

T302.02

A185

Nº Doc: 4978

NOEJ: 723

TPU-2000-15

TRABAJO DE TITULACION

AÑO 2.000

T302.02

A185



ESCUELA DE
PUBLICIDAD
UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS

TRABAJO DE TITULACION

TEMA:

**"PLAN DE MERCADEO Y CAMPAÑA
PUBLICITARIA DE ACEITES BORGES S.A."**

NOMBRE DEL ESTUDIANTE:

**CRISTINA ACOSTA C.
GABRIELA ZALDUMBIDE**

NOMBRE DEL PROFESOR - GUIA

**EDWIN TROYA
JOHN ANDRADE**

AÑO 2000.



AGRADECIMIENTO

En especial queremos agradecer a COMNACA por todo el apoyo brindado.

A Patricio Calderón y Javier Molestina con una inmensa gratitud por la confianza depositada en nosotras, por su abnegada solidaridad y apoyo incondicional.

A Edwin Troya, Freddy Coello y John Andrade por toda su colaboración y conocimientos adquiridos a lo largo de toda la carrera, más que nuestros profesores son la inspiración para seguir con el cumplimiento de nuestras metas.

Gabriela y Cristina.

DEDICATORIA

Especialmente y con mucha admiración a mis padres y hermanas por haberme apoyado incondicionalmente y haber confiado en mí en todo momento. Por ser partícipes del esfuerzo y la felicidad que conllevan la terminación de mis estudios superiores.

A mi mejor amiga, quien me ha apoyado incondicionalmente.

Cristina Acosta C.

DEDICATORIA

A mis padres y hermanos, por su confianza, comprensión y apoyo incondicional que me han dado a lo largo de toda mi carrera. Por ser parte de todo el esfuerzo y la alegría que hoy es parte de mi vida.

En especial a la memoria del ser más querido, Mariana Viteri.

Hoy y siempre, Tu hija.

Gabriela Zaldumbide V.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación, buscará demostrar la utilidad del marketing operacional, considerando las cuatro principales variables Producto, Precio, Plaza y Promoción con el fin de determinar la mezcla de mercadeo más adecuada para el caso de Aceite Borges.

Se cuenta con todo el apoyo necesario de Aceites Borges Pont S.A España y Comestibles Nacionales S.A (Comnaca), para desarrollar el Plan de Mercadeo del mencionado producto.

Puesto que es un nuevo producto en el mercado no cuenta con un plan formal establecido, por eso la presente investigación servirá para obtener un modelo sistemático operacional que permita introducir adecuadamente al Aceite Borges en el mercado quiteño.

Dentro del estudio se realizará un análisis situacional externo, en el ambiente macro y micro económico; un análisis interno de la empresa, el cual servirá de punto de partida para el Plan de Mercadeo, que presentaremos a la misma.

Es importante mencionar que el campo de acción de la investigación se centrará en el producto específico de Aceite de Oliva importado.

La investigación además servirá de base para determinar la participación actual de la competencia en el mercado, además identificar los segmentos de mercado con sus respectivas variables, a fin de determinar las estrategias más adecuadas, que nos permita formular el Plan de Mercadeo más apropiado.

CAPITULO I

ANTECEDENTES

1. JUSTIFICACION

Puesto que es un nuevo producto en el mercado no cuenta con un plan formal establecido, por eso la presente investigación servirá para obtener un modelo sistemático operacional que permita introducir adecuadamente Aceite Borges en el mercado quiteño y guayaquileño.

Es importante mencionar que el campo de acción de la investigación se centrará en el producto específico Aceite de Oliva importado únicamente para la ciudad de Quito.

1.1 Importancia del Marketing en la Comercialización de Productos de consumo selectivo.

El mercado de aceites de oliva, no se encuentra muy explotado en la actualidad, debido a la falta de conocimiento del consumidor hacia el producto y por el costo elevado del mismo.

En el mercado ecuatoriano no hay gran competencia en aceites de oliva, pero existen productos sustitutos que no ofrecen los mismos beneficios.

Por ser un producto selectivo es importante el uso del Marketing para su comercialización con el fin de posicionar Aceite de Oliva Borges en el Top of Mind de los posibles compradores.

Es por esto que debemos definir las necesidades del mercado y establecer ventajas sobre la competencia.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Principal

Desarrollar Estrategias de Marketing para la introducción de Aceite de Oliva Borges en el mercado ecuatoriano para la empresa COMNACA.

1.2.2 Objetivo General

Análisis de Oportunidades para la introducción de Aceite de Oliva Borges en el mercado ecuatoriano.

1.2.3 Objetivos Específicos

- ✓ Conocer los hábitos y actitudes del consumidor, para identificar si en el Ecuador se consume aceite de oliva.
- ✓ Identificar el segmento de mercado más atractivo para Aceites Borges.
- ✓ Definir las Estrategias de Marketing requeridas.
- ✓ Definición de la Campaña Comunicacional y desarrollo de la misma en medios impresos.

2. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA

Luego de dos años de desempeño como Gerente Administrativo del Grupo PRONACA, a Luis Bakker III, se le asigna la responsabilidad de incursionar en negocios diferentes a las avícolas para cumplir con el objetivo de diversificación del grupo. Es así como en Enero de 1987 COMNACA empieza a realizar sus primeras ventas a través de lo que hoy conocemos con la marca *Gustadina*.

COMNACA forma parte de lo que hoy es Agroindustria y en la que constituyen ocho líneas que conforman cinco negocios:

SECTOR	GRUPO	LINEA	CIA.	MARCA	DESTINO
	SECOS	<ul style="list-style-type: none"> • Conservas • Huevos • Arroz 	COMNACA PRODIRECTO PRODIRECTO	GUSTADINA INDAVES RENDIDOR	ECUADOR
	PALMITO	PALMITO	INAEXPO	<ul style="list-style-type: none"> • Propias • De clientes 	USA, Canadá, Ecuador, Colombia, Venezuela, Chile, Argentina, Francia, España, Israel, Bélgica
	AGROINSUMOS	<ul style="list-style-type: none"> • Agroinsumos • Semillas 	<ul style="list-style-type: none"> • India • Senaca 	<ul style="list-style-type: none"> • Propias • De clientes 	ECUADOR
	FLORES	<ul style="list-style-type: none"> • Rosas • Gypsophilia 	<ul style="list-style-type: none"> • Flornaca • Florlasso 	<ul style="list-style-type: none"> • Sumakay • Sacha • Haira 	USA, Canadá, Holanda, Rusia, Italia, Alemania, Chile
	ABONOS	Abonos		<ul style="list-style-type: none"> • Bioway • Abonaza 	ECUADOR

Fuente: Boletín informativo de Pronaca
Elaborado por: Autoras del proyecto

(CUADRO 1.1)

En total suman 1211 personas, siendo el sector más diversificado dentro del grupo PRONACA.

2.1 Políticas de la Empresa

Las condiciones de calidad, productividad y competitividad en los mercados internos y externos y el ajuste a las necesidades de los clientes y consumidores constituyen, los principales factores responsables de la modernización de las empresas. Buscan encontrar métodos, como técnicas y sistemas de producción, calidad y administración empresarial que permiten a las organizaciones alcanzar mejores niveles de desempeño global, especialmente si se trata de variables como calidad, costo y flexibilidad.

3. RESEÑA HISTÓRICA DEL PRODUCTOR

Aceites Borges Pont S.A. forma parte de un grupo de 18 empresas familiares de capital 100% español que, desde hace más de 100 años y cuatro generaciones dedican sus actividades al SECTOR AGROALIMENTARIO (producción de aceites de oliva y girasol, frutos secos, frutas desecadas, producción de semillas y harinas oleaginosas, explotaciones agrícolas), y que actualmente factura más de 400 M. USD.

Aceites Borges Pont S.A. inició su actividad en Tárrega (Lérida - Cataluña), en 1896 con Antonio Pont Pont comprando y vendiendo aceitunas y almendras, productos típicos de las comarcas de Lérida y Tarragona. El hecho de ser una zona que ofrece cosechas de alta calidad de aceitunas típicas del mediterráneo, animó al menor de 11 hermanos a instalar en 1914 una almazara para la obtención de aceite de oliva.

Entre 1939 y 1950 ante el desarrollo que iba adquiriendo la producción de aceites vegetales se instala la primera extractora de aceite de orugo, así como la refinería. En 1964 la primera línea de envasado. En 1970 se instala la extractora continua de aceites de semilla, junto con una ampliación de la refinería y la puesta en marcha de una unidad para la producción propia de envases.

Entre 1978 y 1996 se pone en marcha un plan de expansión que abarca desde la adquisición de fincas agrícolas hasta la incursión comercial para la exportación de productos envasados, con la creación de las filiales BORGES INTERNATIONAL BV en Holanda en 1993 BORGES AUSTRALIA P.T.Y en 1994 y más recientemente, STAR FINE FOODS en California en 1995, JOINT STOCK COMPANY BORGES RUSIA y BORGES TUNEZ en 1996.

Hoy en día Aceites Borges Pont S.A. está dirigida por la tercera generación a los que de forma paulatina se van uniendo los miembros de la cuarta, que junto con los 165 colaboradores (de los que 25 son titulados superiores) forman uno de los mejores equipos profesionales en este sector que constituyen el activo más importante de la compañía.

3.1 Antecedentes del producto

A fin de garantizar la regularidad en la calidad de los productos, se inicia en 1978 un proceso de integración vertical por una doble vía.

Para el aceite de oliva con el fin de garantizar la continuidad en el suministro y la calidad que el departamento de control exige, se establecen acuerdos preferenciales y convenios con los agricultores a través de las Asociaciones de tipo Cooperativo en las principales zonas productoras de España.

Por otra parte a través de los técnico agrícolas, se orienta a los olivicultores sobre las variedades más idóneas según la climatología de la zona, para lograr el buquet personal de los aceites de oliva Borges.

3.2 Proceso productivo

Aceite de Oliva Extra Virgen

1. Recogida o cosecha
2. Molturación (moler) y Batido
3. Decantación
4. Primera prensada en frío

Es la mezcla de extra virgen y el aceite de oliva refinado físicamente. Se lo identifica por su color verde, puede y es utilizado para aderezar ensaladas, verduras cocidas y todo tipo de vegetales, y en frío para aderezar cualquier guiso antes de comerlo.

Es el zumo que se extrae de las aceitunas a través de una prensa, exactamente igual que el vino de la uva. Una vez recogidas todas las aceitunas, y siempre antes de que pasen 24 horas se prensan en frío para conseguir que el sabor y la textura sean inigualables y la acidez muy baja. Luego pasa por un proceso llamado decantación, es decir el aceite que resulta de la prensada contiene una parte de agua que hay que separar, por eso se decanta el aceite, para que el agua se separe de manera natural.

Aceite de Oliva Puro

1. Recogida o cosecha
2. Molturación (moler) y Batido
3. Decantación
4. Refino
5. Primera prensada en frío

El Aceite de Oliva Puro se lo identifica por su color amarillo, es más utilizado para freír y dorar los alimentos.

3.3 Productos que produce la Compañía

Aceite de oliva

√ Girasol

√ Pepita de uva

√ Virgen

√ Extra virgen

√ Maíz

Conservas

√ Vinagre

√ Cebollitas

√ Aceitunas

√ Tomates Secos

√ Cerezas

√ Pepinillos

√ Arbejas

√ Encurtidos

Productos Secos

- √ Cacahuates fritos y salados
- √ Pistachos tostados y salados
- √ Avellanas grandes tostadas
- √ Almendras Marcona Fritas y saladas
- √ Popitas
- √ Anacardos fritos y salados
- √ Cacahuates con miel
- √ Almendras largueta tostadas
- √ Cocktail supremo
- √ Cocktail salado
- √ Dulces en grano
- √ El postre
- √ Ciruelas de california con hueso y sin hueso
- √ Pasas de California sin pepitas
- √ Pasas Moscatel
- √ Dátiles con hueso y sin hueso

3.4 Países a los que exporta

Aceites Borges Pont, S.A. es el primer exportador español de aceite de oliva envasado. Con una cuota del 19% en 1998, exporta su aceite a más de 60 países.

PRINCIPALES PAISES A LOS QUE EXPORTA						
	%Mercado Aceite Español	Ranking de Exportación		%Mercado Aceite Español	Ranking de Exportación	
		1			1	2
Rep. Checa	92%		Nueva Zelandia	37%		
Finlandia	66%		Suiza	38%		
Africa del Sur	57%		Eslovaquia	30%		
Israel	55%		Alemania	23%		
México	50%		Australia	20%		
Bélgica	38%		Gran Bretaña	20%		

Fuente: Aceites Porges Pont S.A.
Elaborado por: Autoras del proyecto.

(CUADRO 1.2)

Ver anexo 1.

CAPITULO II

ANALISIS SITUACIONAL

1. AMBIENTE DE LA MERCADOTECNIA

El ambiente de la mercadotecnia es el lugar donde debe iniciar la empresa la búsqueda de oportunidades y de posibles riesgos. Está integrado por todos los actores y fuerzas que afectan la capacidad de la empresa para negociar con eficacia con su mercado meta.

1.1 Ambiente Externo

1.1.1 Macroambiente

Tanto la compañía como sus proveedores e intermediarios, operan en un gran macroambiente de fuerzas y multitendencias que da origen a oportunidades y presenta riesgos para la empresa.

El aceite de oliva que introduciremos en el mercado es un producto de importación. Según los datos obtenidos en el Banco Central los demás aceites de oliva que se comercializan en el Ecuador también son importados .

1.1.1.1 Demográficos

Guiaremos nuestro estudio a consumidores de 25 años en adelante, de N.S.E medio alto y alto. El aceite de oliva es un producto de consumo selectivo es por esta razón que muy pocas personas lo consumen y conocen sus beneficios.

El porcentaje de la población de Quito de nivel medio alto y alto es del 4.48%, a pesar de que el porcentaje es bajo, la mayor parte de la población de Quito está compuesta por jóvenes, que hoy en día cuidan más su salud y buscan productos nutritivos, lo que implica que nuestro mercado objetivo se amplíe continuamente.

POBLACION (hab)Julio 1997	12.105.124
DENSIDAD DE POBLACION (hab./Km ²)	
Año 1997	43.9
CRECIMIENTO POBLACIONAL	
Año 2000	12.646.000
Año 2010	14.899.000
FERTILIDAD (Año1997)	2.8
NATALIDAD (Año1997)	24.0
MORTALIDAD (Año 1997)	75.2
EDAD PROMEDIO	
Año 1995	21.1
CAPITAL (HAB.)1997	
Quito	1.487.513

Fuente:Almanaque Mundial del Año 2000
Elaborado por: Autoras del proyecto

(CUADRO 2.1)

1.1.1.2 Económicos

Está integrado por factores que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gasto, los mercados necesitan poder de compra, como la gente; el poder de compra total depende de los ingresos, los precios, los descuentos y el crédito.

Perfil económico

DOLARIZACIÓN DE LA MONEDA (2000)	S/. 25.000
PIB PER CÁPITA (1995)	1390
DESEMPLEO (1996)	8.5 %
PRINCIPALES PRODUCTOS DE EXPORTACIÓN (%) (1995)	
Maquinaria y equipo para transporte	40.0
Químicos	17.4
Comida y animales vivos	6.3
Combustible mineral	5.9
DESTINO DE LAS EXPORTACIONES	
Estados Unidos	42.7
Colombia	5.7
Alemania	4.8
Chile	4.5
Italia	4.0
FUENTE DE LAS IMPORTACIONES	
Estados Unidos	31.2
Japón	7.9
Colombia	9.6
Brasil	4.5
Alemania	4.7
Venezuela	6.1

Fuente: Almanaque Mundial (Año 2000)
Elaborado por: Autoras del proyecto.

