

ESCUELA SUPEROR POLITÉCNICA DEL LITORAL

INSTITUTO DE CIENCIAS MATEMATICAS ICM-QUITO

**“Estudio de mercado para la factibilidad del
lanzamiento del producto Las Ensaladas
Superpoderosas en el norte de la ciudad de
Quito.”**

PROYECTO DE GRADO

Previo la obtención del Título de:

MASTER EN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Presentada por:

FARID HADATHY SILVA

QUITO – ECUADOR

AÑO

2010

AGRADECIMIENTO

A todos mis
compañeros y
profesores con quien
compartí conocimiento,
esencial para el
desarrollo de este
proyecto.



DEDICATORIA

A todos los emprendedores y entusiastas, cuyo fervoroso trabajo permite aportar cada día con ideas que rompen paradigmas, que establecen el nuevo presente y nos ayudan a proyectar un apasionante futuro.



TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado, me corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral".

Farid F. Hadathy Silva

RESUMEN:

El mundo en esta última década está atravesando un cambio general como consecuencia de una conciencia social y ambiental que son parte del nuevo pensamiento humano. Este pensamiento radica implícitamente en reconocer que por la vía por la cual hemos transitado no es del todo correcta, entre esos cambios se encuentran también mejorar nuestros hábitos alimenticios.

Siguiendo estos preceptos y a partir de una idea que formó parte de un proyecto de clase elaborado para una asignatura de la Maestría de Investigación de Mercados de la ESPOL, se ha construido y conformado el concepto que dio origen de Las Ensaladas Superpoderosas.

La propuesta se ha tornado muy interesante, por tal motivo me permito compartirla a través del presente documento, esperando que tenga la acogida deseada con el objeto que pueda implementarse en un futuro cercano.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
RESUMEN	I
ÍNDICE GENERAL	II
INTRODUCCION	III
CAPÍTULO 1.....	11
DE LA HISTORIA, CONCEPTOS Y TENDENCIAS DEL FAST FOOD	
ANTECEDENTES.....	11
CAPÍTULO 2.....	21
DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA COMERCIAL	
LAS ENSALADAS SUPERPODEROSAS	21
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	23
OBJETIVO.....	23
SITUACIÓN ACTUAL DEL MARKETING.....	24
ANÁLISIS DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES	25
Amenazas	25
Oportunidades	25
JUSTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	26
ESTRATEGIA DE MARKETING.....	26
Puntos clave	26
Estrategia genérica	26
Planificación estratégica del negocio	27
Posicionamiento.....	27
Segmentación	28
MARKETING MIX.....	29
Precio.....	29
Plaza	33
Promoción.....	34
Producto.....	36
PROCEDIMIENTO DE CONSUMO.....	44

CAPÍTULO 3..... 46
DEL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA FACTIBILIDAD DEL
LANZAMIENTO DEL PRODUCTO LAS ENSALADAS SUPERPODEROSAS
EN EL NORTE DE LA CIUDAD DE QUITO.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	47
Objetivo General	47
Objetivos Específicos.....	47
MATERIALES Y MÉTODOS	48
Diseño.....	48
Muestra.....	48
Tipo de Muestreo seleccionado:	48
Metodología de recolección de la información:	49
Criterios de inclusión de la muestra:	49
Cálculo de la muestra:	50
Alcance:	50
Instrumento	51
Población de estudio.....	52
Escala de NSE.....	53
RESULTADOS OBTENIDOS	56
Resultados demográficos.....	56
Resultados NSE.....	61
Resultados acerca del tipo de consumidor	66
Resultados en referencia al consumo de comidas rápidas:	68
Resultados en referencia a las ensaladas:	70
Análisis por cruce de variables	77
DATOS ADICIONALES PARA EL ANÁLISIS	80
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES.....	91

ANEXOS

BIBLIOGRAFIA

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1	15
Ilustración 2	15
Ilustración 3	36
Ilustración 4	37
Ilustración 5	37
Ilustración 6	38
Ilustración 7	40
Ilustración 8	40
Ilustración 9	41
Ilustración 10	41
Ilustración 11	42
Ilustración 12	42
Ilustración 13	43

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla I	16
Tabla II	16
Tabla III	30
Tabla IV	50
Tabla V	54
Tabla VI	54
Tabla VII	55
Tabla VIII	55
Tabla IX	56
Tabla X	61
Tabla XI	62
Tabla XII	66
Tabla XIII	68
Tabla XIV	70
Tabla XV	71
Tabla XVI	73
Tabla XVII	75

INTRODUCCIÓN:

Las Ensaladas Superpoderosas buscan solucionar los problemas de alimentación de las sociedades modernas. Las comidas rápidas cargan consigo la responsabilidad de los grandes problemas de salud y obesidad de la gente que habita en las ciudades. Las ensaladas por el contrario se contagian de la nueva tendencia en las comidas, donde se busca orientar estos productos hacia lo natural, facilitando evidentemente su introducción en el mercado bajo ciertas circunstancias objeto de este proyecto.

Al interior de este documento se conocerá al detalle las características de esta propuesta, se continuará con el estudio de investigación que justifique su factibilidad y finalmente se terminará con todas aquellas conclusiones y recomendaciones finales.

CAPÍTULO 1

DE LA HISTORIA, CONCEPTOS Y TENDENCIAS DEL FAST FOOD

ANTECEDENTES:

Qué es un Fast Food:

No son sólo las hamburgueserías, establecimientos de pollo frito o pizzerías que ya podemos encontrar en cualquier parte del mundo. A esa definición formal cabría añadir algunos aspectos organizativos de los establecimientos especializados en fast-food: ausencia de camareros, precios asequibles a una gran parte de la población, presentaciones estándar y platos, recipientes

cubiertos y vasos de un solo uso. Un rasgo distintivo más y razón importante de su éxito es la imagen positiva, juvenil y moderna que tiene el fast food¹

Históricamente la comida rápida tiene un origen militar: comida sin estorbos, ración de subsistencia abundante en energía para consumir en plena batalla, sin protocolo y sin horarios, en los momentos de cese de hostilidades; comida adaptada a las necesidades de un ejército eficaz.²

Las comidas rápidas o Fast food tienen sus inicios en el año de 1937. Los hermanos Mc Donalds innovaron los negocios de comidas de aquella época al poner en marcha el primer "Drive Thru"³, y son ellos quienes además proponen la estandarización de los procesos utilizando el concepto de sistema de producción para abaratar los costos, logrando además una entrega rápida de los pedidos realizados por sus clientes. En esa entonces su principal producto eran los hot dogs, y en 1948 da un giro trascendental al negocio al enfocarse en sus exitosas hamburguesas. Después de la segunda guerra mundial se añade la gaseosa (Coca Cola) como elemento importante de este concepto.

