TRABAJO DE TITULACION
AÑO 1999.

T302.02
C 355

UNIVERSIDAD
DE LAS AMERICAS
ECUADOR-CHILE

ESCUELA DE
PUBLICIDAD
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS
ECUADOR-CHILE

TEMA:

PROYECTO DE COMERCIALIZACION DE VEGETALES CONGELADOS

AUTOR:

EDUARDO CASTRO UPRIMNY

Septiembre, 1999

ESCUELA DE PUBLICIDAD
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

AGRADECIMIENTOS

Existen muchas personas que me han apoyado en el desarrollo de mi carrera académica y a las cuáles le debo agradecer profundamente.

Primeramente a mi Padre, que ha sido mi principal apoyo. Gracias a él conseguí culminar una importante etapa de mi vida. A mi familia por su constante ayuda y tolerancia.

Agradezco infinitamente a los profesores de la Universidad de las Américas que siempre estuvieron prestos a cooperar con mi enriquecimiento intelectual, especialmente a Olga Fernández, Edwin Troya, Andrés Méndez y Enrique Lamotta.

Dedico este trabajo a Ana María, mi esposa. Gracias a su apoyo y amor he podido lograr las metas que me he propuesto.

INDICE

CAPITULO 1			
Introducción			1
Planteamiento del Problema			1
Objetivos	Perspectiva Productor		3
	Perspectiva Consumidor		3
Hipótesis	Perspectiva Productor		4
	Perspectiva Consumidor		5
CAPITULO 2			
Marco Teórico	Mercadotecnia		6
	Mezcla de Mercadeo		8
	Investigación de Mercado		9
	Publicidad		10
CAPITULO 3			
Investigación de Mercado	Antecedentes		11
	Estrategia de Investigación		12
	Definición del Producto		12
	Etapas del Proceso de Investigación	Observación	17
		Focus Groups	18
		Encuestas	21
	Ejecución		23
		Conclusiones Observación	23
		Conclusiones Focus Groups	25
		Conclusiones Encuesta	26
CAPITULO 4			
Estrategia Global de Comercialización			35
	Estrategia Imagen		35
	Estrategia Publicitaria		37
	Estrategia de Merchanndising		39
ANEXOS			41

CAPITULO 1

INTRODUCCION

Cada día que pasa es impresionante como el estilo de vida de la sociedad va tomando nuevos rumbos; la tecnología y los nuevos adelantos van siendo pan de cada día. Es muy difícil de asimilar que hace 10 años, es decir en 1989, alguien se imagine una sociedad que cuente con nuevas facilidades de comunicación (teléfono celular, Internet) y tecnología (computación, ingeniería), las cuales acortarían las distancias en el mundo e iniciará la era de la globalización. Estas nuevas tendencias serian la pauta de inicio de una época en el que cada miembro de la sociedad asume una serie de responsabilidades que le toman una considerable cantidad de tiempo que dificultaría el desarrollo de otras actividades de mucha importancia, como es la familia, el hogar, los hobbies, etc.

Otro factor que es digno de análisis es el alto crecimiento de la población mundial. Esto hace que cada vez las ciudades sean más grandes y las distancias físicas sean más notorias y, obviamente, el tiempo de transporte de un punto X de la ciudad a otro sea mayor. En definitiva se gasta más tiempo en cosas que antes no entraban dentro del tiempo presupuestado.

Estos antecedentes hicieron que mi atención se desvíe hacia alternativas de solución o de simplemente ayuda a este nuevo "modus vivendi" de nuestra sociedad.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Analice profundamente el quehacer diario de mi casa y de muchas otras y observé que una actividad que Quito mucho tiempo a las personas a cargo de la alimentación de una casa es la

compra, procesamiento y preparación de alimentos. Era realmente angustiante ver como mi mamá iba al mercado, compraba X vegetales, los llevaba a la casa, los guardaba cuidadosamente y se veía en la obligación de consumirlos lo antes posible porque los vegetales corrían el peligro de dañarse. Después los tenia que limpiar y cortar para después prepararlos (los hervía para despejar cualquier posibilidad de contagio de enfermedades como gastroenteritis, salmonoleosis, infecciones intestinales).

Concluí que se debe desarrollar dentro de la población la costumbre de usar otras alternativas alimenticias que además de ayudar el ahorro de tiempo se pueda confiar en su procedencia, su limpieza y practicidad.

La opción que más me interesó y que más potencial encontré para la solución del problema es el sistema de congelación IQF (Individual Quik Frozen). La principal ventaja que tiene este sistema es que el producto es previamente lavado y precocido para posteriormente congelarlo. Adicionalmente el producto es transportado en una cinta "sin fin" la cual facilita el tiempo de proceso y facilita el proceso de empaque.

Existen otros tipos de sistemas de congelación como el estático, el cual mediante un sistema de turbo ventiladores de aire frío congelan el producto. La principal desventaja de este sistema es que el producto no pasa por una cinta, sino que hay que llenar una cantidad determinada de producto en una cuba para que se congele y posteriormente se tiene que sacar. No posee procesos de limpieza, precocido, preparación del producto para el congelamiento y empaque. Obviamente es un sistema arcaico que no optimiza el tiempo.

OBJETIVOS

Perspectiva Productor.

1- Lograr el 35% del total ventas (350 toneladas) del mercado de alimentos congelados (vegetales, hortalizas y tubérculos) en Quito. El potencial de consumo de estas plazas es de 1000 toneladas por año. En 1998 el consumo anual fue de 800 toneladas.
Posteriormente se analizara la posibilidad de incrementar el alcance de los canales de distribución a otras ciudades y de otros puntos de venta.

2- Lograr que las marcas de Ecofroz tengan un 60% de recordación dentro de nuestro mercado objetivo en el periodo de dos año. Este objetivo es de mucha trascendencia ya que hay que tomar en cuenta que es un mercado casi virgen el que se intenta atacar y que el consumo de este tipo de productos ha pasado casi sin que se los haya percibido.
3- Que las ventas frutos de este proyecto de comercialización represente el 10 % del total de ventas de Ecofroz (3560 toneladas) en el primer ano (3560 toneladas) y el 15 % en el segundo año de implementado el sistema

Perspectiva Consumidor

1- Despertar la necesidad de consumo de alimentos congelados aumente en un 20% en el periodo de un año, o sea de 800 toneladas a 1000 toneladas.

2- Informar a nuestro mercado meta los beneficios de los productos congelados en relación a los producto en fresco.

3- Posicionar a las marcas de Ecofroz como alimentos congelados de gran calidad.

HIPOTESIS

Perspectiva productor

1- Colocar en los principales supermercados (Supermaxi, Mi Comisariato, Santa Isabel) y minimercados (Santa Maria, Universal, tiendas equipadas) los productos de Ecofroz. Al ser un mercado casi virgen se tendrá que desarrollar una estrategia intensa de introducción del producto, mediante una completa campaña de marketing y publicidad. Esta campaña informará sobre las principales ventajas del producto congelado y tratando de posicionar a los productos de Ecofroz en la mente del consumidor. Cumplidos estos objetivos de introducción, los productos de Ecofroz cumplirán acertadamente con dos leyes Inmutables del Marketing que son:

- La ley de Liderazgo: Es mejor ser el primero que ser el mejor.
- La ley de la Mente: Es mejor ser el primero en la mente que el primero en el punto de venta.

2- Se desarrollara una campaña de publicidad que tendrá dos criterios de comunicación:

- Comunicar los beneficios de los alimentos congelados, es decir de los productos.
- Posicionar a las marcas de Ecofroz en función de:
  a- sus atributos
  b- pionero en el mercado

3- Lograr que los directivos de Ecofroz vean en este proyecto una gran oportunidad de diversificar el mercado al que se

enfocan y que vean en el mercado nacional un mercado con muchas perspectivas.

Perspectiva consumidor

La única hipótesis para cumplir los objetivos planteados es el de crear una completa campaña de mercadeo y publicidad que se enfocará en los siguientes criterios:

- Informará los beneficios de los productos congelados.
- Despertar la necesidad de usar productos congelados.
- Posicionar a las marcas de Ecofroz.