(CUADRO 2.2)

TASA DE INFLACIÓN			
Fecha	Inflación		
	Mensual	Acum. Año en curso	Anual
Ene-99	3,20%	3,20%	42,27%
Feb-99	2,70%	5,99%	39,73%
Mar-99	13,50%	20,29%	53,34%
Abr-99	5,50	26,91%	56,08%
May-99	0,90%	28,05%	54,72%
Jun-99	1,80%	30,36%	53,05%
Jul-99	3,01%	34,28%	56,47%
Ago-99	0,50%	34,95%	55,29%
Sep-99	1,80%	37,38%	50,39%
Oct-99	4,20%	43,15%	47,15%
Nov-99	6,40%	52,31%	53,37%
Dic-99	5,60%	60,84%	60,82%
Ene-00	14,30%	83,84%	78,14%

Fuente: Commaca
 Elaborado por: Autoras del proyecto

(CUADRO 2.3)

En vista de la dolarización los demás aceites importados han tenido que subir el precio, lo cual es beneficioso para nuestro producto porque ingresamos al mercado con un precio más bajo.

Otro factor que ha afectado a la venta de productos importados, es la pérdida del poder adquisitivo de los consumidores, ocasionado por las constantes devaluaciones. El consumo de aceite de oliva se ve afectado porque se trata de un producto elástico, es decir es sustituible si se trata de satisfacer otras necesidades básicas.

1.1.1.3 Político y Legal

La inestabilidad política y el inicio de un nuevo gobierno a generado incertidumbre en la empresa, la cual se vería afectada si se decide subir los aranceles de importación.

Para la importación de aceite de oliva no existe ninguna ley regulativa específica y se aplica la Ley de Libre Comercio. Se tramita documentos por parte de las dos empresas tanto importador y exportador donde acredite que son empresas que funcionan legalmente, certificado de sociedad constituida, copias de los documentos de los representantes legales debidamente aprobadas y legalizadas, y permiso de funcionamiento anual.

Al importar un producto se toma en cuenta los siguientes documentos:

- √ Registro Sanitario propio del país de origen
- √ Si son susceptibles debe convalidarse en el país donde se expende el producto
- √ Copia certificada de cada uno de los productos
- √ Análisis de control de calidad que lo realice una empresa capacitada y expenda un certificado con vigencia no inferior a 6 meses
- √ Debe existir un contrato de representación con exclusividad, en este caso COMNACA es la única empresa autorizada para importar y distribuir los productos de Borges Pont S.A
- √ Escritura
- √ Registro Unico de Contribuyentes (RUC)

- √ Permiso de funcionamiento de la empresa
- √ Certificado de inspección sanitaria
- √ Características del producto a importarse

1.1.1.4 Tecnológico

Las deterioradas condiciones del ambiente natural están llamadas a ser los puntos más importantes que encararán los negocios y el público en la actualidad, en muchas ciudades del mundo, la polución del aire y el agua han llegado a niveles peligrosos. Como mercadólogos se debe estar consciente de los riesgos y oportunidades que esto genera.

Las condiciones de calidad, productividad y competitividad en los mercados internos y externos y el ajuste a las necesidades de los clientes y consumidores constituyen los principales factores responsables de la modernización de una empresa. Se busca encontrar métodos, técnicas y sistemas de producción, calidad y administración empresarial que permitan a las organizaciones alcanzar mejores niveles de desempeño global, especialmente tratándose de variables como calidad, costo y flexibilidad.

El departamento de calidad de Aceites Borges Pont S.A tiene un equipo de 15 profesionales quienes garantizan que las entregas respondan a las normas de calidad más estrictas, controlando además, en todo momento, el cumplimiento de los requisitos exigidos

por Borges en el proceso de selección, elaboración y envasado de aceite ecológico y biológico.

Contrastada por una Calidad Superior certificada por AENOR, conforme a la norma ISO 9002 con el número ER-0585/2/98, homologada por las principales Cadenas de Alimentación mundiales, y con un sistema informatizado S.A.P. que simplifica y optimiza la gestión empresarial.

RECURSOS PRODUCTIVOS – INNOVACIÓN TECNOLÓGICA
Extracción: 137.000 Tm/año.
Refino: 75.000 Tm/año.
Envasado: 50.000 litros/hora en 8 líneas; para latas, vidrio y PET desde 0.25 L hasta 25L.
Almacenamiento: Capacidad para 14 Lillones de litros.
Potencia Eléctrica: 5.200 Kw/h.
Producción de vapor: 11.600 Kg/h.
Producción de envases PET: 70 millones
Bodega: 2,3 millones de litros.
Frío: Capacidad para 500.000 frigorías/hora.
Laboratorio de Control de Calidad e I + D especializado.
Panel de Catadores y Sala de Cata propias.

Fuente: Borges S.A.

Elaborado por: Autoras del proyecto

(CUADRO 2.4)

1.1.1.5 Socio – Cultural

Los consumidores de aceite de oliva son personas que les gusta y buscan los cambios, están continuamente en movimiento por su trabajo. Hoy en día el cuidado de la salud para estas personas es muy importante.

Uno de los factores por medio de los cuales atacaremos al grupo objetivo es con información sobre los valores nutricionales del aceite de oliva. El 90% de la población tiene educación, nuestros potenciales consumidores tienen un nivel más alto de educación, son personas cultas, por esta razón buscan productos que les proporcionen información nutricional y con los cuales sientan mayor confianza, la respuesta que obtendremos de nuestro mercado es que confíe en nuestra marca y así ganar participación del mercado de consumidores que hoy se encuentra desatendido.

1.1.2 Microambiente

1.1.2.1 Proveedores

Los proveedores son empresas o individuos que proporcionan los recursos requeridos por una compañía y sus competidores para producir bienes y servicios.

En el caso de COMNACA, Aceites Borges Pont S.A es el único proveedor de aceite de oliva.

Comnaca contrató a Viaexpress, como proveedor del servicio de entrega de productos a sus clientes.

La agencia de Publicidad J.R. Vallejo, y la agencia de diseño Trama son proveedores de servicios de comunicación publicitaria.

1.1.2.2 Competencia Directa

El mercado de aceites de oliva es bien definido por ser un producto importado y de alto costo va directo hacia un grupo específico de mercado, en este caso personas de altos ingresos económicos.

Entre sus principales competidores se encuentran: La Española, Valdoro, Pompeian, Snob y Arbolito.

ANALISIS DE COMPETENCIA

LA ESPAÑOLA
PRESENTACIÓN

TIPO DE ENVASE	MASTER PACK	ROTACION SEMANAL		ROTACION MENSUAL		ROTACION ANUAL		VOLUMEN MES/KG	VOLUMEN MES/TON
		CAJAS	UNIDADES	CAJAS	UNIDADES	CAJAS	UNIDADES		
vidrio	24	7	168	28	672	336	8.064	336	0,336
lata	24	6	144	24	576	288	6.912	288	0,288
lata	20	5	100	20	400	240	4.800	360	0,36
vidrio	15	17	255	68	1020	816	12.240	765	0,765
vidrio	12	27	324	108	1296	1296	15.552	324	0,324
TOTAL				248	3.964	2.976	47.568	2073	2,073

500 g normal
500 g normal
1 litro normal
750 g Extra Virgen
250 g normal

POMPEYA

8 ONZ	12	20	240	80	960	960	11.520	211	0,2112
16 ONZ	12	6	72	24	288	288	3.456	129,6	0,1296
TOTAL				104	1248	1.248	14.976	341	0,3408

ARBOLITO

500 G NORMAL	50	10	500	40	2.000	480	24.000	1.000	1
750 G NORMAL	24	9	216	36	864	432	10.368	648	0,648
TOTAL				76	2.864	912	34.368	1.648	1,648

RIO CLARO

500 G NORMAL	12	21	252	84	1008	1008	12096	504	0,504
TOTAL				84	1.008	1.008	12.096	504	0,504

SNOB

150 G NORMAL	24	28	672	112	2688	1344	32256	403	0,4032
TOTAL				112	2.688	1.344	32.256	403	0,4032

Fuente: Supermaxi
Elaborado por: Autoras del
proyecto

TOTAL SUPERMAXI

624	11.772	7.488	141.264	4.969	4.969
------------	---------------	--------------	----------------	--------------	--------------

(CUADRO 2.5)

1.1.2.4 Productos Sustitutos

Los productos sustitutos que tiene el aceite de oliva son los aceites de palma, girasol y maíz, son productos que se encuentran al alcance de los ingresos de las personas.

Otros productos sustitutos son: margarina, mantequilla, y manteca que también son usados para la preparación de comidas.

Ver Anexo 2

1.1.2.5 Potenciales Ingresantes

Por el momento y según las investigaciones realizadas no existe ningún producto que esté por ingresar al mercado.

Una de las principales barreras de ingreso, es el monto de inversión necesario para la importación de aceite de oliva.

1.1.2.6 Consumidores

Nuestro mercado comprador son personas de alto poder adquisitivo, que adquieren con frecuencia productos selectivos.

Se ha realizado un cuestionario en el cual se demuestran los hábitos y actitudes de nuestros compradores; los atributos del aceite de oliva y las tendencias del mercado en el proceso de compra.

La investigación estuvo dirigida hacia sectores con nivel de distribución medio alto y alto en las zonas urbanas y periféricas de la ciudad de Quito.

El estudio se realizó ha mujeres de 25 a 65 años de edad, amas de casa profesionales y ejecutivas (diferentes campos), y un menor porcentaje estuvo dirigida hacia los hombres.

En el capítulo siguiente detallaremos la Investigación de Mercado que se realizó, con las respuestas de cada pregunta.

1.1.2.7 Públicos

Entre las relaciones que mantiene la empresa con organismos y Asociaciones Pública, que de alguna manera influyen en la comercialización del producto, encontramos:

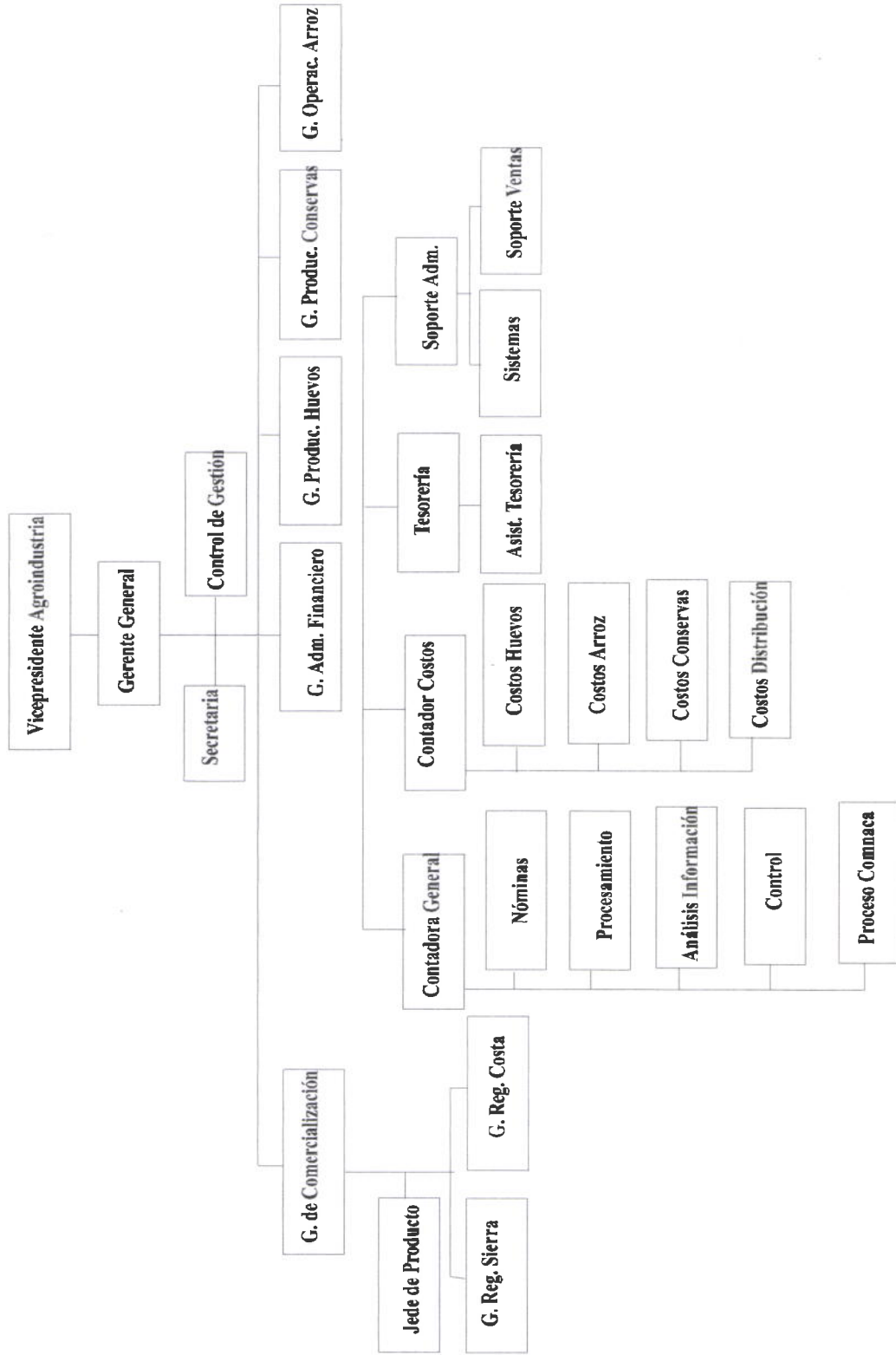
MINISTERIO DE SALUD: Para la importación de Aceite de Oliva Borges se cumple con todas las normas de sanidad que pide el Instituto Nacional de Medicina Tropical " Leopoldo Izquieta Pérez ".

PUBLICO EN GENERAL: COMNACA inicia sus ventas en enero de 1987 con la marca Gustadina, lo cual le ha permitido gozar de una excelente reputación con sus clientes, gracias a la calidad total que mantiene con sus productos.

2. ANALISIS INTERNO

2.1 Estructura Organizacional

La compañía actualmente tiene la siguiente estructura organizacional, como podemos observar en siguiente gráfico:



(CUADRO 2.6)

Fuente: Comnaca
Elaborado por: Autoras del proyecto.

2.2 Infraestructura Física

Las oficinas de Comnaca se encuentran ubicadas al norte de la ciudad de Quito, en la Av. Eloy Alfaro y Granados.

El edificio en el que se encuentra ubicado es propio de la empresa y por la distribución tercerizada que ésta maneja no se generan costos de bodega.

2.3 Costos de Importación

El pedido de importación es carga suelta (900 unid), ya que importar un contenedor entero (1.500 unid.) no justifica el gasto y la venta que se va a realizar.

