeros meses tomando en cuenta la fecha en que se ponga en práctica el proyecto.

Explotar los beneficios, bondades y ventajas de Frutreska.

Estrategia creativa

Concepto del Producto:

- Frutreska es un producto que no tiene experiencia en el mercado, esto quiere decir que no está aun en el mercado, sus principales competidores son: María Morena, La Jugosa y Jugo Fácil, las cuales están posicionadas como líder en el mercado. Es un producto de uso masivo, dirigido a un amplio mercado y económico. Su principal problema reside en el desconocimiento del grupo objetivo de esta nueva marca en el mercado ecuatoriano.

¿Qué se comunicará?

- Apelaremos a describir los atributos físicos del producto:
 - Bebida natural instantánea, con todas las vitaminas que la fruta fresca ofrece,
 - Sabor natural, sin aditivos químicos ni preservantes,
 - Baja en calorías y económica.
 - No podrán encontrar diferencia entre un jugo de naranja o mandarina y Frutreska de naranjo o mandarina.

¿Cómo se va a comunicar?

- El argumento sobre el cual se basa el mensaje de Frutreska será presentado en medios impresos como es el caso del un catálogo informativo del producto y además a través de demostraciones (con la

fuerza de ventas), las cuales permitirán mostrar los beneficios, bondades y ventajas del producto.

¿Cuándo se va a comunicar?

- En lo que corresponde a tiempo no se puede definir por el momento, pero se comunicará los primeros 4 meses dependiendo de cuando salga al mercado el producto. El momento que se encuentre difundido el producto, se seguirá realizando campañas de información para actuales y nuevos clientes.

¿Dónde se va a comunicar?

- El medio a usarse será el marketing directo, usando como herramienta un catálogo informativo, el cual costara de los siguientes puntos:
 - Precio, Rendimiento, Presentación, Rendimiento vs. Precio, Variedades, y descripción del producto.
- Los colores a usarse en el catálogo serán muy llamativos, colores calidos que demuestren y resalten la frescura de las frutas, la dimensión usada en el catálogo será (A4) ya que con esta dimensión nos ayudara a que el catalogo sea imponente y a su vez muy llamativo.

¿Por qué se va a comunicar? *Reason why (Razón de respaldo)*

- Por que es un producto revolucionario para la gastronomía en general, hay que recalcar que la pulpa de fruta es un producto de conveniencia el cual ayuda al chef o/y a la ama de casa ha ahorrar tiempo en la preparación de jugos o alimentos que se requiera como ingrediente, en la preparación de platillos la pulpa de fruta.
- **Slogan del mensaje:** El sabor de la fruta en pulpa Frutreska.

- **“Target group”¹⁶ (Grupo Objetivo):** El grupo objetivo primario al que se quiere llegar son, hoteles, restaurantes básicamente, que estén en categorías de: establecimientos de lujo, primer y segundo puesto ya que en dichos lugares se consume la pulpa de fruta. Se deben encontrar en la ciudad de Quito básicamente en el norte de la ciudad. Como grupo objetivo secundario se encuentran las amas de casa de un nivel socioeconómico medio baja a bajo que vivan en la ciudad de Quito a las que el precio de este producto sea un inconveniente para su compra.
- **Personalidad de la marca:** Se le quiere dar una apariencia extremadamente juvenil, libre, fresca con una gama de colores muy vivos los cuales ayuden a conseguir todos estos atributos ya mencionados. La tipografía que se usará es moderna curvilínea gruesa, que nos da una sensación de firmeza seguridad a la persona que esta en contacto con el medio impreso
- **La Competencia:** Existe una amplia variedad de productos con características similares a Frutreska, cuyas características principales son la preparación instantánea y el bajo consumo de calorías (producto natural). Sin embargo los principales competidores de Frutreska como lo mencionamos anterior mente son: *María Morena*, *La Jugosa* y *Jugo Fácil*. El público meta de la competencia son mujeres jóvenes y activas que se preocupan por la figura y que poseen poco tiempo libre, Frutreska no irá a ese grupo objetivo principalmente. Además, su precio es superior a Frutreska.
María Morena tiene cobertura local y su fábrica se encuentra en la ciudad de Quito en Tumbaco.
La Jugosa tiene cobertura nacional tiene la fábrica en la ciudad de Quito en Amaguaña.