Con la campaña de mercadeo lograremos informarnos de nuestro target algunos criterios y tendencias de consumo que nos ayudara a fijar las estrategias de a usarse. Todo este estudio estará respaldado en datos cuantitativos fruto de encuestas, focus groups, etc.

Con la campaña de publicidad se comunicará los dos criterios básicos:

- Beneficios de los productos congelados.
- Posesionar las marcas de Ecofroz

CAPITULO 2

MARCO TEORICO

Antes de desarrollar el proyecto en si, es muy importante mencionar muy brevemente los principios teóricos que se aplicarán. Definitivamente hay que abordar algunos temas que son esenciales en cualquier proyecto que tenga relación con el mercadeo o la publicidad

MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es un proceso social y administrativo por el cual individuos o grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros. Hay términos o conceptos claves dentro de la mercadotecnia, a los cuales se debe conocer y analizar:

NECESIDAD: es el principal concepto relacionado con la mercadotecnia. Necesidad es un estado de carencia que experimenta un determinado individuo. Los seres humanos tiene una serie de complejas y variadas necesidades y pueden ser físicas (alimento, vestido, calor, seguridad), sociales (afecto, amor, pertenencia) o individuales (conocimiento y expresión). El ser humano tiene una constante necesidad de satisfacer sus necesidades (valga la redundancia).

DESEOS: va muy relacionado al entorno del individuo. A un habitante de la costa prefiere menestra, mientras que un serrano algún plato relacionado a la papa. Los deseos se describen en términos de los objetos que han de satisfacer las necesidades.

DEMANDAS: la mayoría de los deseos de las personas son ilimitadas, mas los recursos con los que se cuentan son limitados. Por eso las personas dan mayor prioridad a los deseos que les brindan mas satisfacción y cuando están respaldadas por poder adquisitivo estas necesidades se convierten en demandas.

PRODUCTO: el producto es cualquier cosa que se pueda ofrecer a un determinado mercado para que sea adquirido, utilizado o consumido y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. El concepto de producto no se limita a objetos físicos, sino a cualquier cosa capaz de satisfacer una necesidad.

INTERCAMBIO: es la acción de obtener de alguien un objeto ofreciendo algo a cambio.

MERCADO: es un conjunto de compradores reales o potenciales para un producto.

La Mercadotecnia fusiona estos conceptos y logra trabajar con mercados para que se den intercambios, para así satisfacer las necesidades y deseos de los seres humanos.

Hay 5 tipos de filosofías al momento de aplicar la Mercadotecnia:

1. Concepto de Producción.- esta teoría sostiene que los consumidores siempre preferirán los productos que estén a mas bajo precio, lo que obliga a los administradores a enfocar sus esfuerzos a mejorar la eficiencia de la producción y a reducir costos.

2. Concepto de Producto.- afirma que los consumidores siempre preferirán los productos de calidad, por lo que el esfuerzo de promoción no necesita ser tan fuerte.

3. Concepto de venta.- este concepto dice que los consumidores no van a comprar bastantes productos a menos que sean estimulados por una campaña de venta y promoción.

4. Concepto de mercadotecnia.- sostiene que la compañía debe investigar las necesidades y deseos de un mercado determinado y enfocar sus esfuerzos a explotar las satisfacciones deseadas.

5. Concepto de mercadotecnia social.- la empresa debe apuntar sus esfuerzos a satisfacer al consumidor y a lograr un bienestar a largo plazo.

MEZCLA DE MERCADEO

Es un conjunto de variables que la empresa tiene control y las converge con el objeto de provocar la respuesta deseada en el mercado meta. Es todo lo que puede hacer la empresa para influir sobre la demanda de su producto.

Esta mezcla de mercadeo es también conocida como las 4 p's, ya que sus variables son:

- Producto: la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- Precio: cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el "producto".
- Plaza: lo que hace la compañía para que el "producto" esté al alcance de los consumidores meta (Canales de Distribución)
- Promoción: son las actividades que se realizan con el objeto de comunicar las ventajas del producto y que tratan que los potenciales clientes lo compren.

INVESTIGACION DE MERCADOS

Es la función que relaciona al consumidor, al cliente y al publico con los especialistas de mercado. Es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la Gerencia de Mercadeo.

Hay dos tipos de Investigación de Mercados:

a- cuantitativo
b- cualitativo

Dentro de la Investigación, tenemos distintas orientaciones de Investigación, que son:

Investigación Experimental.- es la recolección de información básica mediante la selección de grupos de control comparados, los cuales reciben distintos tratamientos al tiempo que observan detenidamente los factores interrelacionados y se verifican en las respuestas de cada grupo.

Investigación Exploratoria.- reúne información preliminar que ayudará a definir mejor los problemas y a sugerir hipótesis.

Investigación por encuestas.- es la recolección de información primaria haciendo preguntas sobre lo que las personas saben, sus actitudes, preferencias y comportamiento de compra.

Investigación por observación.- es la recolección de datos a través de la observación de personas, acciones y situaciones diversas.

PUBLICIDAD

La publicidad es la presentación y la promoción pagada de ideas, bienes y servicios por parte de un patrocinador identificado. La publicidad apoya el propósito de la comercialización, ya que la los objetivos surgen de las metas de comercialización. Las metas de comercialización a largo plazo es construir una marca, construir una relación rentable con los clientes, ganarse la lealtad de un consumir, la compra repetida. Las metas de comercialización a corto plazo es despertar atención, conciencia, aumentar la sensación de deseo, rotar los inventarios, combatir la competencia.

La publicidad debe concebir e integrar con las demás funciones de la comercialización. Debe estar presente en el desarrollo de productos, fijación de precios, canales de distribución, empaques, nombres, logos, relaciones públicas.

La creatividad es el alma de la publicidad. El buen uso de esta puede lograr comunicar un mensaje de una forma acertada y concisa.

La planificación de medios es de vital importancia para la publicidad. Es la mejor forma para colocar un mensaje publicitario frente a un publico objetivo. Hay que optimizar al máximo el presupuesto.

CAPITULO 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

ANTECEDENTES DE LA ETAPA DE INVESTIGACION

Un proyecto de comercialización debe tener como base una investigación de mercado. Los resultados de esta investigación serán de vital importancia al momento de fijar las estrategias de un Plan de Mercadeo. Es por eso que esta investigación deberá enfocarse de una manera muy acertada para así conocer las tendencias, costumbres, necesidades, deseos y hábitos de nuestros posibles consumidores.

En el caso de que se quiera lanzar un producto X al mercado y se necesite saber los deseos y necesidades del mercado meta hay dos formas de saberlo:

- Prueba y error
- Investigación

La prueba y error consiste en poner al producto X en el mercado y esperar que el producto tenga aceptación o no. Esta forma de saber las tendencias de consumo esta muy ligada a empresas pequeñas en el cual no hay mucho riesgo implicado.

La Investigación de Mercados ayuda a las empresas ligadas a la comercialización a anticipar las necesidades y deseos de sus mercados. También es la guía para tomar decisiones acertadas en el proceso de mercadeo, por esta razón hemos decidido aplicar técnicas de Investigación de Mercado para tomar decisiones mas acertadas y no implica arriesgar a la empresa

Hemos definido a nuestro GRUPO OBJETIVO de la siguiente manera:

SEXO: Mujeres, casadas con hijos
EDAD: 25 años-60 años
NIVEL SOCIO-ECONOMICO: Media, Media-Alta y Alta

ESTRATEGIA DE INVESTIGACION

Al momento de determinar una estrategia de investigación, hay que analizar en que etapa del ciclo de vida nuestro producto se encuentra.

En nuestro estudio se determinó que el producto se encuentra en una etapa introducción, por cuanto se encuentra en la etapa de lanzamiento. Es por eso que la investigación en esta etapa debe enfocarse en temas esenciales, tales como:

- Comportamientos de compra en puntos de venta
- Tendencias de consumo
- Pruebas de concepto
- Pruebas de producto
- Pruebas de empaque
- Análisis publicitario

DEFINICION DEL PRODUCTO OBJETO DE ESTUDIO

El producto IQF tiene una serie de ventajas frente a su principal competencia, el producto en fresco entre las cuales podemos mencionar a:

- Sus características físico - químicas y organolepticas se mantienen intactas hasta después de 2 años de almacenado, es decir, que el producto puede ser consumido hasta los 2 años de

procesado sin que sus principales virtudes (proteínas, vitaminas) desaparezcan.