A continuación se detallan los costos de importación con dólar de 25.000 sucres:

**LIQUIDACIÓN DE IMPORTACIÓN
ACEITE DE OLIVA
MONEDA: U.S. DOLARES
05-Feb-00**

TIPO

PROVISIONAL

MERCADERIA	REFER.
ACEITE PURO DE 250 ML	OLIVA
ACEITE E. VIRGEN 250 ML	OLIVA
ACEITE PURO DE 500 ML	OLIVA
ACEITE PURO EN LATAS DE 250 ML	OLIVA
ACEITE E. VIRGEN EN LATA 250 ML	OLIVA
TOTAL VALOR FOB:	

C&F TOTAL US\$	COSTO X REFER.
4.927,50	151.357.027,45
1.680,00	51.604.222,45
1.833,65	56.323.858,63
4.925,00	151.280.235,47
5.120,00	157.270.011,29
18.486,15	567.835.355,31

MERCADERIA	REFER.	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO
ACEITE PURO DE 250 ML	OLIVA	CAJA	450	336.348,95
ACEITE E. VIRGEN 250 ML	OLIVA	CAJA	150	344.028,15
ACEITE PURO DE 500 ML	OLIVA	CAJA	91	618.943,50
ACEITE PURO EN LATAS DE 250 ML	OLIVA	CAJA	100	1.512.802,35
ACEITE E. VIRGEN EN LATA 250 ML	OLIVA	CAJA	100	1.572.700,11

	DOLARES
FLETE	600,00
TOTAL VALOR C & F :	19.086,15
TOTAL SEGURO:	57,26
TOTAL VALOR CIF:	19.143,41
	SUCRES
DOLAR PAGO TRIBUTOS LLEGADA	19.727,00
DOLAR PAGO MERCADERIA C&F	25.000,00 *
COSTO DOLAR IMPORTACION :	30.716,799

DETALLE	FECHA	%	VALOR SUCRES
20% Pago Derechos Arancelarios:	05-Feb-00	20,00%	75.528.403,699
Tasa de Modernización	05-Feb-00	0,10%	377.642,018
FODIN	05-Feb-00	0,50%	1.888.210,092
SALVAGUARDIA	05-Feb-00	0,00%	0,000
CORPEI	05-Feb-00	0,025%	91.169,070
Gatos Portuarios	05-Feb-00		3.750.000,000
Inspección	05-Feb-00	0,70%	4.950.000,000
Aplicación de Seguro No.	05-Feb-00		1.646.180,438
Pago C&F de la mercadería a s/.	05-Feb-00		477.153.750,000
Flete interno a Quito	05-Feb-00		2.000.000,000
Gastos Despacho Definitivo:	05-Feb-00		450.000,000
COSTO TOTAL =====>			567.835.355,317

Fuente: Comnaca

Elaborado por: Autoras del proyecto.

(CUADRO 2.7)

3. MARKETING MIX

3.1 Producto

La característica principal de la empresa es vender productos de alta calidad, por lo que hemos encontrado los siguientes puntos:

Positivos:

- √ El grado de acidez del aceite es más bajo
- √ Diversidad en extensiones de línea:
- √ Aceite de Oliva: Extra Light, Virgen, Family Reserve, 100% Puro con ajo
- √ Aceites de Semillas refinados: Girasol, Pepita de Uva, Germen de Maíz, Semillas, Girasol Alto Oléico
- √ Vinagres
- √ Variedad de presentaciones: 250 ml, 500 ml, 750 ml, 1 galón y 5 L.
- √ Variedad de envases: Botella de cristal, lata y envase plástico
- √ Marca mundialmente reconocida

Negativos:

- √ El aceite es más pesado (grado de consistencia) que los aceites importados desde España.
- √ Falta de información nutricional en las etiquetas de los envases de vidrio

3.2 Precio

El precio del producto en el mercado según la investigación de campo, se encontró que Aceite de Oliva Borges es más barato que la competencia actual en un porcentaje promedio del 4.5%.

MERCADERIA	CANTIDAD CAJAS	CIF UNIT	P.V.P SUPERMAXI 17% M UP
ACEITE PURO DE 250 ML	450	1,06	1,90
ACEITE E. VIRGEN 250 ML	150	1,14	2,16
ACEITE PURO DE 500 ML	91	1,97	3,84
ACEITE PURO EN LATAS DE 250 ML	100	1,19	2,20
ACEITE E. VIRGEN EN LATA 250 ML	100	1,28	2,41

Fuente: Borges Pont S.A. y Comnaca
Elaborado por: Autoras del proyecto

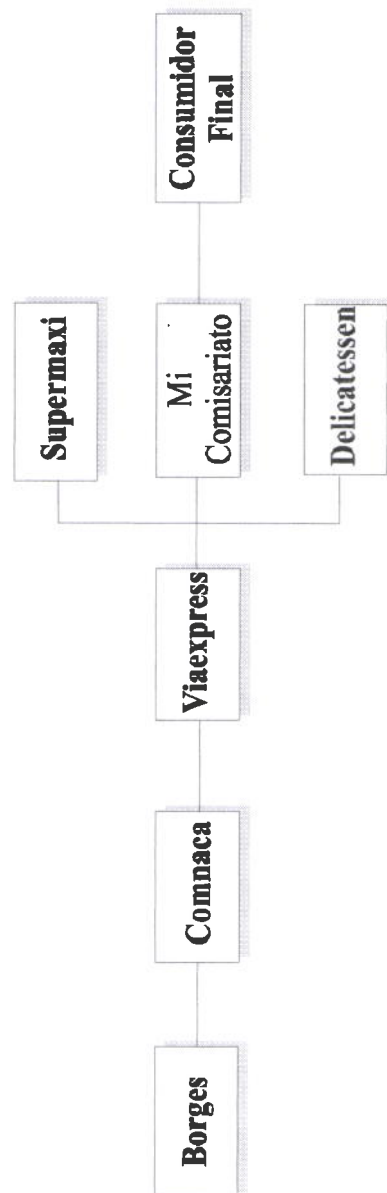
(CUADRO 2.8)

La fijación de precio se realizó con diferentes márgenes de ganancia para cada producto, que se mantienen como datos reservados de la empresa.

3.3 Plaza

COMNACA cuenta con el servicio de "Víaexpress", es una compañía que se encarga del Servicio de entrega a los intermediarios. Esto se ha implementado recientemente debido a los altos costos que significa tener una flota propia de distribución.

Para este tipo de producto es importante seguir con el tipo de distribución que está establecido por que es un producto de compra selectiva, como son los demás productos que comercializa la empresa. La venta en Autoservicios y Delicatessen sería la única cobertura que pretendemos llevar a cabo. Una de nuestras principales ventajas es que el precio de nuestro producto es más bajo que los de la competencia.



Elaborado por: Autoras del proyecto.

(CUADRO 2.9)

3.4 Promoción

Comnaca realiza promociones en autoservicios y distribuidores; otorga descuentos para aumentar la rotación de producto. A los intermediarios se les da un margen de utilidad y material P.O.P.

Utilizaremos medios impresos como: revistas, prensa y material P.O.P, los gastos que esto genere serán compartidos por Comnaca y Aceites Borges S.A. En la negociación realizada con Aceites Borges se estableció que cada empresa aporte con el 50% de capital para gastos publicitarios y promocionales.

Es importante mencionar que no existe un plan promocional formal que sirva de base para establecer puntos de control para esta actividad.

4. SÍNTESIS

4.1 Evaluación del Entorno

4.1.1 Identificación de Oportunidades

- √ Escasa lealtad hacia las marcas existentes en el mercado.
- √ Introducir nuevas extensiones de línea existentes en el mercado (Aceite de oliva Light).
- √ Se puede comunicar los usos y atributos del aceite de oliva, porque hay escaso conocimiento de las bondades del producto (Información nutricional y salud)

3.1.2 Identificación de Amenazas

- √ Entorno social, político y económico del país.
- √ Dolarización de la moneda.
- √ Cambios en la Ley de libre comercio
- √ Incremento de las aranceles tasas de importación.
- √ Reducción de los ingresos de nuestros consumidores
- √ Productos importados en dólares.
- √ Poca penetración del mercado de aceites.

3.2 EVALUACIÓN DE LA EMPRESA

3.2.1 Identificación de Fortalezas

- √ Excelente relación con los autoservicios.
- √ Recursos Financieros para promociones y publicidad compartidos.
- √ Tecnología por parte del proveedor (Borges) ISO 9002
- √ El precio del producto es competitivo frente al competencia.
- √ Distribución exclusiva del producto en el país
- √ Incrementar las importaciones, con extensiones de línea. La empresa posee una gran variedad de productos para la importación.

3.2.2 Identificación de Debilidades

- √ Marca no conocida
- √ Dependencia con Borges, porque es el único Proveedor de Comnaca.
- √ Falta de experiencia en ventas y distribución de aceites
- √ Falta de capacitación de los vendedores, por parte de Recursos Humanos.
- √ Posible subida de precios por parte del Proveedor.

CAPITULO III

INVESTIGACION DE MERCADOS

1. OBJETIVOS

- √ Establecer las estrategias de marketing más apropiadas para la introducción al mercado de Aceite de Oliva Borges.
- √ Detectar los hábitos y actitudes del consumidor
- √ Identificar el segmento de mercado más atractivo para la comercialización de aceite de oliva Borges.
- √ Definición de los medios de la campaña comunicacional.
- √ Determinar las oportunidades para la introducción del Aceite de Oliva Borges en el mercado ecuatoriano.

2. AREA GEOGRÁFICA

El estudio se realizó en la ciudad de Quito.

3. TECNICA DE INVESTIGACIÓN

Se utilizó la técnica cualitativa y cuantitativa de cuestionarios en profundidad a un universo seleccionado en base a un esquema organizativo que permita obtener información completa de acuerdo a los objetivos planteados a la investigación. Cada encuesta se desarrolló con una guía de indagación previamente diseñada.

4. GRUPO OBJETIVO

- ✓ Hombres y mujeres.
- ✓ Amas de casa y profesionales.
- ✓ De 25 años en adelante.
- ✓ De N.S.E medio alto y alto.
- ✓ Residentes de la ciudad de Quito.

2. NÚMERO DE CUESTIONARIOS

Se realizaron 100 cuestionarios telefónicos y personales, donde se formularon veinte y tres preguntas; que estuvieron compuestas por 13 preguntas abiertas y 10 preguntas cerradas. El estudio se realizó en las zonas urbanas y sectores periféricos de la ciudad de Quito.

La fórmula que determinó el número de cuestionarios a realizarse es el siguiente.

Donde:

N es el universo o el tamaño de la muestra.

nc es el nivel de confianza.

K es el error muestral

Z es la constante

Así se determinó que:

N= 62.800 consumidores

nc= 95%

K= 5

Z= 2

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

$$(2)^2 (62.800) (50) (50)$$

$$n = \frac{\quad}{(5)^2 (62799) + (2)^2 (50) (50)}$$

$$4 (62800) (2500)$$

$$n = \frac{\quad}{25 (62799) + 2504}$$

$$628'000.000$$

$$n = \frac{\quad}{1'567.471}$$

$$n = 400.64 \text{ cuestionarios}$$

Para la realización del Trabajo de Titulación no se ejecutaron los 400 cuestionarios, sino que tomamos una muestra de 100 cuestionarios.

3. CONCLUSIONES

Una vez realizados y tabulados los cuestionarios, se llegó a las siguientes conclusiones:

- √ El lugar donde se realiza la compra de la mayoría de los alimentos de consumo familiar es en el Supermaxi.
- √ De los tipos de aceite que existen en el mercado, el aceite de oliva es el de mayor consumo.
- √ Para la preparación de la comida diaria el producto más utilizado es el aceite.
- √ La frecuencia de consumo de aceite de oliva es de 1 a 2 veces por semana.
- √ Las marca de aceite de oliva de mayor recordación por el consumidor es el Arbolito.
- √ El consumidor desconoce o recuerda vagamente otras marcas de aceite de oliva existentes en el mercado.
- √ Las marcas de aceite de oliva de mayor consumo son Arbolito (en primer lugar)y La Española (en segundo lugar).
- √ La frecuencia de compra de aceite de oliva es quincenal y mensual.
- √ El mayor uso que se le da al aceite de oliva es: en aderezos y ensaladas (53%), en la preparación de la comida del día (11%), para verter en la comida preparada (11%).
- √ En el momento de realizar la compra del aceite de oliva, el consumidor prefiere comprar el envase de lata, en las presentaciones de ¼ de litro y ½ litro.
- √ Los criterios de compra al adquirir aceite de oliva son: sabor (31%), salud (27%) y calidad (25%).

- √ Los medios de comunicación preferidos son: Televisión, prensa y radio.
- √ Las razones más importantes al elegir un aceite de oliva son: sabor (51%), salud (28%) y calidad 21%.

4. ESQUEMA DE LA ENCUESTA

N° de cuestionario _____

Hora: _____

Lugar: _____

Encuestador: _____

CUESTIONARIO

Nombre: _____

Teléfono : _____

Dirección : _____

Género: _____

Muy buenos días / tardes mi nombre es , estamos realizando un cuestionario para identificar los hábitos y costumbres de consumidores de Quito.

El cuestionario tomará diez minutos de su tiempo. Necesito hablar con la persona que compra la mayor parte de víveres para la familia.

Si el encuestado se niega a realizar una entrevista, o no compra la mayor parte de los víveres en la familia, agradézcale a la persona por su tiempo, y luego llame al próximo encuestado potencial.

1. Dónde compra la mayoría de alimentos que su familia consume? (Enseñar tarjeta N° 1)

- 1. Supermaxi
- 2. Mi Comisariato
- 3. Delicatessen
- 4. Tiendas
- 5. Mercados / ferias
- 6. Bodegas
- 7. Otros

Especifique _____

2. Consume Usted alguna clase de aceites comestibles?

(Si contesta positivo continúe con la pregunta 3, en caso contrario agradezca y diríjase con el próximo encuestado)

- 1. Si Cuál?
 - 1. Palma
 - 2. Oliva
 - 3. Girasol
 - 4. Maíz
- 2. No

3. De la siguiente lista, por favor indique que productos utiliza para la preparación de comidas? (Leer la lista al encuestado) (Jerarquize siendo 1 el más utilizado y 4 el menos utilizado.)

- 1. Aceite
- 2. Manteca
- 3. Margarina
- 4. Mantequilla

4. Con qué frecuencia consume Usted aceite de oliva?

- 1. Nunca (Gracias por su tiempo)
- 2. Muy poco
- 3. 1 o 2 veces por semana
- 4. 1 o 2 veces por mes

5. Qué marcas de aceites de oliva recuerda?

(Si no recuerda el nombre, pregunte por alguna característica del producto, como recuerda la etiqueta?, el color del envase?, etc.)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____
6. _____

6. De esta lista por favor indíquenos qué otras marcas de Aceite de Oliva conoce o ha escuchado?
(Presentar Tarjeta N° 2)

1. Arbolito
2. Snob
3. Pompeya
4. La Española
5. Río Claro
6. Borges
7. Valdoró
8. Goya
9. Otros

Especifique _____

7. De las marcas mencionadas anteriormente, cual es la que Usted consume con mayor regularidad?

1. _____

8. Con qué frecuencia compra aceite de oliva?

1. Semanal
2. Quincenal
3. Mensual
4. Otra

Especifique: _____

9. A continuación le voy a leer una lista de usos y aplicaciones del aceite de oliva.

¿cómo calificaría Usted la importancia de cada uso y aplicación usando una escala de 1 a 10?, siendo 10 muy importante y 1 nada importante.

		1 - 10
1.	En aderezos y ensaladas	
2.	En preparación de salsas	
3.	En la preparación de la comida del día	
4.	En la preparación de platos especiales	
5.	Para verter en la comida preparada	
6.	En tratamientos de belleza	
7.	Tomarlo puro/directamente	
8.	Otro (Especifique)	

10. Al momento de comprar aceite de oliva qué tipo de envase prefiere?

(Enseñar Tarjeta N° 3)

1. Lata
2. Botella de cristal

- Presentación
1. ¼ de Litro
 2. ½ Litro
 3. ¾ de Litro
 4. Litro
 5. Galón

11. A continuación le voy a leer una lista de razones por las que la gente compra aceite de oliva. Usando una escala de 1 a 10, siendo 10 muy importante y 1 nada importante, cómo calificaría Usted los siguientes criterios de compra?

1. Porque es saludable
2. Por tradición / porque siempre lo ha usado

1 - 10

- 3. Por el buen sabor que da a las comidas
- 4. Por su mejor calidad frente a otros tipos de aceites comestibles
- 5. Por que está de moda
- 6. Porque facilita la elaboración de nuevas recetas

- 7. Por la presentación del producto
- 8. Por el envase
- 9. Por la publicidad que tiene el producto

12. A continuación le voy a leer la misma lista de criterios de compra. Nuevamente usaremos una escala de 1 a 10, donde 10 describe la marca muy bien y 1 no la describe en lo absoluto.