¹⁶ Ver significados de palabras técnicas en anexos

A continuación se presentarán las imágenes correspondientes al brochure (catálogo informativo).

Este se lo ha realizado en un formato A4 full color ya que con esta dimensión se llama mucho la atención, es imponente y es un medio que despierta curiosidad.

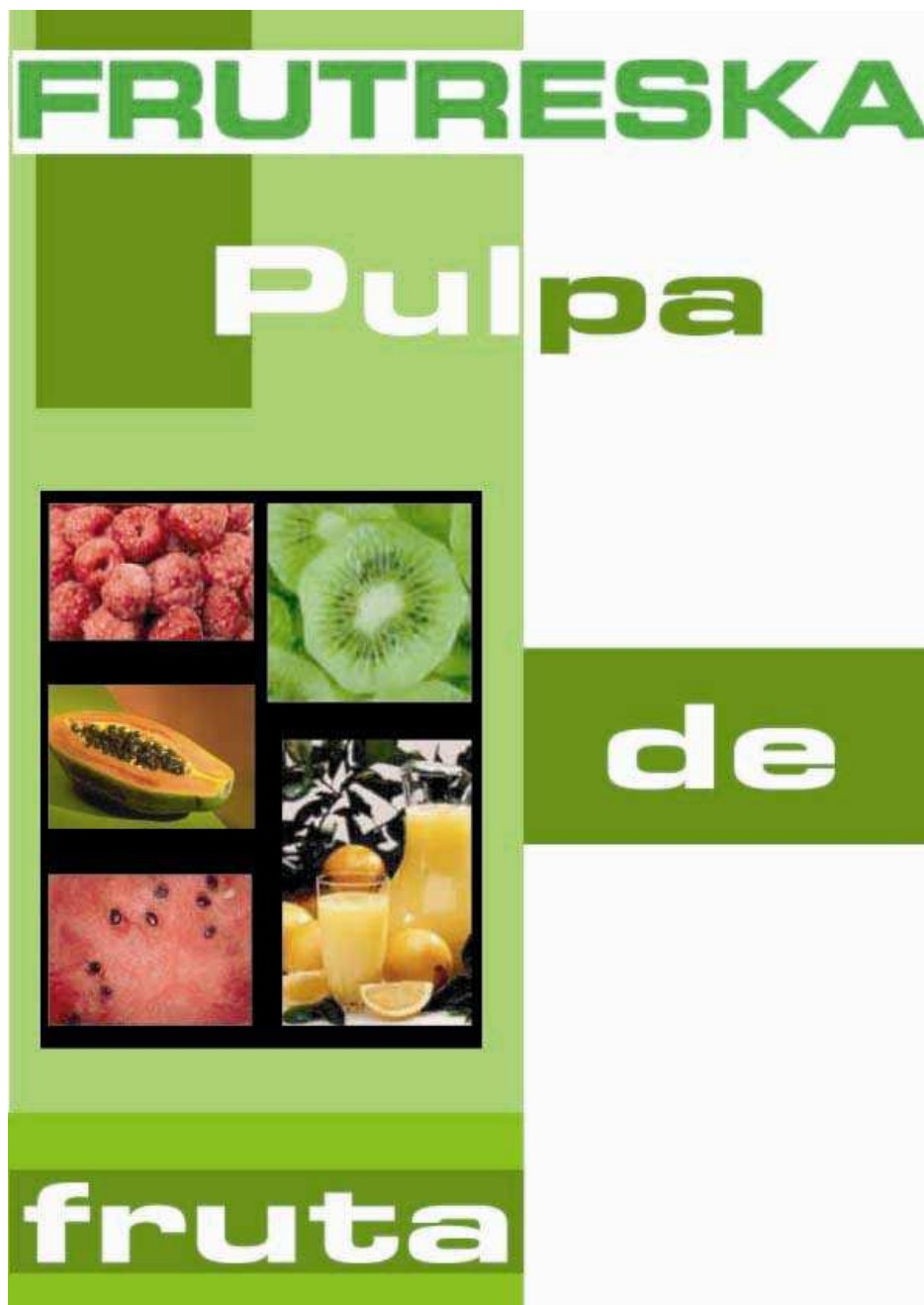
Se usaron gamas de colores cálidos acorde con el tema, **pula de frutas**, con este juego de colores el brochure gana mucho atractivo visual.