- No necesita de ninguna limpieza ya que viene totalmente higiénicamente preparado y desinfectado por lo que preocupaciones de salud quedarían totalmente descartadas

- El producto esta cortado y despojado de ciertos elementos que usualmente se quitan antes de la preparación del mismo (cascaras, hojas, raíces) de una forma totalmente estética. De esta forma se ahorra mucho tiempo que antes se destinaban a este proceso.

- Viene precocido por lo que no se necesita hervir el producto, solamente descongelarlo y servirlo.

Los productos que tentativamente se comercializaría son los siguientes:
Vegetales:
Broccoli
Coliflor
Granos:
Haba
Arbeja
Garbanzo
Tuberculos:
Papas (criollas y francesas)
Zanahoria

Toda la gama de productos de Ecofroz serán puestos a la venta en 2 puntos de venta básicamente:

- Supermercados (Supermaxi, Mi Comisariato, Santa Isabel)
- Minimercados (Santa María, Universal, Delicatessens, etc)

Se escogieron estos dos puntos de venta porque estos cuentan con un sistema de refrigeración lo suficientemente potente y espacioso como para colocar toda la gama de productos con toda seguridad y no tener que invertir fuertes sumas de dinero en equipos que posteriormente se entregan a tiendas, minimercados en consignación.

Por las características del producto que vamos a comercializar, la Investigación Personal se acopla a las necesidades que tenemos. Es necesario aplicar varias técnicas de Investigación para lo cual no solo necesitamos saber las respuestas a preguntas determinadas que planteamos a una persona, sino también ver, oír y palpar sus reacciones al ver nuestro producto o publicidad, si lo utiliza de la forma correcta, comentarios espontáneos que hace. Por lo tanto hemos definido a nuestro Mercado Objetivo de estudio de la siguiente manera:

Mujeres entre 25 años y 60 años; clase socio-económico Media, Media-Alta y Alta; que acostumbren a realizar la mayoría de sus compras en supermercados; que vivan en Barrios tales como: Batan, Floresta, Vicentina, Iñaquito, Jipijapa, Quito Tenis, Hotel Quito.

La Investigación se realizará en 3 fases:

1- OBSERVACIÓN

Una manera muy acertada de investigar a los consumidores es mediante la observación. Es un método que ayuda al análisis conductual y de comportamiento de los consumidores. Hay veces en que surgen discrepancias de lo que dice el consumidor de lo que realmente hace, por lo que este método es de gran ayuda para conseguir datos certeros. Adicionalmente es un método sumamente discreto, ya que el consumidor no se da cuenta que lo están observando.

Mediante este método de investigación se puede tener acceso a información acerca de la competencia, es decir, como están manejando su imagen, sus precios, su publicidad, ubicación en perchas de supermercados, etc.

Como objetivos particulares del periodo de Observación tenemos:

- Observar como el consumidor actúa en el proceso de compra de fresco y que implicaciones adicionales tiene el comprar éste producto (escoger, enfundar, pesar, etc.).
- Ver las reacciones que tienen los consumidores frente a otros productos, tratando de saber que colores, empaques, logotipos, etc llaman mas la atención.
- Determinar la rotación tienen los productos congelados.
- Definir que otras personas influyen en el proceso de compra, es decir si otro familiar o persona cercana opina al momento de comprar.
- Analizar como esta actuando la competencia y analizar temas como precio, empaque, presentaciones y capacidades, imagen, etc.

2- FOCUS GROUPS:

Esta es una técnica de investigación exploratoria. Esta investigación reúne generalmente a un grupo de personas (de 6 a 8 personas) del grupo objetivo en un ambiente informal en el que un moderador coordina y permite que los asistentes interactúen entre sí. Este grupo de personas deberán tener una formación similar con el fin de aplicar los principios de la dinámica de grupos y de la asociación libre a un problema de marketing. Los focus groups ayudan básicamente a:

- Entender las personalidades y estilos de vida del consumidor.

- Generar hipótesis sobre los consumidores y las situaciones de mercado.
- Entender el lenguaje y las motivaciones del consumidor.
- Explorar un área determinada como introducción a un estudio cuantitativo.
- Evaluar empaques, anuncios, conceptos de producto para determinar si existe alguna confusión, puntos negativos y conceptos engañosos.
- Evaluación de un producto fracasado o con poco éxito.

Con los focus groups se tiene acceso a datos cualitativos

Los objetivos del focus groups que aplicamos a nuestro estudio son conocer y analizar las reacciones del consumidor ante:

1. El producto en sus distintas etapas (congelado, fresco, cocido).
2. Diversos criterios de utilización del producto.
3. Distintos tipos de mezclas.
4. Tipos de empaques.
5. Capacidades de cada empaque
6. Nombres de posibles marcas para los productos.
7. Asociaciones de Producto con objetos que permitan generar una idea para un logotipo
8. Fomentar discusiones entre los invitados

3- ENCUESTAS

Esta fase de investigación se caracteriza por proveer datos cuantitativos, los cuales al ser empatados con los datos cualitativos obtenidos se podrá tener un panorama claro de lo que se necesita investigar y de los resultados que nos permitirán tomar decisiones al problema planteado.

Sus principales ventajas son:

- Desarrollará una interacción entre el entrevistador-entrevistado.
- Es un método flexible, ya que se puede modificar las preguntas para adecuarse a una situación determinada y hacer las modificaciones que se requiere.
- Proyectar sus resultados a la población objetiva

Una desventaja que tiene ésta investigación es su alto costo y la dificultad para realizar las encuestar por el alto grado de inseguridad en las calles de las ciudades del país.

ETAPAS DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN

PRIMERA FASE / OBSERVACION

En esta fase se acudirá a 3 puntos de venta Supermaxi, Mi Comisariato y Santa María para iniciar un periodo de observación del comportamiento de compra de nuestro mercado meta. En este periodo de observación del comportamiento del consumidor se podrá dar cuenta de aspectos que aparentemente son intrascendentes, pero que en la práctica son de suma importancia.

Se visitará:

- 5 sucursales de Supermaxi: El Jardin, El Bosque, Centro Comercial América, Eloy Alfaro y Bakker.

- 2 sucursales de Mi Comisariatos: Quicentro y Cotocollao

- Se visitará el Supermercado Santa María ubicado en Iñaquito.

Cada periodo de observación durará entre 15 y 20 minutos y se dividirá de la siguiente forma:

1er día: Supermaxi (CCI, Jardin, Bosque, Eloy Alfaro), Mi Comisariato (Quicentro) y Supermercado Santa Maria
2do día: Supermaxi (Bakker y Centro Comercial América) y Mi Comisariato (Cotocollao)

De esta fase de investigación se llevara un registro de los principales patrones de comportamiento, de los cuales se tratará de ahondar en el Focus Group

SEGUNDA FASE / FOCUS GROUPS

En esta fase se realizará 2 reuniones con personas de características acordes al mercado que queremos atacar y se realizarán el Miércoles 16 de Junio y el Sábado 19 de Junio. Se intentará que éstas reuniones sean informales para que los entrevistados tomen confianza y puedan actuar frente a las preguntas de una forma espontanea y real. En esta reunión se invitara a los entrevistados a una casa donde se les brindará bebidas y comida para que se sientan a gusto. Aparte de las respuestas que se requiere que sean respondidas, se necesita dar cuenta de las reacciones, observaciones y comentarios a puntos tales como:

- Producto en fresco vs producto congelado
- Mezclas de productos (Ej: coliflor, brocoli)
- Calidad del producto
- Nombres para la marca
- Identidad gráfica
- Distintos tipos de diseño de empaques
- Distintos tipos de capacidades de los empaques
- Publicidad

Adicionalmente a los puntos mencionados, los focus groups ayudarán a descubrir información adicional. Se espera que los entrevistados comenten espontáneamente de puntos que anteriormente no se habían tomado en cuenta, los cuales sirvan para determinar nuevos conceptos y criterios a analizar posteriormente.