		Arbolito	Snob	Pompeya	La Española	Rio Claro	Borges	Valdoro	Goya
		1 - 10	1 - 10	1 - 10	1 - 10	1 - 10	1 - 10	1 - 10	1 - 10
1	Porque es saludable								
2	Por tradición / porque siempre lo ha usado								
3	Por el buen sabor que da a las comidas								
4	Por su mejor calidad frente a otros tipos de aceites comestibles								
5	Por que está de moda								
6	Porque facilita la elaboración de nuevas recetas								
7	Por la presentación del producto								
8	Por el envase								
9	Por la publicidad que tiene el producto								
10	Por lealtad a la marca								
11	Porque se encuentra en la tienda a la que voy regularmente								
12	Porque le gusta a mi familia								
13	Por precio								

13.Cuál de los siguientes medios Usted utiliza a prefiere comúnmente para estar enterada de nuevos productos comestibles? (Leer la lista al entrevistado)

- 1. Periódico
- 2. Volante
- 3. Radio
- 4. Televisión
- 5. Cines
- 6. Correo
- 7. Poster
- 8. Otros Especifique _____

14. Mencione las tres razones más importantes para Usted, al elegir un aceite de oliva

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____

Datos Demográficos

Las siguientes preguntas son solo para propósitos estadísticos. Son únicamente para ayudar analizar los datos de la encuesta. En ningún caso usted será identificado con sus respuestas.

15.Cuál es su Estado Civil?

- 1. Soltero
- 2. Casado
- 3. Viudo
- 4. Divorciado
- 5. Unión Libre

16. Por favor nos podría indicar en qué grupo de edad se encuentra?

- 1. 25 - 34
- 2. 35 - 44
- 3. 45- 54
- 4. 55 - 64
- 5. 65 o más

17. Qué estudios realizó?

- 1. Primaria
- 2. Secundaria
- 3. Superior
- 4. Masterados

18.Cuál es ocupación? 1. _____

19. De las siguientes opciones, podría decirnos cuáles posee? Presentar Tarjeta N°7)

- 1. Automóvil
- 2. Servicio Doméstico
- 3. Casa Propia
- 4. Casas fuera de la ciudad
- 5. Tarjeta de crédito
- 6. Negocios Propios

20. Tiene Hijos?

- 1. Si
- 2. No

(Pase a la pregunta 24)

21. Qué edad tienen?

Rango de edad	Número
1 - 5	_____
6 - 12	_____
13 - 19	_____
20 o más	_____

22. Cuántos de sus hijos viven en casa? 1. _____

23. Cuántas personas en total viven en su casa?

1. _____

24. Gracias por su participación en nuestro estudio. Por favor, díganos si le agradaría recibir una copia de los resultados de la encuesta?

- 1. Si
- 2. No

Agradecer y despedirse.

CAPITULO IV

PROPUESTA DE SEGMENTACIÓN, SELECCIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO META

1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Para nuestro estudio utilizaremos la Mercadotecnia concentrada, porque es la más apropiada. Distinguiremos cada segmento, desarrollando programas para cada uno de ellos, para atender de mejor manera las necesidades y deseos de nuestros segmentos meta.

1.1 Identificación de los Segmentos y Variables de cada segmento

Para nuestro estudio hemos determinado dos tipos de mercado con sus respectivos segmentos:

√ Mercado de clientes (mercado de reventa): Son todos los individuos u organizaciones que adquieren bienes con el propósito de venderlos, para obtener una utilidad. Sus segmentos son: mayoristas, minoristas y detallistas.

√ Mercado de consumidores (mercado de consumo): Son todos los individuos u organizaciones que adquieren bienes con el fin de consumirlos, sin obtener utilidad. Sus segmentos son: Adultos entre 25-60 o más.

1.1.1 Variables para el segmento de clientes

Se han definido las variables de segmentación en seis grandes grupos, las mismas que se mostrarán en la siguiente matriz y que nos servirán para identificar los perfiles de cada uno de los segmentos. Así, tenemos las siguientes variables:

GEOGRAFICAS: Identificando, la zona a la que pertenece el segmento, sea de mayoristas, minoristas y detallistas.

DEMOGRAFICAS: En esta variable consideramos el tamaño de las empresas de los dos segmentos.

CARACTERÍSTICAS DE OPERACIÓN: Determinamos dos variables que limitan las operaciones de las empresas y que prácticamente las ubican en un segmento de acuerdo a su capacidad de almacenaje y la tecnología con la que disponen.

PLANTEAMIENTOS DE COMPRA: Consideramos en esta variable los factores de la comercialización del producto, como las políticas de compra, las relaciones que existe y los criterios que manejan los segmentos para escoger los productos que comercializan.

FACTORES SITUACIONALES: Consideramos dos factores, urgencia hacia entregas de producto y el tamaño de pedidos.

CARACTERISTICAS PERSONALES: Consideramos la actitud hacia el producto (aceite de oliva) y la lealtad de los miembros del segmento hacia la marca de la competencia.

1.1.1.1 Matriz de variables de mercado de clientes (mercado de reventa)

Base de Segmentación			Medible	Sustancial	Accesible	Ejecutable
Geográfica	Zona Urbana	Ciudad de Quito				
Demográfica	Tamaño de la empresa	Pequeña Mediana Grande				
Características de operación	Tecnología	Poseen transporte No poseen transporte				
	Capacidad de Almacenaje	Bodegas pequeñas Bodegas medianas Bodegas grandes				
Planteamiento de compra	Funciones de compra	Centralizado Descentralizado				
	Relaciones existentes	Sólida Deseables				
	Pólíticas de compra	Contado Crédito corto plazo Crédito mediano plazo				
	Criterios de compra	Servicio Calidad Precio				
Factores situacionales	Urgencias	Entrega rápida Servicio súbito				
	Tamaño del pedido	Pequeño Mediano Grande				
Características personales	Actitud hacia el riesgo	Afrontan el riesgo Evitan el riesgo				
	Lealtad	Gran lealtad				

Fuente: KOTLER, Philip; Dirección de la Mercadotecnia: 7ma Edición; México; 1993; CAP 10.

(CUADRO 4.1)

1.1.2 Variables del mercado de consumidores

Las variables de este mercado las hemos definido en cuatro grandes grupos, las mismas que se muestran en la matriz del siguiente cuadro, y que nos servirá para la elaboración del perfil de nuestro segmento.

GEOGRAFICAS: El producto se venderá en las ciudades de Quito y Guayaquil, pero se focalizará en la ciudad de Quito.

DEMOGRAFICAS: En esta variable encontramos dos factores fundamentales, la distribución por sexo y por edad.

PSICOGRAFICOS: En donde encontramos cuatro variables: clase social, nivel de distribución de los ingresos, estilo de vida y la personalidad del consumidor.

CONDUCTUALES: Se han determinado por medio de la investigación de mercado y son: condiciones del usuario, la tasa de uso, la lealtad del consumidor hacia el producto y la actitud que disponen para el uso del aceite de oliva.

1.1.2.1 Matriz de variables del mercado de consumidores

Base de Segmentación			Medible	Sustancial	Accesible	Ejecutable
Geográfica	Zona Urbana	Ciudad de Quito				
Demográfica	Sexo	Masculino				
		Femenino				
Psicográfica	Clase Social	Trabajadores No trabajadores				
	Nivel de distribución de ingresos	Media/Alta Alta				
	Estilo de Vida	Conservadores				
	Personalidad	Sociables				
Conductuales	Lugar donde expenden	Autoservicios Delicatessen				
	Tasa de compra	Potencial Medio Ocasional Frecuente				
	Estado de lealtad	Nula Media Sólida				
	Actitud hacia el producto	Positiva Negativa Hostil Indiferente				

Fuente: KOTLER, Philip; Dirección de la Mercadotecnia: 7^{ma} Edición; México, 1993; CAP 10.

(CUADRO 4.2)

1.2 Desarrollo de los perfiles de cada Ssegmento

1.2.1 Mercado de clientes

En los siguientes cuadros encontraremos la base de segmentación para el mercado de clientes: Mayoristas, Minoristas - Detallistas.

NOMBRE DEL SEGMENTO: Mayoristas del mercado de clientes.

Base de Segmentación			Medible	Sustancial	Accesible	Ejecutable
Geográfica	Zona Urbana	Ciudad de Quito	X	X	X	X
Demográfica	Tamaño de la empresa	Pequeña				
		Mediana	X	X	X	X
Características de operación	Tecnología	Poseen transporte	X	X	X	X
		No poseen transporte				
	Capacidad de Almacenaje	Bodegas pequeñas				
		Bodegas medianas	X	X	X	X
		Bodegas grandes				
Planteamiento de compra	Funciones de compra	Centralizado			X	X
		Descentralizado				
	Relaciones existentes	Sólida			X	X
		Deseables				
	Pólíticas de compra	Contado				
	Crédito corto plazo	X	X	X	X	
	Crédito mediano plazo					
Factores situacionales	Urgencias	Servicio	X	X	X	X
		Calidad	X	X	X	X
	Precio					
Factores situacionales	Tamaño del pedido	Entrega rápida	X	X	X	X
		Servicio súbito				
		Pequeño	X	X	X	X
	Mediano					
	Grande					
Características personales	Actitud hacia el riesgo	Afrontan el riesgo	X	X	X	X
		Evitan el riesgo				
	Lealtad	Gran lealtad	X	X	X	X
		Poca lealtad				

(CUADRO 4.3)

NOMBRE DEL SEGMENTO: Minoristas y detallistas del mercado de clientes.

Base de Segmentación			Medible	Sustancial	Accesible	Ejecutable
Geográfica	Zona Urbana	Ciudad de Quito	X	X	X	X
Demográfica	Tamaño de la empresa	Pequeña Mediana Grande	X	X	X	X
Características de operación	Tecnología	Poseen transporte No poseen transporte	X	X	X	X
	Capacidad de Almacenaje	Bodegas pequeñas Bodegas medianas Bodegas grandes	X	X	X	X
Planteamiento de compra	Funciones de compra	Centralizado Descentralizado			X	X
	Relaciones existentes	Sólida Deseables			X	X
	Pólíticas de compra	Contado Crédito corto plazo Crédito mediano plazo	X	X	X	X
	Criterios de compra	Servicio Calidad Precio	X	X	X	X
Factores situacionales	Urgencias	Entrega rápida Servicio súbito	X	X	X	X
	Tamaño del pedido	Pequeño Mediano Grande	X	X	X	X
Características personales	Actitud hacia el riesgo	Afrontan el riesgo Evitan el riesgo	X	X	X	X
	Lealtad	Gran lealtad Poca lealtad	X	X	X	X

(CUADRO 4.4)

Es importante mencionar que COMNACA cuenta con el servicio de “Vía Express”, es una compañía que se simplemente se encarga del Servicio de entrega a los intermediarios. Esto se ha implementado recientemente debido a los altos costos que significa tener una flota propia de distribución, por esta razón la entrega de pedidos se efectuarán por medio de esta compañía.

1.2.1.1 Desarrollo de los perfiles

⇒ Mayoristas: Este segmento está compuesto por empresas grandes, como son los autoservicios, que poseen transporte propio y tienen gran capacidad de almacenaje, sus funciones de compra están centralizadas y mantienen una sólida relación con empresa distribuidora (COMNACA). Generalmente trabajan con créditos a mediano plazo, con productos de alta calidad, les gusta que las entregas sean rápidas, según sus necesidades. Los pedidos que efectúan son grandes, por lo que adoptan los riesgos que pueden tener.

⇒ Minoristas y detallistas: Hemos llamado a los minorista los Delicatessen, que son empresas pequeñas que no poseen transporte y tienen baja capacidad de almacenaje, las funciones de compra están centralizadas. Trabajan con créditos a corto plazo, su criterio de compra es en base al precio, prefieren el servicio súbito, por que el tamaño de los pedidos, prefieren no adoptar riesgos en la comercialización de productos que tienen poca lealtad.

1.2.2 Mercado de consumidores

En el siguiente cuadro se encuentran las bases de segmentación del mercado de consumidores

NOMBRE DEL SEGMENTO: Hombres y mujeres de 25 años en adelante.

Base de Segmentación			Medible	Sustancial	Accesible	Ejecutable
Geográfica	Zona Urbana	Ciudad de Quito	X	X	X	X
Demográfica	Sexo	Masculino	X		X	
		Femenino	X	X	X	X
Psicográfica	Clase Social	Trabajadores	X	X	X	X
		No trabajadores	X	X	X	X
	Nivel de distribución de ingresos	Media/Alta	X	X	X	X
		Alta	X	X	X	X
Estilo de Vida	Personalidad	Conservadores			X	X
		Sociables			X	X
Conductuales	Lugar donde expenden	Autoservicios	X	X	X	X
		Delicatessen	X		X	X
	Tasa de compra	Potencial				
		Medio	X	X	X	X
		Ocasional Frecuente				
	Estado de lealtad	Nula			X	X
Media						
Sólida						
Actitud hacia el producto		Positiva		X	X	X
		Negativa				
		Hostil				
		Indiferente				

(CUADRO 4.5)

1.2.2.1 Desarrollo del perfil de consumidores

Hombres y mujeres de 25 años en adelante, de la zona urbana de Quito, que trabajan y tienen un nivel de distribución de los ingresos media y media alta, su estilo de vida es conservador, con personalidad sociable, frecuenta sitios exclusivos y públicos. Su tasa de compra del producto es mediana, presentando lealtad nula a la marca que generalmente consume; su actitud hacia el producto es positiva.

Este segmento lo constituyen 62.800 personas, lo que corresponde al 10.9% de posibles consumidores. Según la encuestas realizadas consumen aceite de oliva 1 o dos veces por semana. Debido a que no hay una marca con un gran posicionamiento, pero no hay lealtad hacia ninguna en particular, por lo que esto dificulta el acceso al segmento; lo que tenemos a nuestro favor es el precio, somos los mas baratos del mercado y esto es en lo que los consumidores potenciales se fijan en el momento de realizar la compra, porque es una compra por impulso.

2. SELECCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO

Hemos seleccionado el segmento de jóvenes, adolescentes, maduros de 25 años en adelante, de sexo masculino y femenino. Los posibles consumidores potenciales son 62.800 personas, que corresponden al 4.48% de la población total de las zonas urbanas de Quito.

2.1 Habilidad de la empresa

La empresa COMNACA, tiene una gran imagen frente al consumidor y una gran capacidad para la importación del producto y distribuirlo a los autoservicios y delicatessen , además de contar con una gran experiencia en el mercado, por lo que considera que el segmento de mercado objetivo establecido es la mejor opción, porque la lealtad de marca es nula y las necesidades y deseos de los consumidores no han sido satisfechas en su totalidad.

2.2 Competitividad del producto

Por medio de la investigación de mercado hemos determinado que el Aceite de Oliva Borges tiene atributos que lo hacen competir con los demás aceites importados, y con un precio más cómodo que el de los líderes. Su ventaja competitiva es el “sabor” y sus beneficios secundarios, la calidad y nutrición, que son características que el consumidor busca en este tipo de productos y que la competencia no ha podido satisfacer.

3. POSICIONAMIENTO

Para determinar los atributos que sirvan para diferenciar al Aceite de Oliva Borges de la competencia, nos basaremos en la investigación de campo, en la que hemos determinado que el consumidor busca satisfacer: sabor, nutrición y calidad (en el orden respectivo), que es lo que Borges ofrece a sus consumidores, porque el grado de acidez del aceite de oliva Borges es menor al de la competencia aunque son términos que serán difíciles de entender por el consumidor la forma más cercana de hacerles comprender será por el mejor sabor que tiene, la cual es una de las diferencias plenamente marcadas y que por medio de la publicidad podremos crear un buen posicionamiento.