El brochure consta de las siguientes partes:

- Portada
- Hoja 1 Información marca
- Hoja 2 Presentación
- Hoja 3 Variedades
- Hoja 4 Rendimiento
- Hoja 5 Rendimiento vs. Precio
- Hoja 6 Información en general
- Contraportada

En resumen, el catálogo ofrece en forma reducida y muy explícita toda la información el producto que se esta explicando.

9.1 Portada



9.2 Página 1



9.3 Página 2

PRESENTACIÓN



La fuenta plástica de 1 Kilo de pulpa de fruta le rinde aproximadamente para 40 vasos de jugo puro de fruta. En esta presentación de 1 Kilo hay todos los sabores de pulpa



La fuenta plástica de 500 gr. de pulpa de fruta le rinde aproximadamente para 20 vasos de jugo puro de fruta. En esta presentación de 500 gr. hay todos los sabores de pulpa

de pura pulpa



La fuenta plástica de 250 gr. de pulpa de fruta le rinde aproximadamente para 10 vasos de jugo puro de fruta. En esta presentación de 250 gr. hay todos los sabores de pulpa

INFORMACION NUTRICIONAL

Cantidad por porción: 1 taza (38 g.)

Porciones por empaque: 10

Presencia por porción:

Calorías 53 Calorías de grasa 0

Valor diario %

| | |
|--------------------------|----------------|
| Grasa total 0g | 0% |
| Grasa saturada 0g | 0% |
| Colesterol 0mg | 0% |
| Sodio 0mg | 0% |
| Carbhidrato total 11.65g | 6% |
| Azúcares 0g | |
| Fibra dietética 3.65g | 0% |
| Proteína 1.7mg | |
| Vitamina A 0.30% | Vitamina C 33% |
| Calcio 0.15% | Hierro 5.5% |

Los porcentajes de los valores diarios son basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mas altos o más bajos dependiendo de su necesidad de calorías:

| | | Calorías | 2000 | 2500 |
|-------------------|----------|----------|--------|------|
| Grasa total | Menos de | 65g | 80g | |
| Grasa saturada | Menos de | 20g | 25g | |
| Colesterol | Menos de | 300mg | 300mg | |
| Sodio | Menos de | 2400mg | 2400mg | |
| Carbhidrato total | | 300g | 375g | |
| Fibra dietética | | 25g | 30g | |

Calorías por gramo: 48
Grasa 0 Carbohidratos 10 Proteína 2

FRUTRESKA

9.4 Página 3

VARIEDADES



| | |
|-----------------|-----------|
| Mora | Papaya |
| Naranja | Guanábana |
| Uva | Pera |
| Maracuyá | Uvilla |
| Naranja | Manzana |
| Manadarina | Sandía |
| Coco | Mango |
| Frutilla | Kiwi |
| Piña | Limón |
| Tomate de árbol | |