¹ Extracto obtenido de <http://www.congresoae.org/2008/agenda/docs/14460.pdf>. Pag.2 Autor Venancio Martínez Suárez. Centro de Salud El Llano. Gijón (Asturias).

² Extracto obtenido de <http://www.congresoae.org/2008/agenda/docs/14460.pdf>. Autor Venancio Martínez Suárez. Centro de Salud El Llano. Gijón (Asturias).

³ El drive-in (también denominado drive-through o drive-thru) es un tipo de establecimiento de negocios, que en la mayoría de los casos es un restaurante de comida rápida. En este tipo de locales se puede ser servido sin la necesidad de salir del automóvil. El formato de este tipo de establecimiento se inventó en los años 40 en los EE. UU.

La hamburguesa y la pizza como sus principales exponentes tuvieron una férrea batalla, allá por el año de 1995, siendo esta última la que salió victoriosa cuando se dio a conocer la enfermedad de las vacas locas. Las principales ventajas que la favorecieron fueron su versatilidad, variedad y comodidad.

El negocio de comidas rápidas empezó a implementarse mediante el uso de franquicias como característica casi primordial para la permanencia de esta industria en el tiempo.

La comida rápida no ha sucumbido ante el fenómeno de la globalización, por el contrario se ha desarrollado de tal forma que es hoy por hoy fácil encontrarla en cualquier lugar del planeta. Sitios tan diversos e inhóspitos como China, Rusia, Irak, India, etc. ahora disfrutan de estos productos manteniendo sus características esenciales.⁴

Aparece en el año 2004 un nuevo concepto denominado Fast Good creada por Ferrá Adriá, quien en la búsqueda de readaptar a la vida contemporánea estos productos propone enfrentar el cambio desde una óptica distinta, al

⁴ Fuente: <http://www.historiacocina.com/historia/articulos/comidabasura.htm>

ofrecer una comida rápida a un precio razonable produciendo a la vez productos saludables y de buena calidad.⁵

En contraposición al Fast Food saltan movimientos que emplean un concepto algo más radical llamado “Slow Food”, que revaloriza los conocimientos tradicionales de la cadena de producción de alimentos, y, de alguna manera quiere utilizar el fenómeno de la globalización como medio para afianzar el intercambio cultural y combatir la crisis ambiental. Esto con el único objetivo de proteger los recursos de nuestro planeta hacia la posteridad.

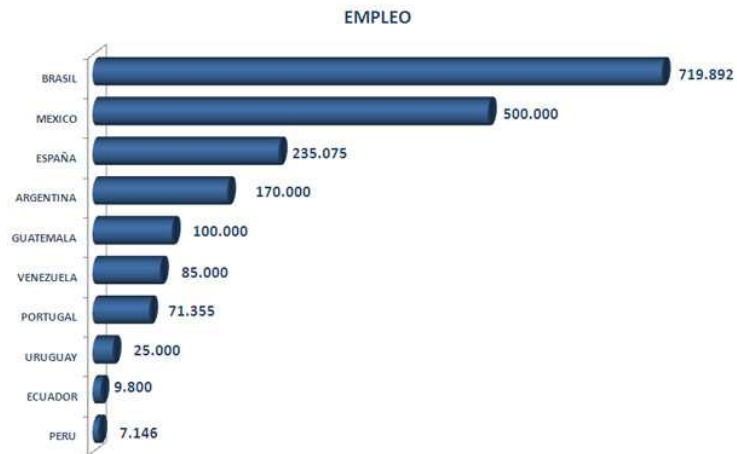
A nivel latinoamericano los mercados más importantes para las franquicias son: Brasil, México, Venezuela, Argentina, Uruguay, Colombia, Chile, Ecuador y Perú. En nuestro país por esta industria se generan más de 9.800 empleos cuyas estructuras de homogeneidad en la calidad y servicio han permitido crecer hasta llegar a facturar alrededor de 946 millones de dólares. La primera franquicia asentada en el país fue MARTINIZING en el año de 1967. A esta le siguieron KFC en 1975, PIZZA HUT en el 82 y TROPIBURGUER en el 86.⁶

⁵ Fuente: <http://www.elbulli.com/historia/index.php?lang=es&seccion=6&subseccion=4>

⁶ Fuente: Federación Iberoamericana de Franquicias

Ilustración 1

Empleos en Latinoamérica generados por franquicias.



Fuente: Federación Iberoamericana de Franquicias

Ilustración 2

Facturación generada por franquicias en Latinoamérica.



Fuente: Federación Iberoamericana de Franquicias

Tabla I

Distribución de franquicias a nivel latinoamericano

PAIS	Nº MARCAS	NAC %	EXT%	FACTURACIÓN millones USD	UNIDADES franq. propias	PERSONAL
ARGENTINA	400	95	5	4.800	21.000	170.000
BRASIL	1.643	89	11	35.067	79.988	719.892
COLOMBIA	400	-	-	-	-	-
ECUADOR	203	14	86	946	1.320	9.800
ESPAÑA	919	82	18	36.112	57.139	235.075
GUATEMALA	250	20	80	-	10.000	100.000
MEXICO	900	70	30	8.500	70.000	500.000
PERU	120	35	65	140	386	7.146
PORTUGAL	538	60	40	6.810	11.420	71.355
VENEZUELA	420	65	35	6.500	9.000	85.000
URUGUAY	280	20	80	-	-	25.000
TOTALES	6.073	-	-	98.875	260.253	1.923.268

Fuente: Federación Iberoamericana de Franquicias

Tabla II

Marcas más reconocidas a nivel mundial

Retail

Ranking	Fast Food / Restaurant Chair
1st	McDonald's
2nd	Kentucky Fried Chicken (KFC)
3rd	Pizza Hut
4th	Cafe De Coral
5th	Burger King

Fuente: TNS Global Market Reaserch⁷

⁷ Co-autores del reconocido estudio: "Fast Food Nation 2008, la perspectiva de los consumidores en la industria del Fast Food"

La comida rápida sobrepasa los niveles sociales, incluso aquellas personas que usan habitualmente los restaurantes están dispuestos a consumir este tipo de menús.⁸

Es así que la tendencia mundial ha cambiado drásticamente, en especial si hablamos de las denominadas comidas rápidas clásicas, las mismas que tuvieron un auge importante a finales del siglo pasado. Según el portal de la empresa ALIMENTATEC de España, en donde se hace un análisis de las tendencias de la industria alimenticia en general, podemos encontrar un criterio bastante real con el cual comparto a plenitud, y cuyos principales elementos se resaltan a continuación:⁹

Tendencias más importantes:

Productos microndables.

Productos bajos en grasa y calorías.

Productos para niños con énfasis en la salud.

Productos para nichos específicos (Ej. Diabéticos).

Popularidad de ingredientes integrales.

En Europa tiene auge los platos refrigerados.

Alimentos controladores de colesterol y reguladores de la presión arterial (con Omega).