La competencia carece de promociones y de publicidad por lo que creemos que tendremos gran aceptación por parte del consumidor, nuestro posicionamiento será el siguiente: **“Posicionar a Aceites de Oliva Borges como el aceite con el más exquisito sabor para la preparación de cualquier receta”**

La imagen de marca que tiene **Borges** en el exterior y la empresa importadora **Comnaca**, facilitan la introducción del aceite de oliva en el mercado, por lo cual la imagen de las dos empresas serán de mucha importancia para el posicionamiento del producto, así la estrategia seguir sería la que mantiene Borges en el exterior: *“Maestros aceiteros desde 1896”*. Y para Comnaca como “Importadora y distribuidora”.

CAPITULO V

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

1. OBJETIVOS FINANCIEROS

1. Producir utilidades netas de \$ xx.xxx (dólares) en el año 2000, por las ventas de Aceite de Oliva Borges.

2. OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

2. Obtener el 20% de participación de mercado.

3. Incrementar el volumen de ventas de 18.000 unidades a 23.000 para principios de Enero del 2001, lo que representaría a la empresa incrementar la participación de mercado del 20% del año 2000, al 25% a principios del 2001.

4. Crear conciencia en los consumidores del excelente sabor, calidad y valores nutricionales que tiene Aceites Borges, para así motivar la compra del producto.

5. Posicionar Aceites Borges como el aceite de oliva que brinda al consumidor el mejor sabor en la preparación de cualquier receta.

6. Conseguir un Top of Mind en el mercado objetivo (centrales de compra de autoservicios y delicatessen).
7. Introducir nuevas líneas de Aceite de Oliva desconocidas en el mercado (Aceite de Oliva Light)

3. ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Es importante señalar que después de cada estrategia escogida se hará referencia al número de objetivos que se pretende alcanzar a través de la estrategia planteada.

3.1 Estrategia de Posicionamiento¹

- √ Destacar el sabor del Aceite de Oliva Borges como el mejor para la preparación de cualquier receta, con un alto valor nutritivo y de la mejor calidad. Objetivos 4 y 5.
- √ Posicionar la marca Borges como Maestros Aceiteros desde 1896.

¹KOTLER Philip; Dirección de la Mercadotecnia; Editorial Prentice Hall; 7ma Edición; México; 1993; Cap. 11; pág. 338 a 345.

3.2 Estrategias de Desarrollo²

Se utilizará la estrategia de “*concentración*”, porque nos dirigimos a un grupo particular del mercado, que son los consumidores de nivel medio alto y alto. Objetivo 1 y 4.

3.3 Estrategias de Crecimiento

- √ Se utilizará la estrategia de “*crecimiento horizontal*”, introduciendo nuevas líneas, para incrementar el volumen de productos de la marca, como el aceite de oliva Extra Light, que en este momento no existe en el mercado. Objetivos 1 y 3.
- √ Estrategia de “*penetración*”, mantener los precios en un nivel ligeramente más bajo que el de la competencia, para aumentar la participación de mercado y asegurar la penetración en el mismo. Objetivos 2, 4 y 5.

3.4 Estrategias Competitivas³

- √ Se usará la estrategia de “*retador*”, porque según la investigación de mercado realizada existen dos productos líderes en el mercado, que son: Arbolito (primer lugar) y La Española (segundo lugar).

²LAMBINN Jean-Jacques; Marketing Estratégico; Editorial McGraw-Hill; 2da edición; Madrid - España; 1991; Cap 3; págs: 268 a 272

³LAMBINN Jean-Jacques; Marketing Estratégico; Editorial McGraw-Hill; 2da edición; Madrid - España; 1991; Cap 3; págs: 279 a 283

Aceites Borges ingresaría en el mercado para robarle participación a los dos líderes, que son Arbolito y La Española. Para esto se utilizará el ataque de flancos, apoyado en campañas publicitarias y promociones continuas en autoservicios, porque la competencia no realiza actividad alguna, además Comnaca está apoyado por los costos competitivos en el mercado en caso de que la competencia reaccione e intente disminuir los precios para mantener su participación. Objetivos 2, 3, 4 y 5.

3.5 Estrategias Operativas⁴

Estas estrategias son la base de acción para el Plan de Mercadotecnia que se desarrollarán en el capítulo siguiente, tenemos lo siguiente:

3.5.1 Estrategia de Producto

- ✓ Ingresar con presentaciones con bajo contenido, para lograr un precio absoluto, menor en el mercado y generar la prueba de producto. Objetivo 2
- ✓ Introducción de extensiones de línea a corto plazo (Aceite de Oliva Extra Light)
- ✓ Hacer conocer la marca Borges como Maestros Aceiteros desde 1896.

⁴LAMBINN Jean-Jacques; Marketing Estratégico; Editorial McGraw-Hill; 2da edición; Madrid - España; 1991; Cap 3; págs: 337 A 451

3.5.2 Estrategias de Precio

- ✓ A corto plazo (4 a 6 meses desde el lanzamiento del producto), Borges se mantendrá por debajo del precio del líder, en un 4.5 % por debajo de los precios de la competencia para asegurar la penetración en el mercado. Objetivos 1,2,3 y 6
- ✓ Las extensiones de línea también ingresarán al mercado con precio inferior ante la competencia. bajo. Objetivos 5 y 7

3.5.3 Estrategias de Comunicación

- ✓ Usar medios de comunicación impresos (revistas, prensa y material P.O.P) con cobertura en Quito y Guayaquil (para el trabajo de titulación el plan de mercadeo se referirá a la ciudad de Quito). Objetivos 4, 5 y 6
- ✓ Realizar un “sampling” para que el consumidor pruebe la calidad del aceite de oliva Borges . Objetivo 7

3.5.4 Estrategias de Distribución

- ✓ La distribución se realizará en autoservicios y delicatessen. Objetivos 1, 2 y 3
- ✓ Se utilizará la misma fuerza de ventas que tiene actualmente Comnaca. Objetivos 1, 2 y 3

A continuación presentamos la Matriz de Estrategias y objetivos.

ESTRATEGIAS OPERATIVAS

ESTRATEGIA		OBJETIVOS							CRACTERÍSTICAS
		FINANCIE- ROS	1	2	3	4	5	6	
TIPO	SUBTIPO								
Posicionamiento			x			x	x		
Desarrollo	Concentración	x				x			
Crecimiento	Horizontal Penetración	x	x			x	x		
Competitivas	Retador		x	x		x	x		
Operativas	Producto		x	x		x			
	Precio	x	x	x		x	x		
	Plaza	x	x						
	Promoción					x	x	x	

Elaborado por: Autoras del proyecto.

(CUADRO 5.1)

CAPITULO VI

PLAN DE MERCADOTECNIA

A continuación se presenta la propuesta del Plan de Mercadotecnia, para Aceites Borges, el cual ha sido desarrollado en base a las estrategias y objetivos mercadotécnicos propuestos en el capítulo anterior.

1. PRODUCTO

1.1 Características del Producto

Al tratarse de aceites que se obtienen a partir de productos naturales del campo, la selección de los frutos es primordial, porque de ellos depende la calidad del producto final.

Borges mantiene acuerdos con los mejores olivares de distintas zonas de España a fin de garantizar:

- ✓ Que las aceitunas sean intactas, es decir, que no tengan ningún golpe o picaduras.

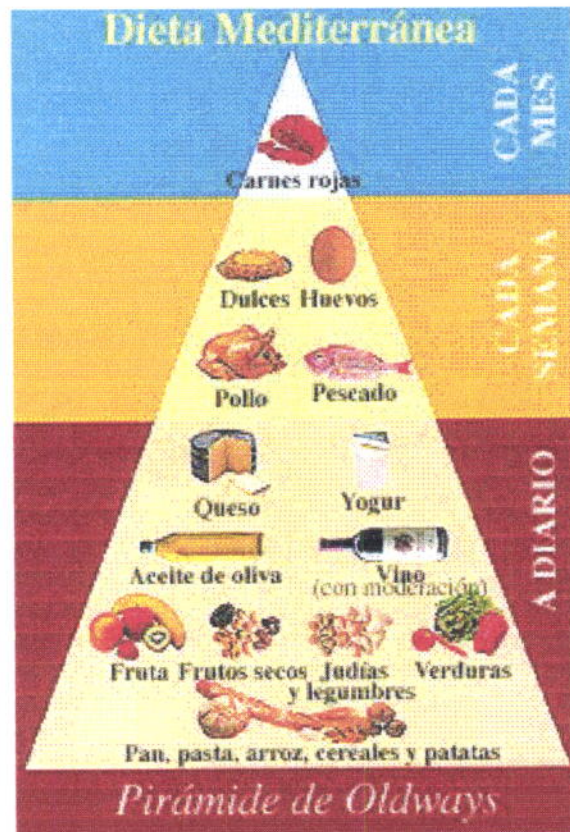
- ✓ Que las aceitunas se recolecten directamente del árbol
- ✓ Que la variedad de aceituna sea siempre la misma, la que exige el tipo de aceite que quieren elaborar
- ✓ Que las aceitunas, una vez recolectadas, no se almacenen por más de 24 horas antes de llevarlas al molino

De entre las muchas variedades de aceituna, solo Borges escoge las más típicas de la zona para embotellar sus nuevos aceites de una sola variedad. Porque las características del aceite puro de oliva, como las del vino dependen de los frutos de los que procede.

El clima suave y la tierra cálida del Mediterráneo proporcionan una gran variedad de productos alimenticios que están en la base de una dieta equilibrada y que los dietólogos hoy en día definen precisamente como Dieta Mediterránea.

En la pirámide dibujada al lado puede verse el consumo aconsejado de los alimentos más comunes, divididos en grandes grupos. A continuación se presenta un resumen de las principales características de los alimentos, según su aportación al organismo.

Además de sus propiedades nutricionales, cada alimento contribuye de distinta forma a nuestro bienestar. Por su función, los alimentos pueden subdividirse en grandes grupos: estructural, energético, nutrición, eliminación de residuos y regulación.



•PESCADO •CARNE •LÁCTICOS •LEGUMBRES

Forman parte de las células que constituyen los tejidos. Las proteínas son los componentes estructurales por excelencia.<Imagen: energética>

•ACEITE DE OLIVA •FRUTOS SECOS •PAN Y PASTAS •VINO

Proporcionan la energía necesaria para llevar a cabo las actividades cotidianas.<Imagen: nutrientes esenciales>

•ACEITE DE OLIVA •LÁCTICOS •FRUTOS SECOS •PESCADO •CARNE

Los que el organismo humano es incapaz de sintetizar y, por tanto, debe ingerir. Son alimentos esenciales algunos aminoácidos, las vitaminas y los ácidos grasos poliinsaturados, de los cuales es rico el aceite de oliva y los frutos secos. <Imagen: funcionamiento intestinal>

•ACEITE DE OLIVA •PAN Y PASTAS •FRUTA DESECADA •FRUTA Y VERDURA

Favorecen el transporte y la eliminación de los residuos y actúan como profilácticos en algunas enfermedades. <Imagen: reguladora>

•VINO •FRUTAS Y VERDURAS •LEGUMBRES Y CEREALES •ACEITE DE OLIVA

Regulan importantes procesos biológicos como la permeabilidad, la coagulación de la sangre, etc. Las vitaminas y los elementos minerales son los que llevan a cabo esta función.

1.1.1 ACEITE DE OLIVA BORGES PURO

El Aceite de Oliva Puro se lo identifica por su color amarillo, es más utilizado para freír y dorar los alimentos.

Ingredientes:

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	POR PORCIÓN	POR 100 Grs.
Tamaño de la porción	1 cda. (14 g.)	
Contenido por porción	34	
Energía	0,502 Kj	3,767 Kj
Proteínas	0 g	0 g
Grasas	14 g	99 g
Carbohidratos - total	0 g	0 g
Azúcar	0 g	0 g
Grasa Poliinsaturada	1g	7,5 g
Grasa Saturada	2 g	11,2 g
Colesterol (0 g / 100 g)	0 g	0 g
Sodio	0 g	0 g
Potasio	0 g	0 g

Fuente: Borges

Elaborado por: Autoras del proyecto

(CUADRO 6.1)

1.1.2 ACEITE DE OLIVA BORGES EXTRA VIRGEN

Se lo identifica por su color verde, puede y es utilizado para aderezar ensaladas, verduras cocidas y todo tipo de vegetales, y en frío para aderezar cualquier guiso antes de comerlo.

Es el zumo que se extrae de las aceitunas a través de una prensa, exactamente igual que el vino de la uva. Una vez recogidas todas las aceitunas, y siempre antes de que pasen 24 horas se prensan en frío para conseguir que el sabor y la textura sean inigualables y la acidez muy baja. Luego pasa por un proceso llamado decantación, es decir el aceite que resulta de la prensada contiene una parte de agua que hay que separar, por eso se decanta el aceite, para que el agua se separe de manera natural.

1.1.2.1 ENVASE Y PRESENTACIÓN

ENVASE	PRESENTACIÓN
Botella de Cristal	250 ml
Lata	250 ml

Peso: 250 cc

Medidas:

Envase de vidrio de 250 cc: 17.5 cm X 5.3 cm X 6.5 cm

Envase de Lata de 250 cc: 12 X 5.7 cm

Registro Sanitario No. 6.743-08-99

Ingredientes:

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	POR PORCIÓN	POR 100 Grs.
Tamaño de la porción	1 cda. (14 g.)	
Contenido por porción	34	
Energía	0,502 Kj	3,767 Kj
Proteínas	0 g	0 g
Grasas	14 g	99 g
Carbohidratos - total	0 g	0 g
Azúcar	0 g	0 g
Grasa Poliinsaturada	1g	7,5 g
Grasa Saturada	2 g	11,2 g
Colesterol (0 g / 100 g)	0 g	0 g
Sodio	0 g	0 g
Potasio	0 g	0 g

Fuente: Borges

Elaborado por: Autoras del proyecto

(CUADRO 6.2)

2. PRECIO

2.1 Análisis de Costos

Para la importación del primer pedido Aceites Borges realizó un descuento del 10% para el lanzamiento del producto en la etapa primaria; es así que Aceites de Oliva Borges ingresan al mercado con precios más económicos que la competencia, como se indica en el siguiente cuadro:

MERCADERIA	CANTIDAD	(US \$)	P.V.P (US \$)
	CAJAS	CIF UNIT	SUPERMAXI
ACEITE PURO DE 250 ML	450	1.06	1.90
ACEITE E. VIRGEN 250 ML	150	1.14	2.16
ACEITE PURO DE 500 ML	91	1.97	3.84
ACEITE PURO EN LATAS DE 250 ML	100	1.19	2.20
ACEITE E. VIRGEN EN LATA 250 ML	100	1.28	2.41

Fuente: Comnaca

Elaborado por: Autoras del proyecto.

(CUADRO 6.3)

El margen de ganancia de la empresa se mantiene como dato reservado.

En el cuadro anterior está detallado el precio final del producto en el autoservicio, cabe mencionar que para el segundo pedido los precios del aceite de oliva se incrementarán en un 10%, esto entrará en efecto en Agosto del 2000.

2.2 Análisis de Precios de la Competencia

Es importante evaluar los precios de los productos de la competencia y compararlos con los precios de Aceites Borges, detallados en el siguiente cuadro:

PRODUCTO	P.V.P	PRICE
ACEITE OLIVA 250 EXTRA VIRGEN VIDRIO	SUPERMAXI (US \$)	INDEX
BORGES	2.15	95%
LA ESPAÑOLA	2.27	100%

PRODUCTO	P.V.P	PRICE
ACEITE OLIVA 250 NORMAL VIDRIO	SUPERMAXI (US \$)	INDEX
BORGES	1.90	76%
BALDORO	2.50	100%
POMPEIAN	2.17	87%
LA ESPAÑOLA	1.84	74%

PRODUCTO	P.V.P	PRICE
ACEITE OLIVA 500 NORMAL VIDRIO	SUPERMAXI (US \$)	INDEX
BORGES	3.84	96%
BALDORO	4.01	100%

PRODUCTO	P.V.P	PRICE
ACEITE OLIVA 500 NORMAL LATA	SUPERMAXI (US \$)	INDEX
ARBOLITO	3.94	100%

PRODUCTO	P.V.P	PRICE
ACEITE OLIVA 250 NORMAL LATA	SUPERMAXI (US \$)	INDEX
BORGES	2.20	100%

PRODUCTO	P.V.P	PRICE
ACEITE OLIVA 250 VIRGEN LATA	SUPERMAXI (US \$)	INDEX
BORGES	2.40	100%

Fuente: Connaca
Elaborado por: Autoras del proyecto

(CUADRO 6.4)

Analizando el cuadro anterior se observó que para las presentaciones de aceite de oliva extra virgen de 250 ml en envase de vidrio, puro de 500 ml en envase de vidrio, puro de 250 ml en envase de lata, se encontró con precios más bajos que los de la competencia en un 4.5%. En las presentaciones de aceite de oliva puro de 250 ml en envase de lata y extra virgen de 250 ml en envase de lata, no se tiene competencia. Cabe mencionar que los envases de 250 ml son las que tienen mayor rotación en percha.