de pulpas

FRUTRESKA

9.5 Página 4

RENDIMIENTO



Total = 26 vasos

Total = 12 vasos

de pura pulpa




Total = 6 vasos

FRUTRESKA


The image is a vertical infographic with an orange and green color scheme. At the top, an orange banner contains the word 'RENDIMIENTO' in white serif font. Below this, on the left side, are two boxes of Frutreska pulp, each in a white frame. To the right of these boxes is a green background with 26 white glass icons arranged in two rows of 13. Below the first row of glasses is the text 'Total = 26 vasos'. Below the second row is 'Total = 12 vasos'. Further down, on the left, is an orange banner with the text 'de pura pulpa' in white cursive font. Below this is a single Frutreska pulp sachet in a white frame. To its right, on the green background, are 6 white glass icons in a single row, with the text 'Total = 6 vasos' below them. At the bottom, a wide orange banner contains the word 'FRUTRESKA' in large, bold, orange sans-serif font.

9.6 Página 5


RENDIMIENTO VS PRECIO




100 naranjas = 12 vasos
100 naranjas = \$ 4




10 papayas h. = 12 vasos
10 papayas h. = \$ 2




80 limoles = 12 vasos
80 limones = \$ 3



500 gr. = 12 vasos
500 gr. = \$ 1.40



500 gr. = 12 vasos
500 gr. = \$ 1.40




500 gr. = 12 vasos
500 gr. = \$ 1.40

de pura pulpa

FRUTRESKA

9.7 Página 6



el sabor de la fruta
EN PULPA

PULPA DE FRUTA NATURAL CONGELADA

Descripción Física. La pulpa de fruta es un producto 100% natural de apariencia uniforme, no diluido ni fermentado, obtenido por la desintegración y tamizado de la porción comestible de las frutas frescas, sanas y maduras.
No contiene preservativos ni azúcar.
Contiene vitamina C.

Uso del producto. La pulpa de fruta puede ser utilizada como materia prima en la elaboración de nectares, jugos, cócteles, salsas, helados, sorbetes y refrescos.

Consumidores a los que va dirigido. Este producto va dirigido al mercado industrial para ser incorporado en el proceso productivo y a la parte mercado industrial como materia prima de productos de consumo.

Recomendaciones. Manténgase congelado a temperatura - 18 grados c.

Vida útil. En condiciones de almacenamiento adecuadas este producto tiene una vida útil de un año.

Envase. El tipo de envase depende de los requerimientos específicos del cliente.

FRUTRESKA

9.8 Contraportada



9.1 PROPUESTA OPCIONAL

A continuación se encuentra estrategias de marketing para productos de similares características como pueden ser: Pulpa de verduras, compotas mermeladas, enlatados, etc. Las pautas tipos que se verá ayudaran a los lectores a ver en que otros medios se puede propagar el mensaje.

- Se utilizarán mini brochures que se colocaran en show cases en lugares estratégicos dentro de los principales mercados hoteles y restaurantes de Quito. Los mini brochures serán elaborados en papel couché de 220 gramos, full color, de (5 cm. x 9 cm.).
- Se emplearán estrategias masivas contra la competencia en medios masivos como: radio, televisión, cine, vía pública, etc., para llegar directamente al mercado objetivo.
- **Televisión.**
 1. Se emplearán estrategias masivas contra la competencia. Se analizarán duración y programación adecuadas para obtener eficiencia en el mensaje.
 2. Se pautará principalmente en noticieros, novelas y programas de opinión asegurando llegar al mercado objetivo.
 3. Se destacarán las cualidades y bondades del producto en cada spot.
 4. Se ha previsto pautar en aquellos programas de mayor rating de la población objetivo; esto es, en la mañana, Noticiero y programas del hogar, en la noche, en el horario de las telenovelas.

5. Se espera cotizar con los canales: CANAL UNO, ECUAVISA, TC TELEVISIÓN Y GAMAVISIÓN.

6. La inversión resultante de este pautaaje, llega a la suma de \$ 53. 143 para un total de 249 spots o comerciales de 30 segundos de duración.