⁸ Fuente: "Gastronomía y Cia" – Autor Javier Muniesa (Chef) propietario del Weblog . España

⁹ Fuente: <http://www.alimentatec.com/>

Desarrollo de nuevas formas de presentación y envases no tradicionales.

Fortificación de los lácteos.

Yogures y bebidas prebióticas dirigidos a la salud digestiva y control de apetito.

Productos pesqueros con preparados de tendencia étnica.

Sin embargo debemos estar conscientes que el negocio de la comida rápida sigue siendo rentable como lo afirma la revista Franquicias Hoy que asevera que el subsector de la comida rápida sigue siendo el de mayor peso dentro de la restauración en franquicia.

También se hace mención a una proyección futura de este sector en el mercado español donde se destaca lo siguiente:¹⁰

- *“El sector está en plena madurez, por lo que el futuro vendrá marcado por la capacidad de innovación que sepamos imprimir a la oferta gastronómica para adelantarnos a las necesidades de los clientes”,* Javier Marín, subdirector comercial de Franquicias del grupo The Eat Out.

¹⁰Fuente: Revista Franquicias Hoy, revista especializada en franquicias. España

-
- “El caballo de batalla de los próximos años será la calidad y la diversificación de los productos”, Alberto González, director general de Giros Ginos.

- Alberto González, director general de Giros Ginos:

El futuro del mercado del fast food seguirá en la línea con lo que hemos visto hasta ahora, es decir, ir adaptando la demanda de los consumidores e ir incorporando productos y conceptos novedosos que satisfagan sus necesidades. De este modo, la innovación de productos será uno de los factores que marcarán la tendencia del mercado de la restauración rápida.

- “En un futuro próximo se esperan cambios muy importantes en el mercado, ya que desaparecerán iconos de la restauración que serán absorbidos por fórmulas más modernas y más económicas”, Jesús Granados Palma, director de Expansión de Pizza Sapri.

- Paula Novo, socia y directora de Iboo:

La restauración crece de la mano de los cambios de tendencias, de los nuevos gustos y de los hábitos de los consumidores, por lo que en los próximos tiempos nacerán nuevos conceptos que respondan a la necesidad de cuidarse y de disfrutar de una sabrosa comida.

Un sinnúmero de artículos como estos se pueden encontrar en la Internet, aflorando un cúmulo de demandas de los nuevos y actuales consumidores.

Dichas expresiones conservan esta tendencia básica hacia donde debe dirigirse la industria¹¹:

Comida rápida, saludable, natural, fácil preparación, fácil manipulación, alto contenido nutricional y por supuesto un producto de calidad, agradable tanto en su estética y sabor.

Es así que retomando todos estos criterios, y solo luego de analizar varias opciones, se llegó a la conclusión de que un buen producto innovador y que pueda cumplir con todas estas especificaciones, serían las ensaladas. Cabe recalcar que el producto propuesto debe estar atado a otras características esenciales para que sea atractivo al mercado, dentro de ellas se debe incluir fundamentalmente al servicio como parte de la cadena de valor.

¹¹ Fuente: Revista Catering. Grupo Legis S.A. - Colombia



CAPÍTULO 2

DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING Y DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA COMERCIAL

LAS ENSALADAS SUPERPODEROSAS:

Cada día los seres humanos buscan mantenerse saludables y ejercitar su cuerpo. En el mercado ecuatoriano existen productos bajos en calorías, sin embargo no hay uno que se diferencie y este dispuesto a generar un lunch nutritivo y complementario de vegetales y carne, cuya combinación sea

atractiva al consumidor de buen paladar, que quiere mantenerse sano sin tener que sacrificarse por el consumo de productos de mal sabor.

- **Misión.-** Brindar salud, concentrada en un producto de calidad a quienes desean un alimento nutricional básico, que dispongan de un reducido tiempo para ingerirlo.
- **Visión.-** Lograr un posicionamiento y una opción en el mercado de comidas rápidas adoptando una presencia en la mente del consumidor a corto plazo en este mercado.

□ **Planteamientos generales del producto:**

- Poner al alcance del consumidor un producto de categoría gourmet a un precio asequible.
- Satisfacer los deseos y necesidades nutricionales
- Proporcionar alimento de calidad que brinde salud.
- Proporcionar una dieta equilibrada
- Servir de complemento nutricional
- Ofrecer una nueva alternativa en comidas rápidas

-Entregar un producto de estéticamente atractivo y de fácil manipulación.

□ **Negocios de la empresa.**-“Las Ensaladas Superpoderosas” alimento nutricional básico.

□ **Planeación estratégica funcional.**- Preparación de alimentos con calidad e higiene a cargo de expertos en el arte.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:

La tendencia mundial es comer sano, de acuerdo a los nuevos estilos de vida mantenerse saludable es difícil. Las personas hoy día buscan la inmediatez y comodidad a la hora de comer.

OBJETIVO:

Proporcionar un producto nuevo que brinde salud, energía de manera rápida, supliendo la necesidad de los ejecutivos, deportistas, estudiantes que dispongan de poco tiempo para tomar un lunch saludable, de calidad gourmet con todas las ventajas que caracterizan a las comidas rápidas.

SITUACIÓN ACTUAL DEL MARKETING:

- En este tipo de negocio se exige que el producto y servicio sea de calidad, bajo estrictas normas de limpieza.
- Se requiere manejar y estandarizar procesos tanto para los tangibles como para los intangibles y lograr ventaja competitiva, un espacio en el mercado.
- Actualmente los medios de comunicación han dado a conocer al consumidor que el sinónimo de comida rápida es perjudicial para la salud; y comer sano y saludable nos hace pensar que es restringirse de sabores y deseos.
- La autenticidad y originalidad juega un papel preponderante para lograr una preferencia en el consumidor, los que imitan tienden a desaparecer y los que innovan se mantienen en el tiempo.

-
- El mercado busca percibir valor por los productos, es así que los servicios influyen sustancialmente en el mercado.

ANÁLISIS DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES:

Amenazas:

- Imitación.
- Productos sustitutos.
- Escasez de materia prima.
- Políticas gubernamentales.
- Políticas sanitarias rigurosas y burocráticas

Oportunidades:

- Consumidores buscan comer sano, rápido y natural.
- Mercado nuevo no explorado.
- Las ensaladas están posicionadas en el mercado como un alimento saludable.
- Costos de materias primas (vegetales) todavía baratos

JUSTIFICACIÓN DEL PRODUCTO:

Muchas veces nos hemos dado cuenta que preparar una ensalada gourmet requiere tener muchos ingredientes exóticos y difíciles de conseguir. Además de productos tales como: aceites de oliva, vinagre balsámico, u otras especias cuyos costos son altos y que muchas veces debido a su uso eventual nos abstenemos de comprar. Es así que se pretende poner al alcance del consumidor ensaladas, con corte gourmet que permita obtener un posicionamiento diferenciado en el menú típico de las comidas rápidas.