Por otro lado en la presentación de aceite de oliva puro de 250 ml en envase de vidrio, tenemos un precio mayor que el aceite de oliva La Española en un 0.06%, el cual es muy bajo y no le afecta en lo absoluto a Comnaca.

2.3 Fijación de Precio

Es importante destacar que el precio de venta del producto en el mercado estará sujeto a los cambios que la empresa exportadora (Borges) disponga.

El análisis de precios realizado ha sido calculado en dólares y en sucres para evitar una anomalía posterior. La importación del producto y los pagos al proveedor son efectuados en dólares.

El precio estuvo fijado en base a:

- a) Estudio de costos
- b) Análisis de precios de la competencia, para evaluar el precio de introducción del producto y asegurar que se cumplan las estrategias de precio, siendo los más económicos del mercado, durante su período de lanzamiento.

Con relación al segundo punto podemos destacar que Aceites de Oliva Borges incrementará sus precios para el segundo pedido, que se efectuará en el mes de Agosto, en un 10%.

Para finalizar con este análisis es importante señalar la conveniencia de que la empresa exportadora (Borges) no fije precios altos a Comnaca (empresa importadora) en la fase introductoria, para continuar con la estrategia planteada de retadores, ingresando en el mercado con precios más bajos para que el producto sea más atractivo al consumidor.

El lanzamiento del producto se realizará el 14 de Abril del presente año y el precio entrará en vigencia en la fecha antes mencionada, donde el responsable de realizar ajustes del mismo será el Gerente General de Comnaca.

3. CANAL DE DISTRIBUCION

Para determinar cual sería la distribución ideal es importante clasificar el producto según la naturaleza de compra.

El Aceite de Oliva es un **Producto de conveniencia**, por lo que la presentación en percha es un factor importante para este tipo de productos. Se analizó mediante el método de observación y por encuestas realizadas que el consumidor decide la compra el momento en que se encuentra expuesto al producto, muchos de los factores influyentes son:

- Presentación
- Envase
- Precio

3.1 Administración de la Distribución

Selectiva. Para este tipo de producto es la mejor opción para la distribución, solo se distribuirá a puntos preferenciales, como lo son: Autoservicios y Delicatessen.

COMNACA cuenta con el servicio de “**Vía Express**”, es una compañía que se encarga del Servicio de entrega a los intermediarios. Esto se ha implementado recientemente debido a los altos costos que significa tener una flota propia de distribución.

Para este tipo de producto es importante seguir con el tipo de distribución que está establecido por que es un producto de consumo selectivo, como son los demás productos que comercializa Comnaca. La venta en Autoservicios y Delicatessen sería la única cobertura a llevar a cabo

Por este tipo de distribución esperamos que el producto tenga gran participación y en poco tiempo. El merchandising es una de las herramientas que más utilizaremos, al igual que medios impresos, es por esto que esperamos que la rotación del producto supere a la competencia.

Una acción que se podría implementar es que el producto se comercialice en los puntos de venta con los que cuenta la empresa, que corresponde al grupo PRONACA, que se encarga de cárnicos, aves, embutidos. En un principio no se ha determinado que se distribuya en estos puntos de venta por que la comercialización del aceite Borges corresponde a otro empresa del grupo. En un futuro esto puede ayudar a que se consoliden acciones con los demás grupos de la empresa y que sea una actividad conjunta lo cual permitirá hacer promociones con los demás productos que cuenta la compañía.

4. COMUNICACIÓN

4.1 Publicidad

Es muy importante contar con un plan de medios para la comercialización de aceites Borges, porque se encuentra en una etapa de introducción donde es primordial comunicar al consumidor de la existencia y la calidad que tiene el mismo.

4.1.1 Plan de Comunicación

4.1.1.1 Objetivos

- ✓ Dar a conocer la existencia de un nuevo aceite de oliva.
- ✓ Posicionar Borges como el aceite que genera el sabor más exquisito para la preparación de cualquier receta.
- ✓ Obtener recordación publicitaria en las ciudades donde se expende el producto.

4.1.1.2 Selección de Medios

Debido a que es un producto selectivo se utilizarán medios impresos y como principales los siguientes:

Revista: Se ha determinado pautar en revista porque tiene selectividad de la audiencia, larga vida de los anuncios y mayor alcance entre segmentos seleccionados de la audiencia.

*“Las revistas permiten el empleo de textos largos con abundante información, los cuales promueven la credibilidad de los prospectos de compra”*¹ **RUSSELL Thomas; LANE Ronald; Kleppner Publicidad; Prentice Hall Hispanoamericana; 12va. Edición; México; 1993; Cap. 11; Pág. 333.**

Revista Hogar. Se seleccionó este medio debido a que tiene una circulación de 48.900 ejemplares mensuales y es adquirido por nuestro grupo objetivo.

Revista Cosas. Es una revista dirigida a consumidores potenciales, con una circulación mensual de 35.000 ejemplares.

Suplementos Dominicales: *“Los suplementos dominicales ofrecen algunas ventajas a los anunciantes, la más importante de ella radica en que son una de las secciones más leídas del periódico de los domingos. Un suplemento dominical puede separar a la publicidad del resto de periódico y obsequiarla con un mayor número de lectores. La mayoría de los suplementos está dirigida a las familias. Para algunas categorías de productos, estos*

suplementos constituyen una sección especial muy necesaria para llegar a adultos jóvenes". ² **RUSSELL Thomas; LANE Ronald; Kleppner Publicidad; Prentice Hall Hispanoamericana; 12va. Edición; México; 1993; Cap. 10; Pág. 318.**

La Familia (El Comercio). Se eligió este medio por ser una revista familiar con una circulación mensual de 150.000 ejemplares, dirigido a un nivel de distribución de los ingresos medio, medio alto y alto.

La Revista (El Universo). Se escogió este medio por ser una revista para la familia, con una circulación de 220.000 ejemplares semanales.

Para todos los medio impresos antes mencionados se utilizarán páginas enteras full color en el período de lanzamiento.

4.1.1.3 Grupo Objetivo

Demográfico. Hombres y mujeres de 25 años en adelante, con nivel socio económico medio alto y alto, que habitan en la ciudad de Quito.

Psicográficas. Adultos que buscan cuidar su salud y apariencia y gustan del buen sabor en las comidas, y demandan calidad en sus productos que compran..

A continuación se presenta el presupuesto publicitario para la introducción del aceite de oliva Borges.

Revista	Valor Unitario	No. Avisos	Total Inversión
Hogar	21.600.000	3	64.800.000
Cosas	15.900.000	3	47.700.000
La Familia	20.336.000	3	61.008.000
La Revista	32.640.000	3	97.920.000
Total Inversión	57.836.000	12	271.428.000

Fuente: J.R. Vallejo
Elaborado por: Autoras del proyecto

(CUADRO 6.4)

MATERIAL PARA PRODUCCIÓN PUBLICITARIA

DESCRIPCION	VALOR
Arte final Prensa	5.000.000
Arte final Revista	5.000.000
Boceto etiqueta	650.000
Arte final Hojas Volantes	2.200.000
Impresión Hojas Volantes	18.000.000
Arte final e impresión collarines	27.000.000
Plafón con marca	8.000.000
Dispensador	300.000
Arte final imanes	1.000.000
Impresión de imanes	10.000.000
Esferográficas	7.500.000
Total Inversión	89.650.000

Elaborado por: Autoras del proyecto

(CUADRO 6.5)

4.2 Fuerza de Ventas

Actualmente COMNACA cuenta con 5 vendedores, quienes se encargan de vender el producto en Autoservicios y Delicatessen que es donde se distribuyen todos los productos de la empresa.

Los vendedores realizan 20 visitas diarias, el tiempo aproximado de cada visita es de 20 minutos y en traslados son 20 minutos; trabajan de 8 Am a 3Pm, después de esto hacen resúmenes de ventas y preparan su agenda para el siguiente día.

Se establecerá un presupuesto individual a cada vendedor en función de la cartera de clientes que este maneje. Se pagará el 60% de la comisión por ventas o colocación del producto, y el 40% de comisión por recuperación de la cartera.

El porcentaje de comisión es el mismo de la línea de conservas y se mantiene como dato reservado de la empresa.

Como ventajas de la comisión directa tenemos las siguientes:

- √ El ingreso está relacionado con la productividad.
- √ Comisiones fáciles de calcular.
- √ El efectivo de la compañía no está sujeto a salarios, las comisiones se pagan cuando se generan.

- √ Los costos son proporcionales a las ventas.
- √ Libertad de los vendedores.
- √ Elimina la baja productividad.

4.2.1 Tipos de Promociones

- ✓ Impulsaciones:

Abril: Durante todo el mes en autoservicios se entregarán sachets, material promocional (hojas volantes).

Mayo: Por el día de la Madre, los días viernes 12, sábado 13 y domingo 14 se obsequiarán delantales por la compra de dos productos Borges en cualquier presentación, que serán entregados por la impulsadora, junto con imanes para refrigeradora.

Junio: Por el día del Padre, en autoservicios, los días viernes 16, sábado 17 y domingo 18, en autoservicios, por la compra de cualquier presentación de Aceite de Oliva Borges se obsequiará una gorra Borges, y esferográficas, que serán entregadas por la impulsadora.

✓ Medios Impresos:

Julio: En la Revista Maxicompras que obsequia Supermaxi, se incluirán “sachets” promocionales.

El responsable de la planificación, control e implantación de estas promociones será el Jefe de Producto ó el Gerente General de Comnaca.

CAPITULO VII

PRESUPUESTO DEL PLAN

A continuación presentamos el el flujo de inversión en mercadeo para el segundo y tercer trimestre del año 2000 de Aceites de Oliva Borges, el cual se ha elaborado conforme a los planteamientos realizados en el plan integral de mercadotecnia del Capítulo VI. Plantearemos el presupuesto para los 4 mese de introducción del producto.

UNIDAD
 COMERCIAL
 FLUJO DE INVERSION EN MERCADEO 2000
 Línea: Borges
 (Expresado en miles de Dólares)

Conceptos	Abr-00	May-00	Jun-00	tot/trim	Jul-00	Ago-00	Sep-00	tot/trim	Acum Dólares
Televisión	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Radio	0	0	0	0	0			0	0
Revistas	1500	1500	1500	4.500	0		0	0	4.500
Prensa	2119	2119	2119	6.357	0			0	6.357
Exteriores	0	0	0	0	0			0	0
Total medios	3.619	3.619	3.619	10.857	0	0	0	0	10.857
Producción	393	742	742	1.877	0	0	0	0	1.877
Comisión				0				0	0
Total publicidad	393	742	742	1.877	0	0	0	0	1.877
Productos para degustación				0				0	0
Promociones	0	550	550	1.100	2500	0	0	2.500	3.600
Varios	0	0	0	0	0	0	0	0	0
P.O.P.	1.195	1.195	1.195	3.585	0	0	0	0	3.585
Total promociones	1.195	1.745	1.745	4.685	2.500	0	0	2.500	7.185
Total invertido en Dólares	5.207	6.106	6.106	17.419	2.500	0	0	2.500	19.919

Fuente: Connaca y J.R. Vallejo
 Elaborado por: Autoras del proyecto

(CUADRO 7.1)

CAPITULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. CONCLUSIONES

En base al estudio de mercado realizado, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

- ✓ El aceite de oliva es un producto que por sus características nutricionales tiene un alto porcentaje de consumo en el mercado quiteño. Se lo utiliza con mayor frecuencia para la preparación de ensaladas y en la comida diaria.
- ✓ No existe lealtad de marca.
- ✓ Los consumidores adquieren el aceite de oliva principalmente por sabor, salud y nutrición.
- ✓ La compra del aceite de oliva es comparativa, es decir el consumidor toma en cuenta variables como: precio, calidad, presentación, empaque, etc, relacionándolos con otros productos de su misma categoría.
- ✓ El consumidor no identifica bien o no recuerda la marca de aceite de oliva que está adquiriendo.
- ✓ De todas las marcas de aceite de oliva que existen en el mercado las de más recordación y consumo son: La Española y Arbolito.

- ✓ Los envases de 250 ml y 700 ml son los que más rotación tienen en percha.
- ✓ La competencia no realiza campañas comunicacionales para dar a conocer su producto.
- ✓ El grupo objetivo al que va dirigido el producto está consciente que los atributos del aceite de oliva deben ser explotados y están abiertos a probar nuevas marcas de aceite de oliva.

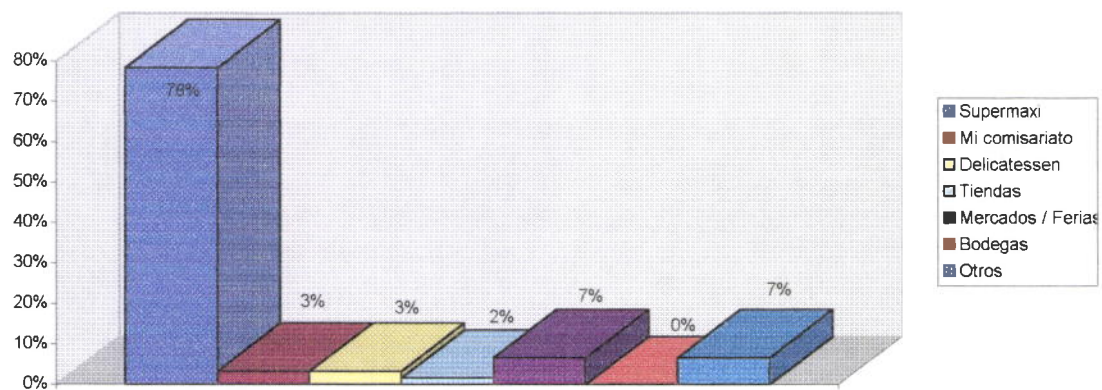
2. RECOMENDACIONES

- ✓ Realizar una campaña publicitaria informativa donde se destaque sabor, salud y calidad.
- ✓ Efectuar impulsaciones de producto en autoservicios.
- ✓ Importar extensiones de línea y así satisfacer necesidades de diferentes nichos de mercado.
- ✓ Importar productos de línea industrial.
- ✓ Mantener imagen de marca en medios impresos.
- ✓ Realizar cursos de capacitación para la fuerza de ventas de Comnaca.
- ✓ Crear un recetario Borges con recetas novedosas hechas con aceite de oliva.