De la reunión será llevara un registro de audio y un control escrito. Posteriormente se analizará la información recopilada, la cual será la base para el desarrollo de la encuesta y para determinar los puntos que se necesita desarrollar en la misma.

Para desarrollar los focus groups es necesario de una Guía de Pautas, la cual ayudará al moderador a tratar temas predeterminados y que necesitan de respuestas, comentarios, observaciones. Esta Guía de Pautas estará compuesta de la siguiente manera:

GUIA DE PAUTAS

a-Producto en Fresco

a.1- Análisis de las principales ventajas y desventajas del producto en Fresco.
a.3- Opinión del producto en vivo. Aquí a los entrevistados se les hará palpar y degustar al producto.
a.4- Usos que dan a los productos
a.5- Frecuencia de uso.
a.6- Frecuencia de compra.
a.7- Cantidad que usualmente se compra.
a.8- Donde los adquiere.

b-Producto Congelado

b.1- Análisis de las principales ventajas y desventajas del producto en Fresco.
b.3- Opinión del producto en vivo. Aquí a los entrevistados se les hará palpar y degustar al producto.
b.4- Usos que dan a los productos
b.5- Frecuencia de uso.
b.6- Frecuencia de compra.
b.7- Cantidad que usualmente se compra.
b.8- Donde los adquiere.

c- Competencia

c.1- Análisis de producto de la competencia (en vivo). Aquí se trata se saber que importancia le dan los entrevistados a puntos que aparentemente no son muy notorios, pero que desde la perspectiva del productor tienen gran importancia como puede ser mal corte, calidad de materia prima, conservación, etc.
c.2- Análisis del nombre de la marca
c.3- Análisis de imagen de las marcas (logotipo, colores, concordancia del logo con el producto y la marca)
c.3- Análisis de las presentaciones (funda, caja, capacidades).
c.4- Análisis de la publicidad (si la hay)
c.5- Análisis del precio

d- Producto

d.1- Nombre de la marca

d.1.1- que política de decisión de marca elegir (marcas individuales, nombre genérico, nombres de familias separados para los productos, nombres de la empresa combinado con marcas individuales de producto).
d.1.2- ¿Sugieren los nombres algo sobre los beneficios del producto?
d.1.3- ¿Sugieren los nombre cualidades del producto?
d.1.4- ¿ La pronunciación es dificultosa ?
d.1.5- ¿ Los nombres son distintivos ?

d.2- Imagen

d.2.1 ¿ Con que imágenes asocia el producto ?

d.2.2 ¿ Con que colores asocia el producto ?

d.3- Empaque

d.3.1- Cumplen los posibles empaques con el "concepto de empaque" (¿cumple con la función primaria? protección, facilidad de almacenaje, etc)

d.3.2- ¿ El tamaño concuerda es de utilidad ?

d.3.3- ¿ Cómo actúa el empaque a condiciones normales de uso?

TERCERA FASE / ENCUESTAS

Se realizara un cuestionario que será respondido mediante encuestas. Este cuestionario, tal como se aclaro anteriormente, será en gran manera desarrollado en base a los datos obtenidos en los focus-groups y tendrá las siguientes características:

- Por el número de personas a las que se deberá encuestar , el cuestionario no deberá ser muy extenso.
- La muestra será obtenida en función de error muestral y nivel de confianza.
- Contara con preguntas abiertas o generales. Ej: ¿Conoce o a probado alimentos congelados ?
- Contará con preguntas cerradas o especificas. Ej: Califique de 1 (maximo) a 5 (mínimo) las siguientes mezclas: Brocoli-Coliflor, Brocoli-Coliflor-Zanahoria, Brocoli-Zanahoria, etc.
- Se lo realizará en zonas vinculadas donde hay potencial de mercado (supermercados, barrios determinados, centros comerciales).

Como el producto que se intenta introducir y comercializar es de consumo masivo, la investigación deberá enfocarse a una muestra determinada sobre la base de una fracción de error, mas no a intentar cubrir el total universo del mercado. Para determinar la

cantidad de personas (muestra) a la que debe realizar la investigación, hemos aplicado la siguiente fórmula matemática:

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

Donde:

n= tamaño de la muestra ?
p y q = probabilidades = 0.5
N= Universo = 132.406
E= error = 8%
Z= Intervalo de confianza = 92% = 1.76
En base a esta fórmula desarrollamos la operación:

$$n = \frac{1.76^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 132.406}{0.05^2 (132.406 - 1) + 1.76^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{102.608}{849}$$

n= 121 encuestas mas 4 de ajuste

En base a este fórmula matemática, se ha determinado como muestra a 125 personas.

Después de desarrollada toda la encuesta, procederemos a tabularlas para conocer las tendencias de consumo, los hábitos y las reacciones que la gente podrá tener del producto que se intenta introducir y comercializar.

EJECUCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

FASE DE OBSERVACIÓN CONCLUSIONES

Acudí a distintos supermercados (Supermaxi, Mi Comisiariato, Santa Maria) donde permanecí algunas horas observando el comportamiento de los consumidores potenciales.

A continuación conclusiones llegadas después de esta etapa de investigación:

- Fue interesante ver que la gente era reacia a adquirir estos productos. Los tomaban y analizaban el empaque, revisaban la información nutritiva y pero estos no llegaban a causar mayor impacto visual a los potenciales consumidores por lo que muy pocos terminaban adquiriéndolos.

- La situación que mas me llamó la atención fue cuando me acerque a una señora y le pregunte que opinaba de una bolsa de Broccoli que estaba en la percha de congelados y me contesto "no se cómo esta el producto dentro de la bolsa, entonces como voy a comprar Broccoli que no me consta que esta verde, que se vea fresco, que tenga el tamaño que requiero…… ¿no le parece?" . Y en efecto no se podía ver el producto (bolsa era impresa en su totalidad impidiendo la visión del contenido) y lo mismo acontecía con los otros productos de esa misma marca. Digno de tomar en cuenta.

- Una situación que aumentaba la permanencia del consumidor en el supermercado era el proceso de compra. Se tomó el tiempo a consumidores mientras realizaban la compra de vegetales en fresco (los mismos productos que tentativamente Ecofroz lanzaría al mercado). La toma de tiempo fue desde que el consumidor iniciaban escogiendo el producto, lo guardaban en

una bolsa, esperaban en la cola de pesaje y por último lo pesaban y etiquetaban; el resultado final fue de un tiempo promedio aproximado de 8 minutos.

- Era muy distinto comparar la mencionada situación con el tiempo que consumidores habituales de vegetales congelados utilizaban en el proceso de compra, los cuales en un tiempo promedio de 1 minuto tenían el producto comodamente empacado en su coche de compras.

- Los productos de la competencia eran manejados sin ninguna política de Merchandising. Al analizar las perchas de productos congelados en los supermercados fue evidente notar que ciertos productos o marcas estaban sufriendo falencias muy grandes en el Merchandising. Había quiebres de stock, satos de precios mal ubicados, falta de exhibición con mascada, producto deteriorado.

Otra manera de realizar la observación fue la que se realizó en hogares cercanos a mi residencia, donde pude palpar otras situaciones, como por ejemplo:

- La presión existente para consumir los vegetales en fresco. Muchas amas de casa realizaban constantes visitas a los supermercados con el fin de abastecerse de producto fresco, otras mientras tanto utilizaban cierto producto casi a diario con el objeto de aprovechar la frescura del mismo. Por ejemplo, con el Broccoli, era muy común el comentario de que solo una semana al mes se come Broccoli casi a diario (en sopas, platos fuertes, ensaladas indistintamente) y que lamentablemente no podían consumirlo posteriormente porque este vegetal (como la mayoría) tiene una vida útil en fresco de alrededor de 6 días. Pasado este período el vegetal en fresco empieza a perder sus características nutritivas.