ESTRATEGIA DE MARKETING:

Puntos clave:

- El envase: práctico, portable y de fácil manipulación.
- Recetas gourmet, variadas y de buen sabor.
- Utensilios que permitan mantener las bondades de los ingredientes

Estrategia genérica:

Diferenciación¹²

¹² “Diferenciación: aquí la empresa se concentra en alcanzar rendimientos superiores en relación con alguna importante ventaja valorada por el mercado en su conjunto. Puede

Planificación estratégica del negocio:

LP: Franquiciar¹³ el negocio

Posicionamiento:

Alternativa a la comida denominada chatarra. Asociar comida rápida con salud en el top of mind¹⁴ del consumidor.

La construcción de la marca estará enfocada en el ataque a los establecimientos de comida chatarra, creando una posición diferente al concepto de fast food, posicionando a “Las Ensaladas Superpoderosas”

luchar por ser líder en calidad, en estilo, en tecnología, etc., pero es poco posible ser líder en todo. La empresa se debe centrar en aquellos puntos fuertes que le darán una ventaja competitiva en relación con un beneficio concreto. Así, la empresa que busque liderazgo en calidad puede hacer o comprar los mejores componentes, ensamblarlos de forma experta, inspeccionarlos, etc.” Fuente: Dirección de Marketing. Autor Phillip Kotler. Editorial Prentice Hall Pag.59

¹³ “La franquicia representa una forma sencilla mediante la cual el fabricante puede actuar en mercados internacionales. El licenciador llega a un acuerdo con el licenciataro en el mercado extranjero, ofreciéndole el derecho a producir los productos, a usar la marca comercial, la patente, los secretos comerciales y otros aspectos interesantes a cambio de una tasa o royalty. El licenciador consigue entrar en el mercado con un riesgo reducido y el licenciataro consigue por su parte experiencia como fabricante, un producto bien conocido o un nombre, sin tener que partir de cero.” Fuente: Dirección de Marketing. Autor Phillip Kotler. Editorial Prentice Hall Pag.456

¹⁴ Top of mind. La primera marca que mencionan al responder cuando se pregunta por un nombre en particular en una categoría de productos. Fuente: Diccionario de Publicidad. PUBLIDIRECTA.

como la alternativa más ideal, viable y adecuada por ser rápida, saludable y diferente.

El producto es apropiado para considerarse como el primer “Fast Good” del Ecuador cuya asociación debe buscarse a nivel de mercado, pues es importante transmitir este diferenciador al consumidor como un valor especial de la marca.

Segmentación:

Atacamos un target de clientes con un estilo de valores determinados:

VALS¹⁵:

Ejecutivos de cualquier género mayores a 20 años de clase media de la ciudad de Quito, con una vida activa y acelerada que prioriza su tiempo; además, aquellos ejecutivos de vida sedentaria que buscan una alternativa para cambiar sus hábitos alimenticios.

Algunos son estudiantes universitarios que deben comer en poco tiempo alimentos que eleven su desempeño, que nutran su mente y su

¹⁵ VALS (Values and Life Styles) Segmentación que permite entender el comportamiento de compra. Fuente Autor.

cuerpo, y que a la vez se adapten a los distintos horarios a los que están expuestos en su vida diaria por sus obligaciones educativas.

Estas personas generalmente tienen buen gusto y muchas veces no tienen tiempo o dinero para preparar alimentos gourmet o para asistir a un restaurante continuamente, sin embargo conocen la importancia de la nutrición, pues su nivel educativo lo permite. Muchos de ellos son profesionales, otros estudiantes universitarios.

Tenemos también a personas con problemas médicos que no requieran manejo de dietas médicas específicas, pero quienes por distintas causas les hayan recomendado la ingesta de productos nutritivos, naturales y saludables. El producto está orientado además a las personas que deseen bajar de peso cambiando sus hábitos de consumo, y que quieren mejorar así su aspecto físico, su salud y/o condición física.

MARKETING MIX:

Precio:

Para efectos de análisis de precio se ha obtenido la siguiente información del mercado:

Tabla III

Costos de ensaladas fast food en el mercado

Producto		KFC	El Español	Pizza Hut	Burguer King	American Deli	Mc Donalds	American Bagel
Green Salad		\$ 3.99						
Cesar Salad		\$ 3.99						
Garden Salad		\$ 3.99						
	Promedio	\$ 3.99						
Visking			\$ 2.99					
Ejecutiva			\$ 3.30					
Primavera			\$ 3.30					
Virginia			\$ 3.25					
	Promedio		\$ 3.21					
Suprema				\$ 3.25				
	Promedio			\$ 3.25				
Napolitana					\$ 5.59			
Cesar Salad					\$ 5.39			
	Promedio				\$ 5.49			
Cesar Salad						\$ 3.99		
Deli Salad						\$ 3.99		
	Promedio					\$ 3.99		
Ensalada Gourmet con pollo							\$ 5.10	
	Promedio						\$ 5.10	
Ensalada de Atun								\$ 4.70
Ensalada de Pollo								\$ 4.70
Ensalada de Jamon y Queso								\$ 4.70
Ensalada de Salami y Queso								\$ 4.70
Ensalada de Pavo Relleno								\$ 4.90
Ensalada de Pollo Relleno								\$ 4.90
Ensalada de Ternera Rellena								\$ 4.90
							Promedio	\$ 4.79
PROMEDIO GENERAL	\$ 4.26							

Fuente: Autor

**En los datos obtenidos no se han considerado combos a excepción de las ensaladas de Burguer King que si incluye una bebida adicional.*

El precio referencial del mercado es de \$ 4,26 usd.

Antes de colocar un precio debemos recordar el siguiente fragmento:

La palabra precio no puede desasociarse del término valor. El precio debe no sólo englobar el valor exacto de un producto o servicio, sino que tiene que ser capaz de comunicar ese valor al cliente. Sólo así se justifica realmente lo que el consumidor paga y el posicionamiento que una marca, producto o servicio ocupa en su percepción.¹⁶

Para que esto ocurra se utilizarán criterios de precio psicológico¹⁷, y precio percibido¹⁸ apoyándolos sobre una estrategia de fijación de precios relacionados con la competencia¹⁹.