A continuación se encuentra la pauta de Televisión:

- **Cine**

Se pautará en las principales salas de los Multicines en horario AAA (6:00-10:20pm) y especialmente en películas de estreno.

A continuación se encuentra la pauta de Cine:

PAUTA DE CINE

Empresa: Por definir

Producto por definir

Medio:Cine

| PROGRAMA | HORARIO | TARIFA USD | TOTAL SPOT | TOTAL INVERSION | Valor I.V.A. | Valor a pagar |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-------------|-------------|-----------------|--------------|---------------|
| Multicines | | | | | | |
| Sala por definir | Por Definir | 41.5 | 84 | 3,486.00 | 418.32 | 3904.32 |
| Sala por definir | Por Definir | 41.5 | 84 | 3,486.00 | 418.32 | 3904.32 |
| Sala por definir | Por Definir | 41.5 | 84 | 3,486.00 | 418.32 | 3904.32 |
| Sala por definir | Por Definir | 41.5 | 84 | 3,486.00 | 418.32 | 3904.32 |
| Bono 1 Horario AA | | | | | | |
| Sala por definir | Por Definir | Por Definir | Por Definir | | | |
| Sala por definir | Por Definir | Por Definir | Por Definir | | | |
| Sala por definir | Por Definir | Por Definir | Por Definir | | | |
| Sala por definir | Por Definir | Por Definir | Por Definir | | | |
| Bono 2 Horario A | | | | | | |
| Sala por definir | Por Definir | Por Definir | Por Definir | | | |
| Sala por definir | Por Definir | Por Definir | Por Definir | | | |
| Sala por definir | Por Definir | Por Definir | Por Definir | | | |
| Sala por definir | Por Definir | Por Definir | Por Definir | | | |
| Se pautara en horario AAA (6:20-10:20pm) principalmente en peliculas de estreno. | | | | | | |
| Se pautara 3 veces diarias durante todos los dias del mes en las diferentes salas. | | | | | | |
| Total | | | 180 | 13,944.00 | 1,673.28 | 15,617.28 |

- **Radio**

Se pautará en emisoras afines al grupo objetivo

- Gitana
- Centro
- JC radio

1. Se hará mención de la marca todos los días al iniciar y al finalizar el programa.
2. Se presentará una cuña en cada programa que tendrá una duración de 30 segundos.
3. Se recomienda también pautar en programas como del Dr. Maldonado.

Se estima contratar 2.254 cuñas de lunes a sábado durante el primer mes, con una inversión de \$ 5.548.

A continuación se encuentra la pauta de Radio:

- Se utilizarán medios como las vallas que estarán ubicadas indistintamente en sitios estratégicos de la ciudad de Quito.
- **Vallas**
 1. Se utilizarán medios como las vallas que estarán ubicadas indistintamente por el norte de la ciudad de Quito, tomando en cuenta que el lugar donde estas se coloquen será elegido después de realizar un estudio y así, se asegurará que impacte al target deseado.
 2. Los contratos en estos medios se los hace anualmente.
- Se utilizarán medios escritos como diarios y revistas especializadas, con las que el consumidor podrá tener contacto.

10. CAPÍTULO - CONCLUSIONES

- La estrategia principal a llevar a cabo en este proyecto es el mercadeo directo, tomando como referencia una base de datos acorde al target del mismo constituido por hoteles, restaurantes y heladerías de lujo primera y segunda clase, lo cual asegura llegar oportuna y pésimamente al grupo objetivo.
- Que la naturaleza del producto configura una estrategia directa hacia el marketing directo y por lo tanto la comunicación que se entrega será más de tipo informativo respecto de las bondades y características del producto.
- Que es factible promocionar productos alimenticios con variadas estrategias pero están sujetas a consideraciones de costo/beneficio.
- Que hay un segmento de población de alto potencial para el producto en presentaciones adecuadas más económicas.

11. CAPÍTULO - RECOMENDACIONES

- Levantar la base de datos del grupo objetivo, ya que el segmento que se desea atacar es limitado, no masivo.