- Un punto para tomar en cuenta para los siguientes etapas de investigación es el del proceso de preparación de los vegetales en fresco. Se requería de utensillos para procesarlos (cuchillos, picadores), de tiempo para lavarlos y desinfectarlos, cortarlos en función del plato a preparar, te un tiempo para cocinarlos (en caso de que requieran ser cocinados). Todo este periodo de tiempo oscila entre 15 y 20 minutos.

FASE FOCUS-GROUPS

Se realizaron 2 Focus groups con la participación de Amas de Casa, Ejecutivas, Ejecutivas-Amas de Casa.

Esta fase de investigación se realizó en función de los principios básicos que requiere el Focus Groups y que fue especificado anteriormente.

CONCLUSIONES DEL FOCUS GROUPS

Las principales conclusiones que resultaron del Focus Groups son:

- Los consumidores habituales de vegetales en fresco son reacios a consumir vegetales congelados; no los encuentran frescos, tienen la impresión de que tienen muchos químicos.

- La duración es el principal beneficio de los vegetales congelados; también el ahorro de tiempo en el proceso fue un punto que les pareció positivo.

- Cuando se realizó una degustación de vegetales en fresco y vegetales congelados, la mayoría de consumidores no pudieron diferenciar cual era fresco y cual era congelado.

- A la mayoría de los consumidores no les gustó lo relacionado con la imagen de las marcas que actualmente están en el mercado, es decir, logotipo, colores, empaque, etc.

- Los nombres de las marcas de los productos que están en el mercado no tienen mucha relación con el producto en si.

- Aparte de los supermercados, los mercados (Iñaquito, Santa Clara, etc) tienen una buena aceptación por parte de los consumidores al momento de realizar las compras.

- Se relaciona mucho a los productos congelados con productos importados.

ESTUDIO DE MERCADO MEDIANTE ENCUESTAS

Se realizaron 125 encuestas a mujeres principalmente, por considerarlas el target en esencia. Estas encuestas se efectuaron en distintos lugares, principalmente en Centros Comerciales (Quicentro, CCI, Bosque y Jardín). También se realizó encuesta en la calle y en empresas privadas.

A continuación los resultados de las encuestas:

1- ¿ Dónde compra usualmente las verduras ?

Supermaxi	59 %
Mercado	26.2 %
Otros supermercados (Mi Comisariato, Santa María)	9.7 %
Ferias libres	3.2 %
Otros	1.9 %

2- ¿ Que le gusta de comprar ahí ?

Variedad	18 %
Comodidad	16.9 %
Precios	14.7 %
Limpieza	11.4 %+
Calidad de los productos	11.4 %
Buen estado de los productos	6.5 %
Crédito	6.5 %
Otros	14.6

3- ¿ Que no le gusta de comprar ahí ?

Precio	18 %
Variedad	16.9 %
Limpieza	14.7 %
Buen estado de los productos	11.4 %
Calidad de los productos	11.4 %
Comodidad	6.5 %
Crédito	6.5 %
Otros	14.6

4- ¿ Que característica básica busca en los productos ?

Frescura	41.6 %
Todas (Frescura, Color, Precio, Tamaño)	23.6 %
Precio	19.4 %
Color	9.7 %
No sabe	5.7 %

5- ¿ Cuál es la principal molestia que le causa utilizar vegetales en fresco?

Consumo obligado	49.1 %
Procesarlo	18.6 %
Proceso de compra	15.2 %
Perdida de tiempo en proceso	8.4 %
Difícil transportación	6.7 %
No sabe	2 %

6- ¿ Cual vegetal o vegetales consume regularmente ?

Todos (Brocoli, Coliflor, Zanahoria, Arbeja, Vainitas, Maíz dulce, Habas)	33.3 %
Zanahoria	12 %
Broccoli	7.2 %
Solo Broccoli, Coliflor, Zanahoria	5.2 %
Solo Broccoli, Coliflor, Zanahoria, Vainita	3.7 %
Otras mezclas	38.6 %

7- Con los productos mencionados, ¿ que platos prepara principalmente ?

Todos	31.1 %
Sopas y ensaladas	27.8 %
Ensaladas	16.3 %
Rellenos	7.8 %
Otros	17 %

8- ¿ Cocina ud. o la empleada ?

Yo	53.9 %
Empleada	38 %
Las dos	8.1 %

9- En caso de que respondió que su empleada cocina regularmente, ¿ cuántas veces a la semana cocina ud ?

2 (fin de semana)	39 %
Nunca	32.6 %
1	21.7 %
Muy de vez en cuando	5.4 %
No sabe	1.3 %

10- ¿ Ha consumido alimentos congelados ?

Si	56.6 %
No	43.4 %

11- ¿ Los consume regularmente ?

No	72.2 %
Si	27.8 %

12- ¿ Qué opinión tiene de estos productos ?

Buena	45.2 %
No sabe	24.5 %
Muy buena	11.3 %
Regular	9.4 %
Mala	9.6 &

13- ¿ Cuál es la razón principal para no consumirlos ?

Dan la idea de no ser frescos	22.5 %
Pierden sabor	17.5 %
Muchos químicos (preservantes)	12.4 %
Saben a guardados	10 %
Caros	8.6 %
Falta de costumbre	7.2 %
No hay en los mercados	6.4 %
No sabe	15.4 %

14- ¿ Cuál cree que son los beneficios principales de los productos congelados ?

Duración	41.5 %
Facilidad de preparación y almacenaje	16.9 %
Ningún	11.3 %
Ahorro tiempo	9.4 %
Rapidez de prepación	7.5 %
No sabe	13.4 %

15- ¿ Conoce alguna marca y/o empresa relacionada con alimentos congelados ?

No	76.6 %
Si	23.3 %

16- ¿ Por qué conoce esta marca y/o empresa ?

Por familiar que trabaja	35 %
Por que siempre compro esa marca	27 %
He visto en algun lugar	21 %
Publicidad	6 %

No sabe	11 %

17- ¿ Conoce otros productos que comercialice esta marca y/o empresa?

No	87 %
Si	7 %
No sabe	6 %

18- ¿ Prefiere productos congelados nacionales o importados ?

Nacionales	46.8 %
Importados	34 %
Me da igual	19.2 %

19- ¿ Por que razón prefiere que sean nacionales o importados ?

Mayor calidad	36 %
Más baratos	28 %
Mejores	12 %
Dan mayor confianza	8 %
Otros	16 %

20- De los siguientes colores, ¿ cuales tienen mas relación con los alimentos congelados ?

Verde	59.6 %
Verde y azul	19.2 %
Azul	13.4 %
Otras mezclas	7.8 %

21- ¿ Cual de los siguientes nombres tiene mas relación con vegetales congelados?

Del Campo	37.7 %
Del Valle	16.7 %
La Hacienda	11.3 %
Cheff	10 %
Rancho	7.6 %
Demetrio	4.7 %
Landes	2.1 %
Ninguno	9.9 %

CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Definitivamente, el Supermaxi es el lugar donde más acude nuestro Grupo Objetivo a realizar las compras. La variedad y la comodidad son los principales factores para optar por este centro de compras. Es interesante ver que los Mercados ocupan el segundo lugar de los lugares donde se realizan compras de verduras y no otros supermercados, siendo el precio la razón para acudir a los mercados.

Para los compradores de vegetales que acuden al Supermaxi, el precio es el principal factor negativo para realizar las compras ahí; mientras que la falta de variedad y de limpieza son los principales factores negativos para las compras en los mercados.

La frescura es la característica principal que buscan los consumidores de vegetales, aunque hay un porcentaje respetable de consumidores que buscan algunas características (precio, color, tamaño).

Los consumidores de vegetales ven al hecho de consumir obligadamente los vegetales antes de que se dañen como la

principal molestia para utilizar estos productos. El proceso (corte, preparación) también se considera como una molestia.

La gran mayoría de encuestados utilizan todos los vegetales. Hay pequeños porcentajes de consumidores que utilizan algún producto determinado o algunos en especial. Con estos productos se preparan todos los platos (sopas, ensaladas, rellenos, acompañamientos).