¹⁶ Fuente: "Pricing: Segmentación por Precios" – de la colección "10 Lecciones magistrales del Marketing y Ventas" / Autor: Jose Maria Manzanedo - © Daemon Quest, Madrid 2007, Impresión y encuadernación: Gráficas Villa, S. L. Pag. 131

¹⁷ "PRECIOS PSICOLOGICOS Los vendedores deben considerar los precios psicológicos junto a los razonamientos económicos. Muchos consumidores consideran el precio como un indicador de calidad. Cuando Fleischmann elevó el precio de su ginebra de cuatro dólares y medio a cinco y medio. las ventas de su licor se elevaron, en lugar de reducirse. El precio imagen es especialmente efectivo en productos ego-sensitivos tales como perfumes y coches caros." Fuente: Dirección de Marketing. Autor Phillip Kotler. Editorial Prentice Hall Pag.540

Manteniendo esta línea se ha desarrollado el siguiente análisis:

- Los datos referenciales parten de la industria. El precio esta dentro de los márgenes comerciales del mercado (entre los precios máximos y mínimos de la industria, específicamente en el segmento).
- El precio adoptado esta sujeto a variación conforme a la etapa en el ciclo de vida de cada producto, tratando de mantener como característica básica un valor homogéneo entre las distintas ensaladas. De esta manera, en ocasiones, ciertas ensaladas podrán tener precios acordes a mejorar su rotación.
- La percepción del valor del producto por parte del consumidor debe estar dentro de los rangos de aceptabilidad, es decir el consumidor

¹⁸ “METODOS PARA FIJAR EL PRECIO ALREDEDOR DEL VALOR PERCIBIDO Las empresas no pueden siempre depender de la percepción de sus clientes sobre el valor de su oferta y de la de sus competidores.” Fuente: Dirección de Marketing. Autor Phillip Kotler. Editorial Prentice Hall Pag.541

¹⁹ “FIJACION DE PRECIOS BASADA EN LA COMPETENCIA Consiste en que las empresas fundamenten sus precios en los fijados por los competidores, independientemente de sus propios costes o de la demanda; es decir, según esta estrategia la empresa debería fijar un precio análogo al de su principal competidor(es).” Fuente: Dirección de Marketing. Autor Phillip Kotler. Editorial Prentice Hall Pag.539

debe sentir que el precio pagado ha cubierto los costos y ha entregado una rentabilidad aceptable a la empresa. Es por esto que se ha decidido optar por los precios referenciales de la competencia al menos de manera inicial.

- Dado que el producto esta dirigido mayoritariamente a la clase media, es preferible la selección de alternativas promocionales que no involucren descuentos al precio, sino más bien que generen rotación.

Se ha propuesto entonces un menú con un precio por ensalada de \$ 3,99 usd y del combo (ensalada + bebida) de \$4,50 usd. Para que este precio sea manejable el costo total del producto no debe exceder los 2,00 usd con el objeto de poder ofrecer una utilidad razonable. La utilidad razonable será monitoreada mediante un cuestionario donde se busque obtener: “cuanto es lo máximo y mínimo que el consumidor pagaría por un determinado producto”. De requerir nivelar esta percepción, la modificación se realizará en el producto más no en el precio.

Plaza:

Islas tipo cafetería ubicadas en puntos estratégicos como: parque metropolitano, centros comerciales, centros médicos, clínicas, gimnasios, universidades y oficinas.

Servicio a domicilio.

Promoción:

Permanencia en eventos:

- Ferias de alimentos. **Presentación formal del producto**
- Activaciones en Centros comerciales, hospitales y parques.

Conocimiento de beneficios del producto.

Bonificación:

- Pague 2 lleve 3. **Favorecer la degustación de otras opciones**
- Tráenos una receta creativa y gana un mes de producto gratis.

Buscamos motivar al consumidor y conocer sus hábitos alimenticios.

Publicidad y comunicación:

Toda la publicidad se generará en relación al siguiente esquema propuesto:

Atributos

1. Rapidez
2. Salud
3. Energía
4. Variedad
5. Sabor

Marca:

Las Ensaladas Superpoderosas

Colores comunicacionales:

Los colores que destacan al nombre y al origen vegetariano del producto son el: rojo, verde, naranja.

Slogan:

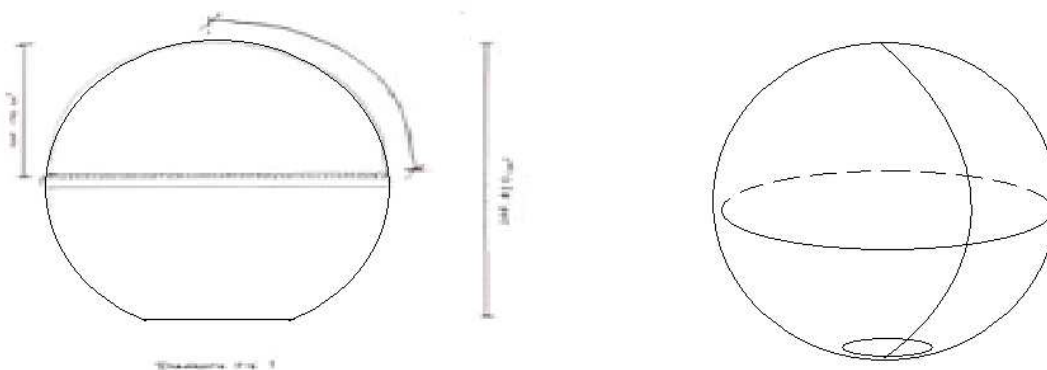
Vive rápido, come sano.

Producto:

- Envase: visipack (FOAM *aprobado FDA*) con un divisorio de foil de aluminio. Tapa superior visipack forma de media circunferencia (polipropileno). Similar a una coctelera que permita la mezcla de los ingredientes.

Ilustración 3

Dibujo diseño envase



Fuente: Autor

Envases similares encontrados a nivel de mercado:

Ilustración 4

Imagen envase esférico



Fuente: Envapack²⁰

Ilustración 5

Imagen Envase Octogonal



Fuente: Envapack

²⁰Fuente: Revista Online del Envase, Empaque y Envalaje. Colombia. <http://www.envapack.com>

Etiqueta:

Full color 7 colores. Favorecer los colores verde amarillo y rojo propicios al consumo de alimentos.

Provee de información nutricional, beneficios e instrucciones.

Ilustración 6

Diseño etiqueta



Fuente: Autor

Ingredientes de elaboración:

- Vegetales con etiqueta verde y productos 100% naturales.
- Carnes seleccionadas.
- Ingredientes de buena calidad y de bajo contenido graso.

Modo de consumo:

- Destapar el envase.

-
- Quitar el separador a la tapa superior.
 - Colocar el contenido de la tapa dentro del envase.
 - Poner el contenido del aderezo o vinagreta dentro del envase.
 - Tapar nuevamente el envase sin el separador.
 - Mezcle agitando el envase de arriba hacia abajo.
 - Listo, puede consumir el producto.

Posible menú:

Estas opciones son ejemplos de que tipo de ensaladas se pretende entregar.