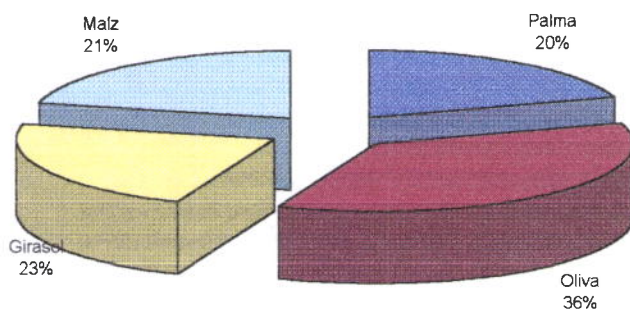


ANEXOS

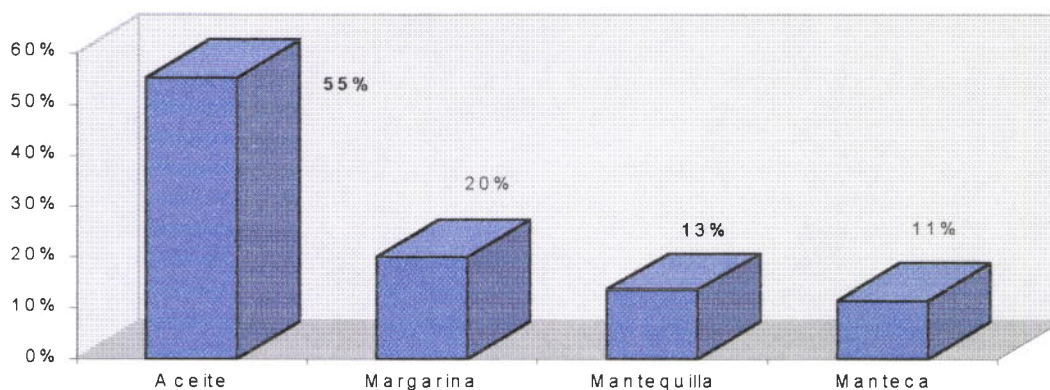
1. Donde compra la mayoría de alimentos que su familia consume?



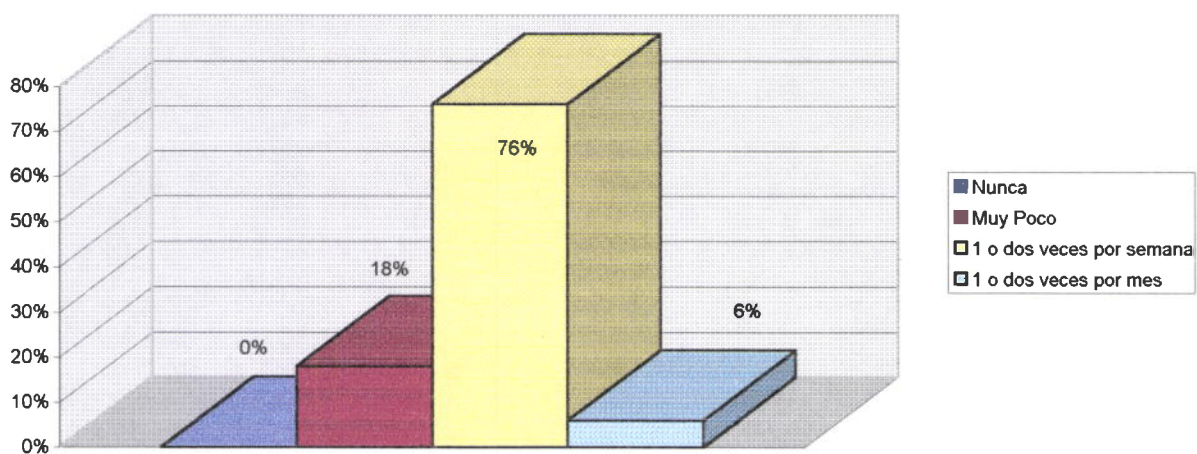
2. Cuál aceite comestible consume?



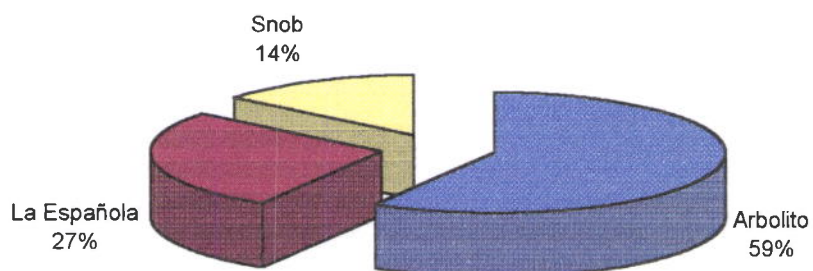
3. De la lista por favor indique qué productos utiliza para la preparación de comidas? (Jerarquice siendo 1 el más utilizado y 4 el menos utilizado)



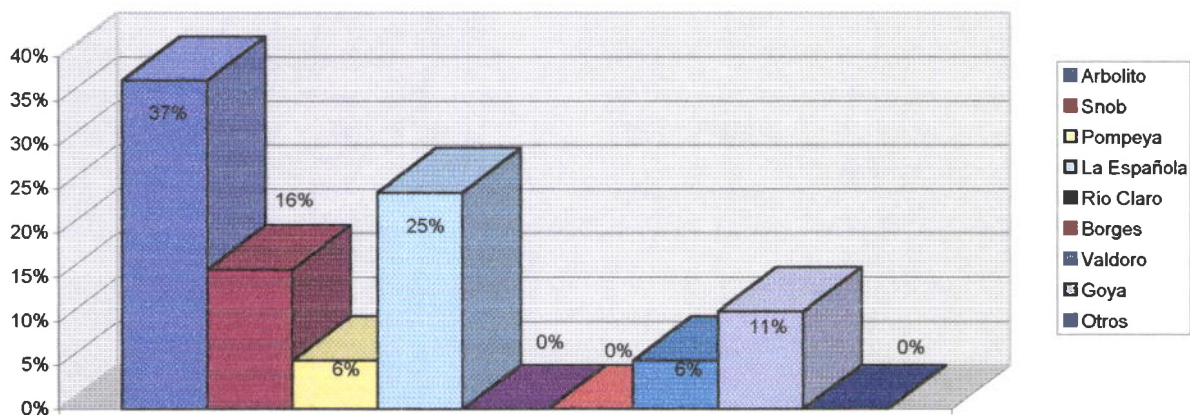
4. Con qué frecuencia consume Usted aceite de oliva?



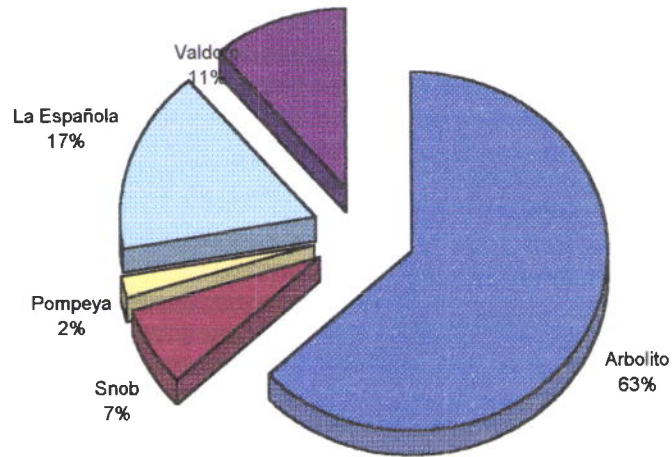
5. Que marcas de aceite de oliva recuerda?



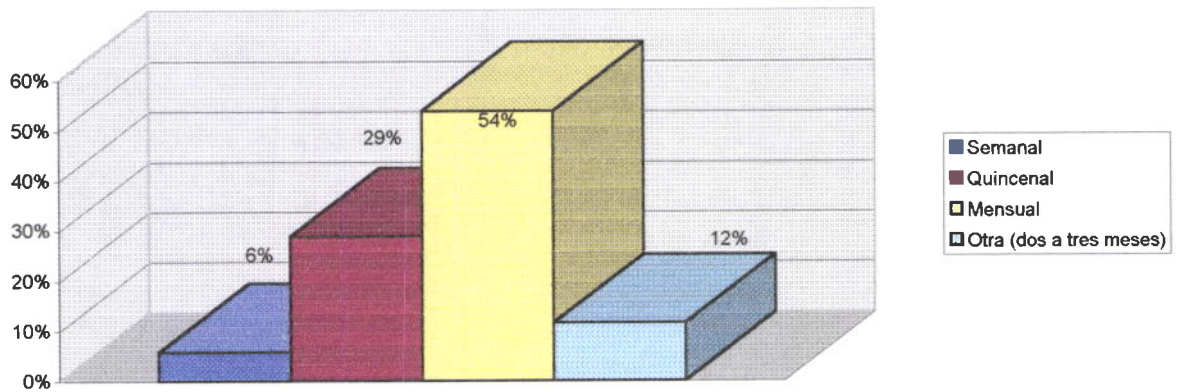
6. De esta lista por favor indíquenos qué otras marcas de aceite de oliva conoce ha escuchado?



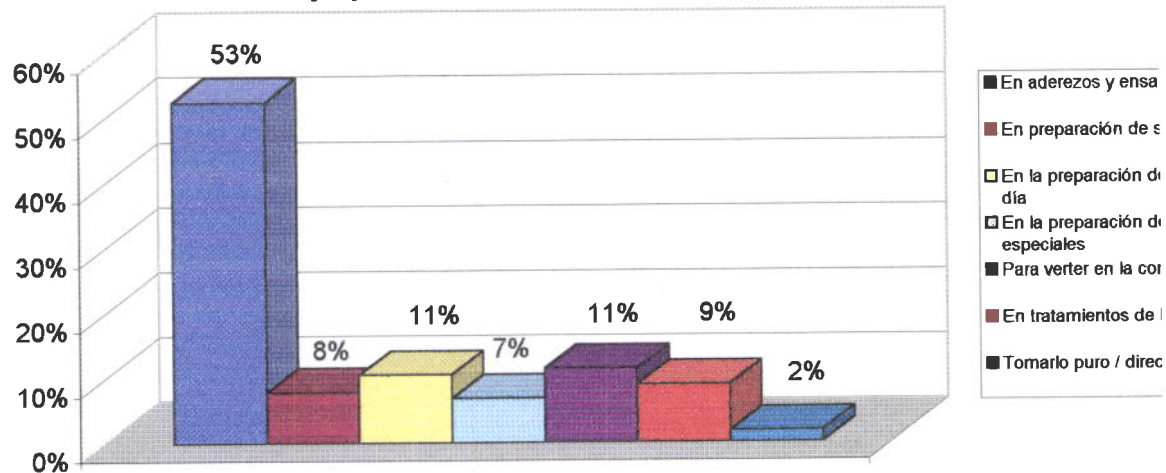
7. De las marcas mencionadas anteriormente, cuál es la que Usted consume con mayor regularidad?



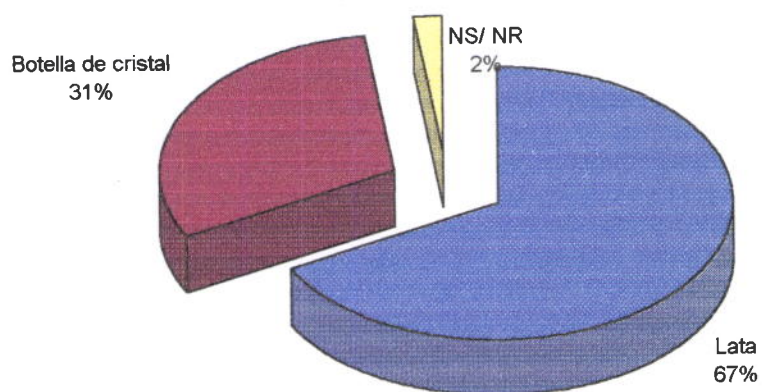
8. Con qué frecuencia compra aceite de oliva?



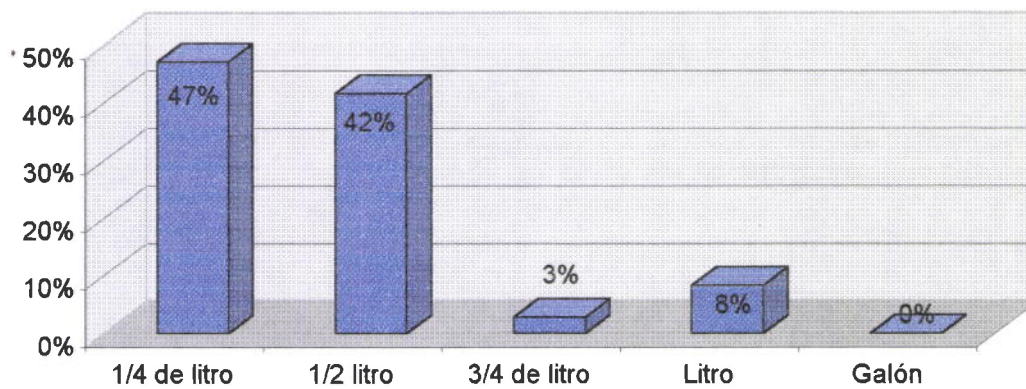
9. Usos y aplicaciones que las personas dan al aceite de oliva



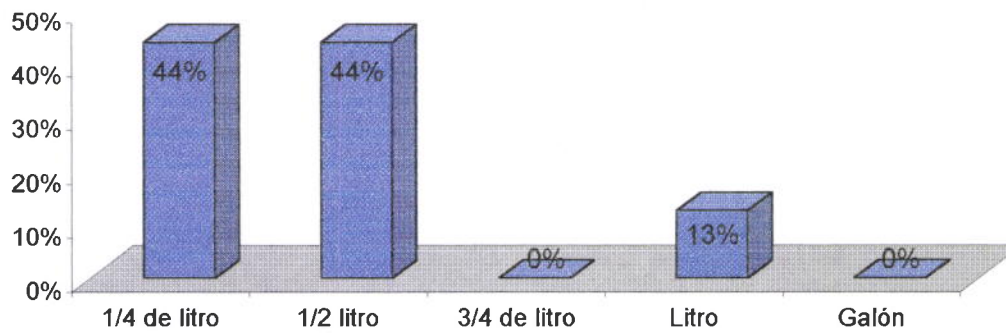
10. Al momento de comprar aceite de oliva que tipo de envase prefiere?



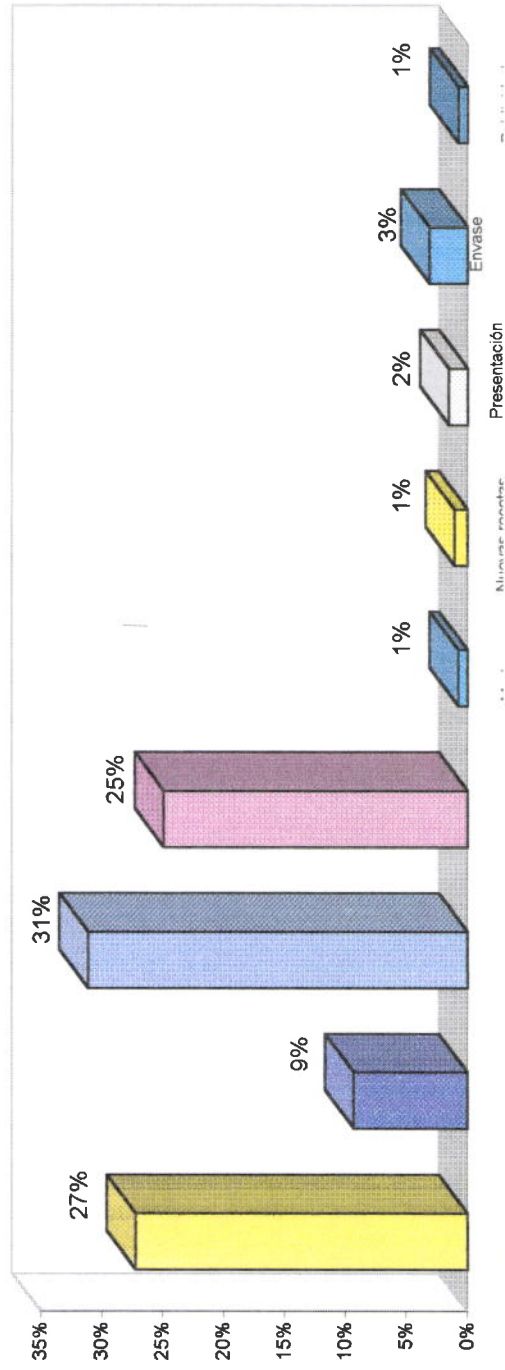
10a. El envase de lata en que presentación prefiere?