- Levantar la base de datos del grupo objetivo para enviarles piezas de correo. Esta base fue levantada gracias a la información obtenida en el Ministerio de Turismo de Quito.

- Diseñar el formato y contenido de un brochure informativo (catálogo), que detalle:
 - i. Información nutricional del producto (natural, sin preservantes)

 - ii. Información general de procesos (optimiza tiempos y costos, es más económico, garantiza facilidad, rapidez y limpieza, mayor eficiencia)

 - iii. Recetas prácticas y saludables

 - iv. Testimoniales de personas que han probado el producto

 - v. Cuadro comparativo de rendimientos de la pulpa de fruta vs. el uso de fruta natural. (costo – beneficio)

- Enviar un brochure con dos muestras del producto a los locales de la base de datos y clientes potenciales para informar, culturizar y dar a conocer el producto. (Los catálogos y muestras serán llevados por la Funza de venta)

- Implementar una fuerza de ventas propia que acuda con el equipo necesario para realizar degustaciones en restaurantes y lugares en convenio a los clientes que acuden para verificar su gusto por el producto y atacar al decidor de compra.
- Colocar un stand publicitario y realizar auspicios en ferias y eventos relacionados al sector alimenticio para captar cartera.
- Desarrollar para cada estrategia de comunicación, el material que se publicitará con textos e imágenes adecuadas.
- Profundizar en el estudio del segmento medio bajo y bajo para determinar la potencialidad del mercado del producto.

BIBLIOGRAFÍA PRELIMINAR

MENDEZ ALVAREZ, Carlos, Metodología de la Investigación, Colombia, Editorial Nomos S.A., 2001

STATON, William, Fundamentos de Marketing, México, McGraw-Hill/Interamericana de México, 1997

ES PROPIEDAD, Real Académica Española, Edición Espasa Calpe S.A., 2001

ABRAHAM GUTIERREZ M., Cursos de elaboración de tesis y actividades académicas, Ecuador, Edición Serie didáctica A.G. 1998

ASOCIACION ECUATORIANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD, 3D Tres décadas de la publicidad en Ecuador, Primera edición 1996

MCGRAW-HILL, Nuevos temas empresariales, Management siglo XXI, Colombia, INNOVATION, 1997

WESTWOOD, John, Planeación de Mercados, Colombia, LEGINS Editores S.A., 1991.

BIBLIOTECA DE MANUALES PRÁCTICOS DE MARKETING, Marketing Mix: Conceptos, estrategias y aplicaciones, España, Ediciones Díaz de Santos S.A. 1990

http://www.icemd.com/area-disciplinas/marketing_directo.asp

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

ANEXOS

“Terminología”¹⁷ publicitaria y de marketing

A continuación se detalla la terminología publicitaria y de marketing utilizada en el desarrollo de esta tesis.

Alcance. Cantidad de personas que han visto, por lo menos una vez, el spot de una pauta publicitaria. Es la audiencia no duplicada.

Costo por mil. Valor del impacto de mil personas en función del costo unitario, rating y universo.

$$\frac{\text{Inversión}}{\text{Universo Personas que Ven}}$$

Campaña de publicidad. Un programa que involucra la creación y el establecimiento de una serie de anuncios, manejados en línea junto con el establecimiento de objetivos de mercado y comunicación.

Competidor. Se refiere a la empresa que oferta un producto o servicio similar o que tiene el mismo proveedor.

Grupo Objetivo. Método estadístico que agrupa a los individuos según rasgos comunes. Permite el estudio de grandes grupos.

Manual. Documento el cual tiene las instrucciones del producto.

Marca – Brand. Nombre de artículos en línea de productos que sirve para identificar el origen o características.

¹⁷ [http:// www.publirecta.com](http://www.publirecta.com)

Market Demand - Demanda del mercado. Se refiere a las ventas de un producto a una determinada parte del mercado durante un período de tiempo limitado y con plan de marketing determinado. Está basado en la demanda que tengan los productos para el consumidor final.