Ilustración 7

Ensalada de atún ²¹:



Fuente: Portal web Recetas Comidas

Ilustración 8

Ensalada César (*)



Fuente: Portal web Directo al Paladar

²¹ Fuente: <http://www.recetascomidas.com/>

Ilustración 9

Ensalada Campera (*)



Fuente: Portal web Directo al Paladar

Ilustración 10Ensalada Griega²²

Fuente: Portal web El Universo. Cocina de Patricia

²² Fuente: <http://www.eluniverso.com/2009/04/19/0217/1192/files/04-19-09-Cocina-Patricia-011760.jpg>

Ilustración 11

Ensalada de salmón (*)



Fuente: Portal web Directo al Paladar

Ilustración 12

Ensalada de col con jamón²³:



Fuente: Portal web Cocina tipo

²³ Fuente: Ilustración 12,13: <http://www.cocinatipo.com>

Ilustración 13

Ensalada de rúcula con alcachofas:



Fuente: Portal web Cocina tipo

(*)²⁴

Especificaciones de composición del producto:

Las ensaladas:

- Tendrán porciones de carnes comparables a la de la comida diaria.
- Incorporarán porciones de carbohidratos.
- Fundamentalmente estarán compuestas en su mayor parte por vegetales.

El combo se complementarían con porciones adicionales y bebidas:

- Porciones adicionales como:

²⁴ Fuente: Ilustración 8, 9 ,11
<http://www.directoalpaladar.com/categoria/recetas-de-ensaladas>

Papas al vapor o al horno, tortillas de morocho, pan integral o pita, empanadillas, nachos, palillos de yuca, medallones de arepa, pasta, etc.

Bebidas:

- Avena, jugos, batidos, yogur, té helado.

Postres:

- Ensaladas de frutas, flans, pastelitos, gelatinas.

PROCEDIMIENTO DE CONSUMO:

El procedimiento que a continuación se detalla desarrollado para este concepto prevé conservar por más tiempo la frescura, debido a que la mezcla de los jugos en una ensalada produce un aspecto y un sabor desagradable, en especial si no se consume la ensalada después de su inmediata preparación:

Los ingredientes se separan en un envase en forma de esfera, donde su parte superior contiene las carnes y en la inferior los vegetales; ambas partes están aisladas entre sí por una división. Al momento de consumir se debe eliminar el separador tipo foil de aluminio colocado en medio de ellos. A

continuación se coloca la vinagreta o aderezo en el interior, se cierra el envase y se lo agita a manera de una coctelera.



CAPÍTULO 3

**DEL ESTUDIO DE MERCADO PARA LA
FACTIBILIDAD DEL LANZAMIENTO DEL PRODUCTO
LAS ENSALADAS SUPERPODEROSAS EN EL NORTE
DE LA CIUDAD DE QUITO.**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Objetivo General

- Evaluar la propuesta comercial del producto “Las Ensaladas Superpoderosas” como concepto de comida rápida para implementarlo en la ciudad de Quito.

Objetivos Específicos

- Recabar información del mercado que permita valorar las características del producto Las ensaladas Superpoderosas y su propuesta comercial.
- Aclarar dudas e inquietudes con respecto al desarrollo de esta propuesta de negocio que permita obtener una base sustentada para el perfeccionamiento del proyecto en el futuro.

MATERIALES Y MÉTODOS

Diseño

El diseño de la presente investigación corresponde a un estudio descriptivo²⁵

Muestra

La muestra esta conformada por 125 personas de la ciudad de Quito con edades mayores a 20 años, todos ellos trabajan.

Tipo de Muestreo seleccionado:

Muestreo Aleatorio Simple²⁶

La variable de interés en este estudio consumo_de_ensaladas proviene de la siguiente pregunta:

²⁵“Los estudios descriptivos tienen como propósito dominar o ampliar el conocimiento de la estructura, propiedades y medidas de los mercados. La encuesta es la herramienta natural para ello y es el prototipo que caracteriza la investigación de mercados. De hecho, es el instrumento esencial en la elaboración de los planes de Marketing y en el diseño de nuevos proyectos.” Fuente: Investigación de Mercados. Concepto y Práctica. Arturo Orozco. Ed. Norma. (Pag. 46)

²⁶ “El muestreo aleatorio simple es la base para la mayor parte de planes de muestreo que se utilizan en la práctica, como por ejemplo el muestreo estratificado y el muestreo en varios etapas. El muestreo aleatorio simple (MAS) también se lo conoce como muestreo completamente aleatorio o muestreo irrestricto aleatorio.” Fuente: Investigación por Muestreo. Autor: Alfonso Castro Balarezo (EPN) –Pag. 34.

“Ha consumido ensaladas en los establecimientos de comidas rápidas?”

Metodología de recolección de la información:

La encuesta se recolectó en patios de comidas de Centros Comerciales del Norte de Quito (Quicentro, CCI, El Bosque, El Condado, Mall El Jardín).

Marco Muestral²⁷: Personas que acuden a los patios de comida de los centros comerciales del distrito metropolitano a consumir comidas rápidas, que pertenezcan a la clase media de la ciudad de Quito y cuya edad sea mayor a 20 años.

Se realizó en el mes de Agosto 2009 entre los días Viernes 28, Sábado 29 y Lunes 31.

Criterios de inclusión de la muestra:

- Edades: mayor a 20 años
- Trabaja o estudia

²⁷ Marco Muestral: “Es una lista completa de todas las unidades maestras de la población.” Unidad Muestral: “Los objetos que se seleccionan de una población se llaman unidades maestras.” Fuente: Estadística Métodos y Aplicaciones. Autor Edwin Galindo. Edición 2006. Pag. 384

- Consume comidas rápidas
- Participación: Voluntaria

Cálculo de la muestra:

Tabla IV

Cálculo de la muestra

**Población
conocida**

<table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td style="text-align: center;">Tamaño muestral</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">125</td> </tr> </table>	Tamaño muestral	125	z 1,96 (a=0,05) 2,58 (a=0,01)
	Tamaño muestral		
	125		
	1.96		
	p (frecuencia esperada del parámetro)		
	0.8		
	i (error que se prevee cometer)		
0.07			
Población			
500147			

Fuente: Autor

Alcance:

A pesar que el margen de error del 7% es alto, para este estudio puede ser manejable debido a que es un estudio preliminar con enfoque de factibilidad inicial. Se desea construir las bases iniciales del proyecto con la información

que favorezcan el desarrollo del producto con vías a implementarlo en el futuro.

Se hizo una encuesta piloto y se obtuvo que 8 de cada 10 encuestados han consumido ensaladas en establecimientos de comida rápida.

Instrumento:

El instrumento que se utilizó fue el Cuestionario. Su tamaño es de 1 hojas (2 carillas), donde la mayoría de preguntas son de selección múltiple.

Las preguntas 7, 12, 14, 15, 18 son semiabiertas (con la opción de: Otra especifique). Las pregunta 9 es abierta.

No se usan preguntas de control pues el autor es la única persona que recopila la información.

Para establecer las preguntas de este cuestionario se tomaron criterios de algunas entrevistas a profundidad.

La muestra piloto fue de 10 encuestados y arrojó un p de 0,8.