A pesar de que nuestra sociedad se ha caracterizado por la presencia de empleadas domésticas en la gran mayoría de hogares de clase media, media-alta y alta, es muy interesante ver que la presencia de estas personas va disminuyendo paulatinamente. Cuando se realizó las encuestas se esperaba tener un porcentaje mayor de personas a las que la empleada doméstica les cocina la comida o un porcentaje similar al de las personas que directamente se preparan la comida. Es definitivo que esta sociedad esta empezando a sufrir la metamorfosis que otras sociedades sufrieron, dónde las cabezas del hogar trabajan y no tienen tiempo suficiente para preparar la comida o no tiene un presupuesto para contratar una empleada. Adicionalmente las personas que poseen servicio doméstico por lo menos cocinan 1 ó 2 veces por semana.

Hay un mayor porcentaje de personas que si han consumido alimentos congelados y tienen una opinión buena de estos. Lo curioso es que la gran mayoría de los encuestados no los consume regularmente por que encuentran que estos productos dan la idea de no estar frescos o que pierden sabor por su condición de estar congelados.

La duración es el principal beneficio que los encuestados encuentran en los productos congelados; también ven con buenos ojos la facilidad que brindan estos productos para la preparación y almacenaje.

La mayoría de los entrevistados no conoce ninguna marca o empresa relacionada con alimentos congelados, así que definitivamente ninguna empresa a logrado posicionarse dentro de este rubro. Los encuestados que conocen alguna empresa y/o marca es porque tienen algún familiar relacionado a este negocio.

Los productos congelados nacionales tienen mayor preferencia que los productos congelados importados. La razón por la que prefieren productos nacionales es que perciben a estos productos como de mejor calidad y de mejor precio (más baratos).

El verde es el color que más relaciona nuestro Grupo Objetivo con los vegetales congelados. Después la mezcla del azul y verde son los más relacionados.

El nombre Del Campo es el que tiene mayor aceptación por los consumidores para una nombre potencial para la marca de productos congelados.

CAPITULO 4

ESTRATEGIA GLOBAL DE COMERCIALIZACIÓN

La estrategia que planteo está desarrollada en función de la Investigación de Mercado realizada. Todos los datos recopilados, tanto cualitativos como cuantitativos, serán la base para el planteamiento estratégico.

ESTRATEGIA DE IMAGEN

Una de las principales falencias que tienen los productos que actualmente hay en el mercado es tratamiento de la imagen. El nombre de la marca, el logotipo, los colores utilizados, los empaques fueron implementados sin ningún respaldo teórico. Lo mas seguro fue que una persona sin ninguna preparación en Marketing, Publicidad o Diseño Gráfico fue la que ideó la imagen de las marcas.

Nombre de la Marca.- El Focus Group me aclaró que la creación del nombre de la marca para nuestros productos debe ser orientado a nombres relacionados con características básicas de las verduras. Un ejemplo es el hecho que los vegetales se originan en el campo (fincas, haciendas) y un nombre relacionado a ésta característica ayudará a que se perciba al producto como fresco, puro, limpio. Este criterio lo reforzó el estudio cuantitativo (encuesta) donde el nombre con mayor acogida fue Del Campo, seguido de La Hacienda. Del Campo será el nombre de la marca de nuestros productos, ya que ayuda a que nuestros potenciales consumidores perciban nuestros productos como Frescos (que es la característica principal buscada en los productos).

Logotipo.- Por medio de un Diseñador Gráfico deberemos crear un logotipo desarrollado en función de las sensaciones que queremos crear en la mente de nuestros consumidores. Debe ser claro y conciso, que sea fácil de reconocer con el objeto de que al momento de verlo sepan relacionarlo inmediatamente con el producto. Los colores que se debe usar deben ser verde y azul, que son la mezcla de color que mas relacionan nuestros consumidores meta con vegetales congelados (según encuesta). El verde por naturaleza, frescura, vida, campo. El azul por hielo, frío.

Sería muy conveniente realizar 2 o 3 logotipos y después escoger el mas adecuado en base a un sondeo con potenciales consumidores para tener un respaldo cuantitativo.

Empaque.- Es muy importante desarrollar un empaque que tenga dos características básicas: funcionalidad y atractivo visual.

Con respecto a la primera característica deseada, hay que crear 2 presentaciones:

500 gramos: esta será mas enfocada al consumidor que adquiere productos en supermercados.
2 kilos: destinado al mercado institucional o de mayor volumen

Un punto esencial es el diseño del empaque (bolsa de polietileno). Deberá poseer un atractivo visual, es decir, que llame la atención, que sea fácil reconocer, que ayude a percibir los atributos básicos del producto. Una característica muy importante al momento de diseñar el empaque es el que se pueda ver el producto. No se debe desarrollar diseños que impidan ver el contenido, ya que dentro de la investigación realizada un punto que causaba mucho rechazo a los vegetales congelados era que los productos existentes dentro del mercado tenían diseños que impedían constatar el estado del producto. Adicionalmente el

proporcionar un espacio físico transparente para que el mismo color de los vegetales resalten por si mismos, ayudando a conseguir el efecto deseado, una apariencia de frescura, naturaleza.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Después de analizar los resultados y conclusiones de la etapa de Investigación de Mercado y también por el tipo de producto que vamos a manejar (consumo masivo), definitivamente se debe desarrollar una campaña publicitaria.

Esta campaña publicitaria deberá enfocarse a lograr un posicionamiento en función del beneficio del producto, el cual está encaminado a comunicar los beneficios del producto de una forma palpable y comprobable. El principal beneficio que se va a comunicar es la ayuda que presta a la ama de casa, es decir, duración y facilidad de preparación.

Pude constatar que ninguna marca y/o empresa dedicada a comercializar vegetales congelados a logrado posicionarse en el mercado de una forma sólida. Hay que aprovechar esta situación y enfocar mucho esfuerzo tanto financiero como humano a lograr un posicionamiento dentro del mercado. Tal como lo afirman Al Reiss y Jack Trout (reconocidos autores de temas de Marketing) en su libro, Las Leyes Inmutables del Marketing, es mejor ser el primero que ser el mejor (Ley de Liderazgo) y que es mejor ser el primero en la mente que en los puntos de venta (Ley de la Mente).

Es importante que esta campaña se desarrolle de una forma muy planificada. La Agencia de Publicidad que tenga a cargo esta campaña deberá lograr comunicar de una forma muy creativa que

la marca Del Campo esta relacionada con productos Frescos y Naturales.

Dentro de la campaña de Publicidad, un punto que también debe considerarse es el comunicar los beneficios de los alimentos congelados. Aparte de no existir ninguna marca posicionada en el mercado, también hay un desconocimiento general de los atributos que poseen los alimentos congelados (duración, facilidad en preparación, seguridad higiénica). Entonces hay que comunicar estos atributos con el objeto de despertar la necesidad de consumir vegetales congelados.

A la Planificación de Medios se debe dar mucha importancia. Se puede desarrollar una campaña muy creativa que logre comunicar de una forma directa y concreta la Promesa Básica de nuestro producto, pero si no se hace una planificación coherente con los medios de comunicación a utilizar y con la segmentación de mercado escogida, esta creativa campaña quedará como eso, como una mera campaña publicitaria que no llegó a la mayoría del mercado potencial.

Al ser Del Campo una marca que se lanzará al mercado, va ha ser muy importante realizar una campaña de degustaciones en los puntos de venta. Ahí se invitará a potenciales consumidores a probar productos Del Campo para que tengan noción de sus características.

Otra estratégica publicitaria es la creación de Recetario Del Campo. En este catalogo que se entregará a los potenciales consumidores donde podrán encontrar una serie de platos que se pueden preparar con los productos Del Campo.

Una estrategia que pertenece al Marketing Directo y que definitivamente se debe utilizar es la creación de la línea

1-800 DEL CAMPO. En ésta línea los consumidores tendrán la posibilidad de consultar cualquier tema relacionado con los productos Del Campo, es decir, información nutritiva, publicitaria, novedades, etc. Así podremos desarrollar una mejor relación con nuestros clientes basándonos en una política clara de Servicio al Cliente. Apuntamos a desarrollar una relación a largo plazo por lo que valorizar a cada cliente es básico. Una estrategia Back-End del Marketing Directo es la mejor arma para lograr este objetivo.