Market Leader - Líder del mercado. Consiste en una de las posiciones de competitividad que pueden tener las compañías en el mercado.

Muestra. Pequeño grupo que se supone representa a la totalidad de la población en estudio

Muestreo. Selección de un grupo o grupos de personas para el análisis de sus actitudes ante determinado producto o circunstancia.

Nicho – Niche. Pequeño segmento de un mercado, por ejemplo los compradores varones de relojes de lujo de alta gama, suponen un nicho dentro del segmento de compradores de relojes de alta gama, que a su vez incluye en el mercado de compradores de relojes.

Nicho de mercado – Market Niche. Fracción de un segmento de mercado que puede ser usado como el público-objetivo para la promoción de un producto determinado.

Participación del mercado. Porcentaje que se vende del producto de una compañía del total de productos similares que se vende en un mercado específico.

Patrocinador. Empresa que financia la realización de actividades culturales, deportivas o de ocio a cambio de que el nombre de dicha empresa se asocie a los acontecimientos citados.

Posicionamiento. Imagen mental de un producto que el consumidor tiene. Incluye los sentimientos, la experiencia y toda la información con la que cuenta el individuo.

Productos de consumo. Aquellos que son adquiridos por consumidores finales para su uso personal.

Productos de conveniencia. Categoría de productos de consumo comprados frecuentemente y sin invertirle mucho tiempo y esfuerzo a la compra.

Promoción de ventas. Son las actividades encaminadas a cambiar el comportamiento del consumidor de una manera inmediata, dándole algo a por ese cambio de comportamiento. Los tipos de promociones de ventas utilizados hoy en día son: descuento, bonificación, asociación de productos, muestra gratis, programas continuos, concursos y sorteos.

Publicidad alternativa. Publicidad en medios diferentes a los tradicionales. Algunos tipos de publicidad alternativa son los anuncios en parquímetros, botes de basura, baños de restaurantes, etc.

Publicidad informativa. Tipo de publicidad encaminada principalmente a educar al consumidor. Se usa en productos nuevos o que requieren demostración.

Publicidad. Un anuncio pagado que aparece en un medio, el cual esta diseñado para llegar a una gran parte de la población.

Segmentación del mercado – Market Segmentation. Consiste en la división del mercado en grupos más pequeños que comparten ciertas características.

Segmentación demográfica – Demographic Segmentation. Usa los criterios demográficos (Sexo, raza, edad, etc.) para establecer la segmentación.

Segmentación geográfica- Geographic Segmentation. Usa los criterios de localización física de los clientes para realizar la segmentación del mercado.

Segmentación por edad – Age, Segmentation by. Se realiza tras una minuciosa investigación de la población-objetivo y considerando diversas variables entre ellas la edad “psicológica” de la población.

Segmentación psicológica – Psychographic Segmentation. Utiliza el estilo de vida o la personalidad de los consumidores para establecer los distintos segmentos.

Segmentación sociográfica – Sociographic Segmentation. Usa las diferencias sociológicas de la población para establecer los distintos segmentos.

Servicio post-venta – After-Sales Service. Los consumidores lo reciben después de realizar una compra y que suele consistir en un servicio de reparación, mantenimiento y/o soporte técnico.

Rating. Porcentaje de individuos u Hogares que sintonizan un canal de televisión en un momento determinado. Es la audiencia de un evento expresada en porcentaje de población de un target determinado. Se obtiene sobre la base de mediciones efectuadas minuto a minuto.

$$\frac{\text{Inversión}}{\text{Universo Personas que Ven}}$$

Universo. Es la población sobre la cual, se proyectan los ratings. Es un valor conocido sobre la base del último censo realizado en la zona de estudio.

Zappin. Registro de la migración de audiencia entre los distintos canales minuto a minuto