La presentación de los resultados se han establecidos de acuerdo al siguiente detalle:

-
- Resultados demográficos.
 - Resultados NSE.²⁸
 - Resultados acerca del tipo de consumidor.
 - Resultados en referencia al consumo de comidas rápidas.
 - Resultados en referencia a las ensaladas.
 - Resultados en relación al nombre Las Ensaladas Superpoderosas.

El formato del cuestionario utilizado consta en los Anexos.

Población de estudio:

Población de clase media de la ciudad de Quito:

N: Población de clase media y alta de la ciudad de Quito con vivienda propia

- Número de viviendas en la ciudad de Quito: 514,739
- Porcentaje de la población con vivienda propia: 49.69%
- Composición social de la población: alta 6.07%, media 45.20%, baja 48.73%

²⁸ Nivel Socio Económico: El NSE, es un atributo del hogar compartido y extensible a todos sus miembros y que caracteriza la inserción económica del hogar en forma indirecta por el acceso potencial y la disponibilidad real de recursos económicos. Fuente: Nivel Socio económico del Gran. Resistencia 2004. Odriozola, Jorge. 2004.

-
- $N = 514.739 * (45,20\%) = 232.663$
 - $N = 3.7 \text{ personas por vivienda} = 232.663 * 3,7 = 860.839$
 - $N: 860.839$

El 58,01% de la población de Pichincha es mayor de 20 años.

- Aplicando esta representación en la población de Quito tenemos:
- $N = 860.839 * (58,01\%)$
- $N = 500.147$

Escala de NSE:

1.- Definición Jefe de Hogar:

Miembro el hogar, hombre o mujer, que las otras personas del hogar lo consideran como Jefe, por razones de dependencia, parentesco, edad, autoridad o respeto.

2.- Nivel más alto de educación alcanzado por el Jefe de Hogar:

Tabla V

Descripción Calificación Nivel Educativo Jefe de Hogar

Descripción	Calificación
BACHILLER O MENOS	1
PREGRADO INCOMPLETO	2
PREGRADO COMPLETO	3
POSTGRADO O MAS	4

Fuente: Autor

3.- Ocupación o actividad principal del Jefe de Hogar:

Tabla VI

Descripción Calificación Ocupación Jefe de Hogar

Descripción	Calificación
1) Comerciante informal, empleadas domésticas, periodiqueros, loteros, recolectores de basura, peones y jornaleros	1
2) Chóferes, artesanos, obreros no calificados, militares de tropa, Mensajeros	2
3) Empleados públicos y privados de mandos medios, profesores, Contadores, militares de rango bajo (hasta capitán), Obreros calificados, tecnólogos, licenciados, comerciantes pequeños	3
4) Empleados públicos y privados de mandos altos, comerciantes medianos, militares de alto rango, hacendados y ganaderos medianos	4
5) Profesionales en libre ejercicio, Dueños – Gerentes o Representantes de empresas o compañías grandes	5

Fuente: Confidencial

4.- Artículos que dispone en su Hogar:

Tabla VII

Descripción calificación artículos en el hogar

Descripción	Calificación
a) Tres baños o más	1
b) Televisión plana o plasma de 42"o más grande	1
c) Conexión a Internet en el hogar	1
d) Empleada doméstica puertas adentro	1
e) Auto modelo 2005 o más nuevo	1
f) Televisión por cable	1

Fuente: Confidencial

5.- Calificación de NSE:

Tabla VIII

Descripción calificación NSE

Descripción	Calificación
De 7 a 10	Medio Típico
De 11 a 13	Medio alto
De 14 a 15	Alto

Fuente Autor

RESULTADOS OBTENIDOS:

Las personas que han consumido ensaladas en establecimientos de comida rápida entregaron los siguientes resultados en sus cuestionarios.

Resultados demográficos²⁹:

Tabla IX
Resultados demográficos

EDAD:	SEXO:	ESTADO CIVIL:	ESTUDIA?	TRABAJA?	TIENE HIJOS?	SECTOR DOMICILIARIO:							
Hasta 20	0	Masc.	52	Soltero	54	Si	29	Si	96	Si	43	Norte	65
21-25	12	Fem.	44	Casado	32	No	67	No	0	No	53	Sur	11
26-30	27			Otro	10							Centro	7
31-35	31											Fuera de la	13
36-45	18											ciudad	
46 o más	8												

Fuente: Autor

De la muestra obtenida podemos destacar que la mayor parte de los encuestados se encuentran en el rango de 26 a 35 años.

²⁹ "Variables demográficas: Utiliza variables para identificar características intrínsecas de las personas, que tiene que ver con propiedades físicas, biológicas, étnicas y culturales del individuo tales como edad, sexo, raza, nacionalidad, religión, tamaño familiar, etapa de vida, ingresos ocupación, afiliación política, etc." Fuente: Investigación de Mercados. Concepto y Práctica. Arturo Orozco. Ed. Norma. (Pag. 545)

Los rangos usados en este cuestionario permiten revelar que el desplazamiento utilizado está dado en múltiplos de 5, esto ofrece la oportunidad de evaluar a los entrevistados (cuya edad se encuentre entre los 21 a 45 años de edad), en cuatro etapas a considerar³⁰:

21 a 25	Etapa de estudios universitarios
26 a 30	Etapa de impulso y perfeccionamiento profesional o laboral
31 a 35	Etapa de desarrollo profesional o laboral
36 a 45	Etapa de crecimiento y seguridad económica.

De esta manera observamos que la segunda y tercera etapa contienen a la mayor parte de investigados. Estas etapas se basan en el criterio del autor de este estudio, cuyo razonamiento proviene en función a lo siguiente:

Etapa de estudios universitarios.- Las carreras universitarias duran en promedio 5 a 6 años

Etapa de impulso y perfeccionamiento profesional o laboral.- En esta etapa las personas inician sus primeras prácticas y trabajos

³⁰ Rangos y calificaciones con fuente del autor.

profesionales entendiendo que en 5 años habrá ganado la suficiente experiencia. Para el caso de los independientes (empresarios y microempresarios) se encuentran en el periodo de mayor esfuerzo y desgaste.

Etapa de desarrollo profesional o laboral.- El profesional en función a su experiencia y desempeño tendrá mayor probabilidad a ser promovido a cargos de mayor responsabilidad o sueldo. En el caso de ser un independiente se puede decir que su negocio prospera y que está próximo ofrecer la tranquilidad económica con retornos interesantes en la inversión.

Etapa de crecimiento y seguridad económica.- El profesional o independiente ha encontrado un estabilidad económica y un crecimiento sostenible.

Estas etapas son aplicables a la clase media en condiciones favorables y únicamente enfocadas para el desarrollo del presente estudio.

Otra variable a tomar en cuenta es el sector domiciliario.

Partiendo de la siguiente información³¹:

Barrios de Quito pertenecientes a la clase media (típica y alta), alta.