Para finalizar, es de vital importancia para el desarrollo de ésta estrategia el contar con un presupuesto financiero considerable. Posteriormente cuando el producto ya sea lanzado sería necesario destinar un 8% del total de las ventas a Publicidad.

ESTRATEGIA DE MERCHANDISING

El objetivo del Merchandising es lograr rotación a través de la exhibición. Va de la mano con el concepto de autoservicio ya que al no existir intermediarios, el producto debe venderse por sí solo.

El Departamento de Comercialización consciente de esta situación de mercdo, deberá crear un Manual del Merchandising. En este Manual deberá definir las acciones a tomarse considerando los criterios básicos del Merchandising, tales como:

QUIEBRES DE STOCK.- es el agotamiento o descontinuación temporal del producto. Esto impide la consecución principal del Merchandising, la exhibición. Si un cliente que consumió productos Del Campo regresa al supermercado a comprarlos nuevamente y no lo encuentra va ha desarrollar una disonancia cognoscitiva. La disonancia cognoscitiva se basa en la premisa de que las personas tienen la necesidad de orden y consistencia en la vida. Si esto no ocurre es produce un estado de tensión, lo que

conlleva a un rechazo a la marca y a buscar una marca alternativa (competencia).

DETERIORO.- es la mala presentación de producto en el punto de venta. Una mala presentación de la marca tiene un efecto negativo en al marca.

EXHIBICIÓN CON MASCADA.- Es el ubicar a los productos en las perchas de forma tal que den la sensación de rotación.

SATO DE PRECIOS.- Hay que ubicar en el lugar de exhibición el precio. Es importante que el precio este visible.

ANEXOS

FOCUS GROUP

Este Focus Group fue realizado el día Miércoles 17 de Junio de 1999 en la casa de la Sra. Ana de Avila

MODERADOR: Eduardo Castro
PARTICANTES:

1. Ana de Avila (Ama de Casa, casada, 48 años)
2. Ximena de Alban (Ama de Casa, casada, 43 años)
3. Paulina de Guarderas (Ama de Casa y Comerciante, 38 años)
4. Susana de Ripalda (Ama de Casa, casada, 56 años)
5. Isabel Morán (Ejecutiva Bancaria, soltera, 29 años)
6. Margarita de Cordova (Ama de casa y posee almacen, casada, 45 años)

M	**Cual es la primera característica que busca cuando va a comprar vegetales a un supermercado?**
P1	Que esté fresco
P2	Que tenga buena apariencia
P3	Que tenga buen color, o sea que de la apariencia de que en efecto está fresco.
P4	Yo particularmente lo analizo y veo que este bien, que se vea fresco, que su consistencia este de bien, que huela.
P1	Yo solo con que esté fresco ya lo compro, que pereza meterme a ver cada verdura que compro.
P5	Yo también solo veo la apariencia, nunca me meto a tocarlo y analizarlo tan profundamente. Es mucho tiempo ponerse a ver como esta cada producto que se compra.
P6	Yo solo que tenga frescura.
M	**Prefieren ir al supermercado o al mercado a comprar verduras?**
P1	Yo al supermercado.
P2	Yo tambien, pero a veces es bueno ir al mercado por precios sobretodo
P3	Ni de fundas, yo el super. es mas seguro, hay donde parquear, no hay que lididar con las malcriadas de las indias.
P4	Yo tambien prefiero el super. Hay mas variedad y ya se exactamente donde esta todo y no tengo que estar dando vueltas. El mercado tiene el problema que uno compra 1 libra de algo, el 20 % esta malo y al final de la funda y una no se da cuenta de eso hasta que llega a la casa.
P5	Yo no he ido al mercado hace unos 5 años. En el super. todo es mas rápido.
P6	Lo malo del mercado es que si uno quiere algo en la tarde ya es mas dificil ir al mercado. Encambio los horarios de los super. nos ayuda, como en mi caso que trabajo la mitad del dia.
M	**Que opinan de toda la gestión que se necesita realizar en el supermercado al momento de comprar los vegetales? Les causa molestia o no el tener que seleccionar los vegetales, pesarlos, empacarlos?**
P1	Claro que si. Hay veces que una tiene tiempo y puede darse el lujo de hacerlo lentamente, pero si es una molestia sobre todo cuando hay mucha gente haciendo cola para pesar y cuando una compra muchos vegetales.
P2	A mi me da una pereza inmensa solo ir al supermercado, imagínese hacer todas las compras. Mientras menos tiempo pueda estar en el super., mejor.
P3	Yo trato de optimizar lo mas posible el tiempo ahí. Por eso llego y compro lo que tengo que comprar
P4	Yo en cambio todas las compras de verduras las hago en el mercado de Iñaquito desde hace 15 años. Yo ya tengo mi caserita y ella me da mis verduras fresquitas y a buen precio. No tengo que regalarles la plata a los Wright.
P2	Yo no me aguanto lidiar con las indias de los mercados. Yo prefiero pagar un poquito mas y comprar en un buen ambiente.
P3	Yo antes también iba al mercado, pero es mas incomodo que ir al super. Si una no tiene una casera fija va donde otras y estas indias le tratan mal y son sucias.
P5	Yo ni loca voy al mercado. Yo voy al supermercado con la amiga con la que vivo y compro lo que necesito. Como ninguna come mucho en la casa casi no compramos vegetales, solo para hace un par de ensaladas.

M	Pero si tuviera la factibilidad de comer mas frecuentemente vegetales lo haria?
P5	Claro que si.
P6	Yo amo ir al supermercado. Como voy con la empleada, ella me ayuda a escoger buenas verduras y hortalizas y también me ayuda a empacar y pesar. Solo cuando tengo que comprar demasiadas cosas, ahí si me molesta.
M	**No les parece que los vegetales en fresco causan problemas ya en el hogar? Por ejemplo para el almacenamiento.**
P1	Depende del tipo de vegetal que se compre. Por ejemplo ciertos vegetales como el Broccoli, la Coliflor, se dañan si no se los consume a tiempo. En mi casa a fin de mes ya no hay muchos vegetales por esa razón.
P2	Lo que concierne a almacenamiento si dificulta bastante, porque hay que consumirlos antes de que se dañen. Hay que esperar hasta la próxima ida al super. para comprar otra vez estos vegetales. A otros vegetales, como la zanahoria, la vainita yo los congelo y los uso después.
P3	A mi me toca planear bien con la empleada que se va ha prepara en la semana, porque sino falta y toca volver a comprar. Si impide el hecho de que ciertos productos se dañan.
P4	Yo compro lo que pienso que voy a consumir en la semana. Si se acaba vuelvo al mercado y vuelvo a comprar o le mando a la muchacha a que compre.
P5	Yo no compro los vegetales que se pueden dañar. Si un dia tengo ganas de Brocoli, voy y compro solo para lo que voy a consumir, no compro demas porque se que se daña.
P6	En mi casa son tan melindrosos que mis hijos no comen todos los vegetales. Por ejemplo, la coliflor solo la como yo y mi marido. Mis hijos odian la Coliflor, entonces solo puedo comprar para consumir 2 o 3 personas por mes, osea bien poco. Hay veces que quiero comer X producto y ya se acabo o simplemente se dañó y me toca volver al mercado.
M	**Obviamente para preparar los vegetales hay que lavarlos, cortarlos en función del plato que se quiere preparar; no es molestia esto?**
P1	Para mi no, pero para mi empleada si lo es JA JA JA, pero ese es su trabajo. Obviamente cuando yo los preparo si causa un poco de molestia.
P2	Yo igual, mi empleada es la que hace esa parte, pero hay veces que me toca realizar a mi la tarea por ejemplo cuando tengo invitados especiales y quiero que todo este muy bien hechito y no quiero pasar el riesgo que la empleada no lo haga bien.
M	**En definitivamente que a ud. si le importa que la apariencia este bien, o sea que estén cortados uniformemente los los vegetales no desiguales?**
P2	Claro que si, no ve que todo entra por los ojos
P3	Yo en eso si soy super temática. Por ejemplo para las sopas me gusta que las verduras esten bien cortaditas y que se vean bien al momento de verles.
P4	A mi me encanta cocinar. No me importa si me demoro mucho cortando y preparando. Lo que si me molesta es la lavada
M	**Y cuando le toca lavar, defintivamente si es una molestia?**
P4	Claro que si. Si no hay empleada pienso dos veces en prepara un plato porque me molesta la enjaguada y la secada. Eso prefiero que me haga la empleada, pero como es puertas afuera muy frecuentemente me toca lavar y que pereza!!!
P5	Yo prefiero comerme un sanduche o un cereal con leche que ponerme a cortar comida. Llego tan cansada que lo que sea mas fácil de hacer ese rato lo hago, no me complico.
M	**Y si tuviera las facilidades de preparar una buena cena agilamente, lo haria?**
P5	Claro que si, pero algo que no tome mas de 5 minutos de preparar
M	**Que tipo de comida le gustaria cenar?**
P5	Una ensalada o pasta, algo ligero.
P6	Mi empleada se queja siempre que pasa mucho tiempo pelando papas, cortando cebolla y eso le quita tiempo para otras tareas, pero que se puede hacer?
M	**Que tipo de corte hacen a los vegetales?**
P1	Depende que plato se quiera hacer.
M	**Por ejemplo al Broccoli o a la coliflor que corte le hacen (se entrega unas pellas y un cuchillo)**
	Cada participante realiza su corte y vemos mucha uniformidad en el tipo de corte que realizan al momento de preparar estos productos. Después de analizar el tipo de corte que realizaron a los productos se ve mucho desecho
M	No les parece que al comprar este producto al peso están pagando por algo que terminan botando?
P1	Es verdad.
P2	Pero en casi todo producto alimenticio que se compra pasa eso
P3	Pero por ejemplo en el mercado no se vende al peso. Venden por unidad