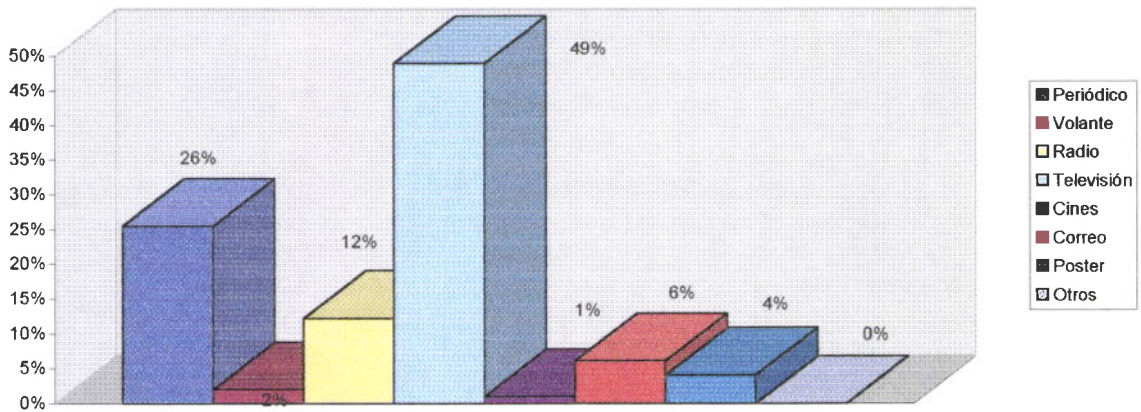
10b. El envase de vidrio en que presentación prefiere?



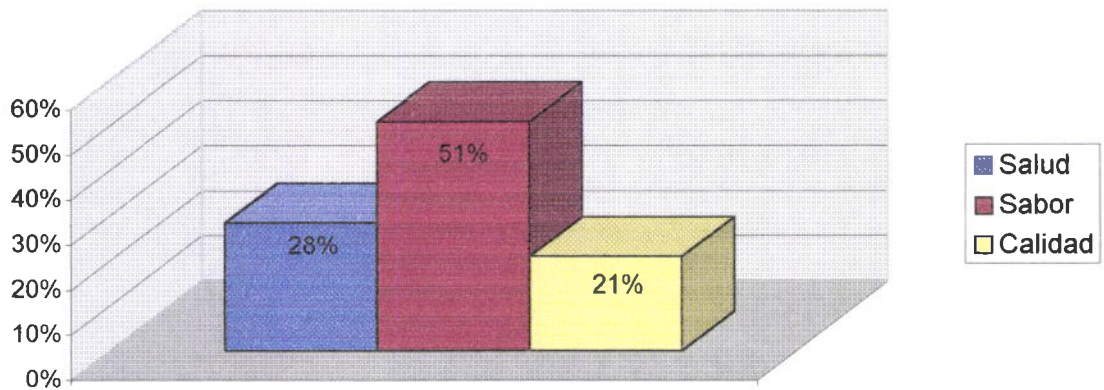
11. A continuación le voy a leer una lista de razones por las que la gente compra aceite de oliva. Cómo calificaría Usted los siguientes criterios de compra?



13. Cuál de los siguientes medios Usted utiliza o prefiere comúnmente para estar enterada de nuevos productos comestibles?



14. Cuáles son las razones más importantes al elegir un aceite de oliva?



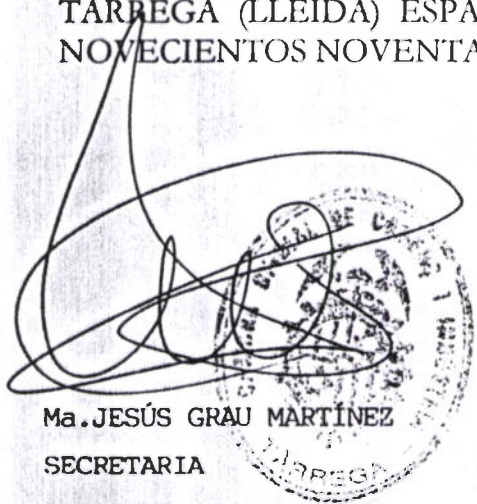


CARTA PODER

POR MEDIO DEL PRESENTE DOCUMENTO, ACEITES BORGES PONT, S.A., AUTORIZA, SIN RESTRICCIONES, A LA FIRMA COMESTIBLES NACIONALES C.A. (COMNACA), REPRESENTADA LEGALMENTE POR SU GERENTE GENERAL, PARA GESTIONAR, TRAMITAR Y OBTENER LOS REGISTROS SANITARIOS DE LOS PRODUCTOS: ACEITES DE OLIVA EN TODAS SUS CLASES Y DEMÁS PRODUCTOS QUE TENIENDO DE LA MARCA **BORGES** VAN A SER DISTRIBUÍDOS Y COMERCIALIZADOS EN EL TERRITORIO ECUATORIANO POR LA ANTEDICHA FIRMA.

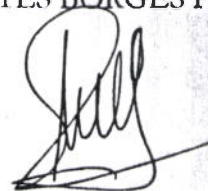
TAMBIÉN POR MEDIO DEL PRESENTE DOCUMENTO, ACEITES BORGES PONT, S.A. CERTIFICA QUE COMESTIBLES NACIONALES C.A. (COMNACA) ES EL DISTRIBUIDOR EXCLUSIVO DE LOS PRODUCTOS **BORGES** PARA EL ECUADOR, MIENTRAS POR ESCRITO NO SE DIGA LO CONTRARIO.

Y PARA QUE ASÍ CONSTE Y SURTA LOS EFECTOS OPORTUNOS ANTE EL ORGANISMO PERTINENTE, SE EXPIDE LA PRESENTE EN TÁRREGA (LLEIDA) ESPAÑA, A VEINTICUATRO DE MAYO DE MIL NOVECIENTOS NOVENTA Y NUEVE.



Ma. JESÚS GRAU MARTÍNEZ
SECRETARIA

ACEITES BORGES PONT, S.A.



Fdo. CARLOS MATILLAS
DIRECTOR EXPORTACIÓN DIV. CONSUMO

CÓMNACA

COMESTIBLES NACIONALES C. A.



IMPORTADO
Y DISTRIBUIDO POR:
COMESTIBLES NACIONALES C.A.
QUITO-ECUADOR

Reg. San. No.:

Producto Español
Comentarios y sugerencias
Tel: (593) 2463 667





REGISTRO SANITARIO
DEPARTAMENTO DE REGISTRO DE ALIMENTOS

INFORMES DE PRODUCTOS QUE SALVAN OBJECIONES

INHMT-135-APE-I-99

Señores:
DIRECTOR GENERAL DE SALUD
Ciudad.-

99.08.20

Nos referimos al Memorandum No IAE-98-1445-4 de fecha 98.06.24/98.10.14/99.02.24/99.07.21

Adjunto al cual hemos recibido: comunicación y etiqueta:

Nombre del Producto: ACEITE DE OLIVA 100% PURO "BORGES"

Fabricante: ACEITES BORGES PONT S.A.
TARREGA-ESPAÑA

ETIQUETAS: Presentar etiquetas provisionales incluyendo el Registro Sanitario N° 6.742-08-99

Tiempo máximo de consumo: 2 años

OBSERVACIONES GENERALES: Presentar alcance a solicitud expresando los contenidos a comercializar de 1/4; 1/2 y 3/4 l en cm³

Por consiguiente, el producto no ha salvado las objeciones.....
INHMT-1087-APE-I-99 de 99.05.06
de nuestro informe.....

CONCLUSION: NO PUEDE INSCRIBIRSE. Hasta que presenten las etiquetas provisionales con las observaciones señaladas en "Etiquetas" y cumplan con "Observaciones generales"

MM.co.

Muy Atentamente,
DIOS, PAZ Y LIBERTAD

Mario Murqueltio Eguéz
Dr. Mario Murqueltio Eguéz
DIRECTOR



REGISTRO SANITARIO
DEPARTAMENTO DE REGISTRO DE ALIMENTOS

INFORMES DE PRODUCTOS QUE SALVAN OBJECIONES

INHMT-136-APE-I-99

Señores:
DIRECTOR GENERAL DE SALUD
Ciudad.-

99.08.20

Nos referimos al Memorandum No IAE-98-1446-5 de fecha 98.06.24/98.10.14/99.02.24/99.07.21

Adjunto al cual hemos recibido: comunicación y etiqueta:

Nombre del Producto: ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA "BORGES"

Fabricante: ACEITES BORGES PONT S.A.
TARREGA-ESPAÑA

ETIQUETAS: Presentar etiquetas provisionales incluyendo el Registro Sanitario N° 6.743-08-99

Tiempo máximo de consumo: 2 años

OBSERVACIONES GENERALES: Presentar alcance a solicitud declarando los contenidos a comercializar de 1/4; 1/2 y 3/4 l en cm3

Por consiguiente, el producto no ha salvado las objeciones.....
INHMT-2126-APE-I-99 de 99.08.17
de nuestro informe.....

CONCLUSION: NO PUEDE INSCRIBIRSE. Hasta que presenten las etiquetas provisionales con las observaciones señaladas en "Etiquetas" y cumplan con "Observaciones generales"

MM. eo.

Muy Atentamente,
DIOS, PATRIA Y LIBERTAD
Mario Murguía Eguez
Dr. Mario Murguía Eguez
DIRECTOR



BORGES
ACEITE DE OLIVA VIRGEN EXTRA
 OBTENIDO DE LA OLIVA POR PRIMERA PRESION EN FRIO

CONSERVO NETO 500 ml

Tiempo máximo de consumo: 2 años
 PZ-ESB-481
 Producido por:
 ACEITES BORGES POINT, S.A.
 ZONA TURBESA - CATALUÑA
 (ESPAÑA)

PRODUCTO DE ESPAÑA
 Conservado en lugar fresco y seco
 Reg. San.: 8/74-44-48

BORGES

NUTRITIONAL INFORMATION PER SERVING 100 g

	PER SERVING (100g)	% DV*
Servings per container	5	
Total Fat	0.0g	0%
Total Cholesterol	0.0g	0%
Total Sodium	0.0g	0%
Total Carbohydrate	0.0g	0%
Total Protein	0.0g	0%
Total Sugar	0.0g	0%
Total Fiber	0.0g	0%
Total Fat (Saturated)	0.0g	0%
Total Fat (Trans)	0.0g	0%
Total Fat (Monounsaturated)	0.0g	0%
Total Fat (Polyunsaturated)	0.0g	0%
Total Protein (Plant)	0.0g	0%
Total Protein (Animal)	0.0g	0%

Imported by:
 BORGES AUSTRALIA, PTY. LTD.
 145 Park Street,
 South Melbourne,
 VICTORIA, 3205

8 410179 300825



BORGES
ACEITE DE OLIVA 100% PURO

CONSERVO NETO 500 ml

Tiempo máximo de consumo: 2 años
 PZ-ESB-481
 Producido por:
 ACEITES BORGES POINT, S.A.
 ZONA TURBESA - CATALUÑA
 (ESPAÑA)

PRODUCTO DE ESPAÑA
 Conservado en lugar fresco y seco
 Reg. San.: 8/74-44-48

BORGES

NUTRITIONAL INFORMATION PER SERVING 100 g

	PER SERVING (100g)	% DV*
Servings per container	5	
Total Fat	0.0g	0%
Total Cholesterol	0.0g	0%
Total Sodium	0.0g	0%
Total Carbohydrate	0.0g	0%
Total Protein	0.0g	0%
Total Sugar	0.0g	0%
Total Fiber	0.0g	0%
Total Fat (Saturated)	0.0g	0%
Total Fat (Trans)	0.0g	0%
Total Fat (Monounsaturated)	0.0g	0%
Total Fat (Polyunsaturated)	0.0g	0%
Total Protein (Plant)	0.0g	0%
Total Protein (Animal)	0.0g	0%

Imported by:
 BORGES AUSTRALIA, PTY. LTD.
 145 Park Street,
 South Melbourne,
 VICTORIA, 3205

8 410179 300825

IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA 1997

Partida	Producto	Cod. País	País Origen	T O N	F.O.B.	C.I.F.
1509100000	VIRGEN	063	ARGENTINA	4.2	20.16	20.888
1509100000	VIRGEN	211	CHILE	11.4	60.092	62.279
1509100000	VIRGEN	245	ESPANA	31.547	76.429	80.641
1509100000	VIRGEN	249	ESTADOS UNIDOS	11.323	12.989	18.617
1509100000	VIRGEN	386	ITALIA	8.233	38.188	41.098
1509100000	VIRGEN	589	PERU	4.21	19.8	20.546
1509900000	LOS DEMAS	023	ALEMANIA, RCA.FED	1.57	0.862	1.034
1509900000	LOS DEMAS	211	CHILE	0.835	1.837	1.91
1509900000	LOS DEMAS	240	EGIPTO	0.402	0.751	0.828
1509900000	LOS DEMAS	245	ESPANA	30.611	67.129	72.665
1509900000	LOS DEMAS	249	ESTADOS UNIDOS	50.799	36.512	48.026
1509900000	LOS DEMAS	301	GRECIA	0.007	0.009	0.113
1509900000	LOS DEMAS	386	ITALIA	165.818	794.877	823.963
1509900000	LOS DEMAS	607	PORTUGAL	0.007	0.046	0.052
1509900000	LOS DEMAS	845	URUGUAY	0.03	0.054	0.125
TOTAL				320.992		
TONS MES				26.749		

IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA 98

Partida	Producto	Cod. País	País Origen	T O N	F.O.B.	C.I.F.
1509100000	VIRGEN	063	ARGENTINA	0.389	1.59	1.831
1509100000	VIRGEN	211	CHILE	12.095	43.596	45.373
1509100000	VIRGEN	245	ESPANA	39.853	105.644	112.535
1509100000	VIRGEN	249	ESTADOS UNIDOS	9.669	16.097	21.297
1509100000	VIRGEN	386	ITALIA	14.937	40.373	44.345
1509900000	LOS DEMAS	023	ALEMANIA, RCA.FED	0.025	0.062	0.065
1509900000	LOS DEMAS	063	ARGENTINA	1.751	5.83	6.159
1509900000	LOS DEMAS	211	CHILE	0.13	1.427	1.454
1509900000	LOS DEMAS	245	ESPANA	32.512	62.995	68.2
1509900000	LOS DEMAS	249	ESTADOS UNIDOS	30.078	29.486	35.971
1509900000	LOS DEMAS	386	ITALIA	176.976	692.915	726.834
1509900000	LOS DEMAS	827	TURQUIA	14	27.071	29.019
TOTAL				332.415		
				TONS/MES	27.70125	

IMPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA ENERO AGOSTO 1999 EN TONELADAS Y MILES DE DOLARES

Partida	Producto	Cod. País	País Origen	TON	F.O.B.	C.I.F.
1509100000	VIRGEN	211	CHILE	9.45	32.356	33.629
1509100000	VIRGEN	245	ESPANA	23.865	52.163	56.092
1509100000	VIRGEN	249	ESTADOS UNIDOS	9.497	18.638	23.558
1509100000	VIRGEN	386	ITALIA	0.532	0.6	0.694
1509900000	LOS DEMAS	245	ESPANA	9.497	22.786	24.601
1509900000	LOS DEMAS	249	ESTADOS UNIDOS	14.528	8.598	10.605
1509900000	LOS DEMAS	275	FRANCIA	0.05	0.739	0.954
1509900000	LOS DEMAS	386	ITALIA	43.393	170.548	179.972
1509900000	LOS DEMAS	580	PANAMA	0	0.006	0.007

TOTAL	110.812	306.434	330.112
TONS MES	13.8515		