P4	Yo tambien compro por unidad.
P5	No me habia puesto a pensar en eso, pero igual por la cantidad que compro que perderé al mes unos 500 sucres JA JA JA
P6	Yo guardo el desecho. Es buen abono para mis plantitas.
M	**Que opinan de los alimentos congelados?**
P1	Yo casi nunca compro nada congelado. Me da la idea que es como les gusta a los gringos, un sabor super artificial.
P2	Depende que tipo de congelado. Esas cenas congeladas no las como ni loca. Pero las papitas fritas son ricas y super comodas de hacer.
P1	Nunca he comprado esas papas. Son buenas?
P2	Si. Son super ricas
P5	Yo en cambio me gusta tener pizza, papas y esas cosas que son faciles de hacer. Se mete al micro y se acabo.
P4	A mis hijos les encanta esas papas. Nunca he comprado.
M	**Y han comprado o probado vegetales congelados?**
P1	Nunca. Me da la idea de que no son tan saludables
P4	Yo una vez compre arbeja congelada para un arroz con pollo que tenia que hacer a ultima hora y me fui corriendo al Supermaxi y compre unas que vi y me fue muy bien. Pero no he vuelto a comprar
M	**Pero si le fue bien porque no volvió a comprar?**
P4	No se. Tal vez por lo que estoy acostumbrada a comprar en el mercado.
P3	Lo que me encanta es comprar la yuca para los sancochos, es bien buena.
P6	Una vez fui a visitar a mi hijo cuando estudiaba en USA y el compraba todo congelado. Era bueno. Me acuerdo que le hice una ensalada y quedo bien. Yo si compro congelados Compro esos mix de vainita con zanahoria y coliflor para las sopas. Un par de veces he comprado Broccoli.
P1	Y el sabor no es diferente?
P6	No. Es igualito. Lo bueno es que se guarda en la congeladora y se acabo el cuento.
M	**Les voy hacer probar dos tipos de ensaladas, una es de vegetales en fresco y la otra de vegetales congelados y uds. me dicen si distinguen cual es cual OK? Se les hace probar una ensalada de Broccoli, Coliflor. Zanahoria y Vainita con salsa . La A es la congelada y la B la fresca.**
P1	Realmente no tengo idea. El sabor es casi igual. En verdad una congelada?
M	**Claro que si**
P2	Tampoco tengo idea.
P3	Yo creo que la congelada es la A.
M	**Por que?**
P3	Creo que por lo que tiene un sabor diferente.
P4	Yo creo en cambio que la B es la congelada tambien por el tipo de sabor que tiene.
P5	Ni idea.
P6	Tampoco. Ni idea
M	**La ensalada A es la congelada y la B la fresca. Que les pareció?**
P3	Yo si senti un sabor especial, como de cloro.
P1	Yo las senti igualitas
P2	Igualitas. Increíble
P4	Bestial. Y que tipo de congelado es?
M	Se llama IQF. Se les enseña productos congelados (Broccoli, Coliflor, Vainitas, Zanahoria). Este tipo de productos son lavados, precocidos y congelados. Estos productos estan listos para ser consumidos y no necesitan de ninguna preparación adiconal.
P1	O sea que se los descongela y listo?
M	Asi es
P6	Y cuanto pueden durar en el congelador?
M	Hasta 2 años.
P4	Brutal.
M	Han oído de alguna empresa o marca de productos congelados?
P1	no
P2	Agrofrio hace estos productos pero no me acuerdo la marca. Ellos venden las papas y esos mix para sopas.
P3	No
P4	No
P5	Mc algo, no me acuerdo

M	McCain
P5	Exacto. La conozco porque cuando estudiaba compraba esas papas
M	En caso de que compraran este tipo de productos, que tipo de empaque les parece mas util ? Se les enseña los tipos de empaque (funda, caja de carton)
P1	Funda. Es mas facil de almacenar
P2	Funda. Además en caja el productos se encarece.
P3	Funda
P4	Funda, es mas util
P5	Funda.
P6	Caja. A mi me parece que es mas facil de guardar en el congelador, mas ordenado
P1	Pero la caja al humedeserce se daña.
M	**Ya que la mayoria cree que funda es mejor opcion de empaque, creen que se debe ver el producto.** **Se enseña dos tipos de funda con producto, una con una parte transparente y otra que la funda es de un solo color e impide ver lo que hay adentro.**
P1	Claro que se tiene que ver lo que hay adentro. Ademas el producto le da un toque mas llamativo.
P2	Yo tambien pienso igual
P3	Definitivamente se debe ver lo que se compra, si no a uno le venden mie……
P4	Claro que mejor la funda en que se ve el producto
P5	Tambien pienso igual
P6	Igual
M	**Con que color asocian estos productos?**
P1	Verde
P2	Verde
P3	Verde y azul
P1	Por que azul?
P3	Porque al ser congelado el producto lo asocio con azul
P4	Verde y tambien comparto con azul
P5	Yo aparte del verde y azul lo asocio con el blanco que tambien tiene relación con el congelado. La nieve es blanca
P6	Para mi las verduras son verdes y punto
M	**Y si se usa otros colores como el rojo, café, etc?**
P3	Ahí me da la idea de algo artificial
P1	Si
P6	Pero esos colores llaman mucho la atención.
P3	Claro que llaman la atención, pero no para veduras. Yo no comprara comida con esos colores, peor si es natural.
M	**Que les parece este logotipo para alimentos congelados? Se les enseña el logo de Lord Iceman**
P1	Es bonitop, pero para un helado
P2	Mas o menos no mas. Yo prefiriera algo relacionado al campo.
P3	'Si. Ese muñeco no dice nada.
P4	Yo comparto que debe ser algo como relacionado al campo, a la naturaleza. Este dibujo y nombre parece de ropa de invierno.
P5	Ni fu ni fa.
P6	Mas o menos

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia, 8va Edición, Editorial Cathi Profitko, 1992

- Harria Meyer, Marketing Ventas al por menor, Editorial McCraw-Hill, 1992

- Solomon Michael, Comportamiento del Consumidor, 3ra Edición, Editorial Prentice Hall, 1997

- Schiffman Leon, Comportamiento del Consumidor, 3ra Edición, Editorial Prentice Hall, 1991

- Alsop Ronald, Temas de Mercadeo Wall Street Journal, Fondo Editorial, 1989