ALTO:

BATAN ALTO
URB. EL CONDADO
PONCIANO ALTO
EL ROSARIO
URB. EL BOSQUE

MEDIO ALTO:

G. CENTENO
IÑAQUITO
LA CONCEPCION
LA PRADERA
LA CAROLINA

MEDIO TIPICO:

BACKER
RUMIÑAHUI
ANDALUCIA
ZALDUMBIDE
MIRAFLORES
LA FLORESTA
LA GRANJA
LAS CASAS

³¹ Fuente: confidencial

CALIFORNIA ALTA
JIPIJAPA
LA FLORIDA
LA GASCA
COFAVI

De este listado concluimos que la clase media (típica, alta) y alta se ubica básicamente en el norte de Quito, sin embargo para efectos de este estudio se incluyó a una porción menor que se localiza fuera de la ciudad, el centro y sur de Quito. Se vio pertinente considerar a estos sectores que son parte de esta ciudad y que de alguna manera incorporan en menor proporción a ciertos habitantes de clase media, además sabemos que estos sectores periféricos: Cumbayá, Valle de los Chillos, Sangolquí entre otros, contienen población importante de este segmento.

Tabla X

Resultados preguntas 1,2,3

¿Cuál es el nivel más alto de educación alcanzado por el Jefe de Hogar?		¿Cuál es la ocupación o actividad principal del Jefe de Hogar?		¿Tiene los siguientes artículos en su hogar? (Elección múltiple)						
				a) Tres baños o más	b) Televisión plana o plasma de 42" o más grande	c) Conexión a Internet en el hogar	d) Empleada doméstica puertas adentro	e) Auto modelo 2005 o más nuevo	f) Televisión por cable	SI NO
BACHILLER O MENOS	4	1) Comerciante informal, empleadas domésticas, periodiqueros, loteros, recolectores de basura, peones y jornaleros.	0							
PREGRADO INCOMPLETO	12	2) Chóferes, artesanos, obreros no calificados, militares de tropa, Mensajeros.	8							
PREGRADO COMPLETO	59	3) Empleados públicos y privados de mandos medios, profesores, Contadores, militares de rango bajo (hasta capitán), Obreros calificados, tecnólogos, licenciados, comerciantes pequeños.	65							
POSTGRADO O MAS	21	4) Empleados públicos y privados de mandos altos, comerciantes medianos, militares de alto rango, hacendados y ganaderos medianos.	19							
		5) Profesionales en libre ejercicio, Dueños - Gerentes o Representantes de empresas o compañías grandes.	4							
				54 42	38 58	76 20	5 91	44 52	74 22	SI NO

Fuente: Autor

Resultados NSE:

Definición de niveles:

Alto.- Muy Buena posición social - económica, todo lujo.

Medio Alto.- Posición social – económica segura, tiene lujos. Satisface todas las necesidades

Medio Típico.- Satisface sus necesidades básicas.

Bajo.- Cubre medianamente sus necesidades básicas

Muy Bajo.- No cubre sus necesidades básicas

Tabla XI

Resultados cantidad encuestados por NSE

Puntuación obtenida	Calificación NSE	Cantidad encuestados
De 7 a 10	Medio Típico	74
De 11 a 13	Medio alto	20
De 14 a 15	Alto	2

Fuente: Autor

Si bien es cierto los parámetros usados no caracterizan necesariamente el nivel socioeconómico de una persona pero si constituyen un filtro efectivo que facilita la selección de la clase media dentro de la población objetivo.

En el Ecuador no existe una tabla estandarizada que acredite a las investigadoras de mercado disponer de un perfil de NSE oficial, lo que se ha hecho es adaptar parámetros usados en otros países o por las instituciones oficiales de mediciones estadísticas como el INEC por ejemplo. En el Ecuador el NSE es usado conforme a la justificación que entrega cada empresa a sus clientes.

En nuestro caso hemos tomado en un inicio como punto de referencia al Jefe de Hogar, por ser la figura que usualmente percibe más ingresos dentro de estas células sociales³² y constituye el influenciador más importante en el interior de las mismas.

Como resultado obtuvimos que los Jefes de Hogar en su gran mayoría son profesionales de tercer nivel. El diseño de esta pregunta permitió agrupar los resultados de acuerdo a su nivel de instrucción.

³²La familia como célula social tiene su historia, podemos identificarla desde épocas remotas en donde los lazos sanguíneos o afectivos representaban el único motivo de la unión y la solidaridad.

Fuente: Autor: Laura Benhumea *Perfil: Es licenciada en Ciencias Políticas y Administración Pública por la UAEM. Cuenta con la maestría en Estudios para la Paz y el Desarrollo por la Universitat Jaume I de Castellón, España y la UAEM. Ha sido Presidenta del Colegio de Ciencias Políticas y Administración Pública del Estado de México. Es Regidora del Honorable Ayuntamiento de Toluca. Participa como editorialista en el periódico El Diario.*

Se seleccionaron 6 ítems importantes cuya función es calificar la pertenencia del encuestado a una determinada clase social (media alta y alta), y son los siguientes:

- Tres baños o más indica que la casa muy probablemente tiene dimensiones grandes, varios cuartos y/o varios pisos de por medio.
- La TV plasma o pantalla plana de 42" implica una posibilidad que esta persona haya gastado una cantidad significativa de recursos en otros artefactos afines tales como: teatro en casa, playstation, computador, etc. Este artículo proporciona estatus y genera un ámbito de aceptación social en la clase media y/o separación de la clase social baja.
- La conexión a Internet nos revela indiscutiblemente que esa persona encuestada dispone de un computador al interior del hogar. Socialmente implica que sus usuarios manejan ciertas destrezas tecnológicas con facilidad, manipulan programas informáticos y generalmente se desenvuelven mejor en el mercado laboral, tienen mayores oportunidades y mejores remuneraciones.

-
- La empleada doméstica no es un factor divisor entre clases como lo era antes, sin embargo su presencia es mucho más predominante en la clase social alta.
 - Cuando preguntamos si el automóvil del encuestado es un modelo 2005 o mayor, queremos relacionar directamente el costo de este bien con el nivel económico de la persona, también es importante mencionar que más allá del transporte, el modelo implica una valoración de este individuo dentro de su círculo social, donde resulta mucho más preponderante y sensible el tema del año de fabricación del vehículo.
 - La televisión por cable desde hace varios años atrás es utilizada como una variable de segmentación de la clase media por muchas empresas de investigación de mercados, pues al ser un servicio por suscripción y/o afiliación limita su alcance a un determinado público objetivo con mayor poder adquisitivo.

Con estos antecedentes, sumados al nivel ocupacional y educativo del jefe de hogar, podemos obtener una alta probabilidad de identificar a la clase media, que ha sido demandada para este estudio.

Resultados acerca del tipo de consumidor:

Se han establecido las siguientes preguntas con sus resultados:

Tabla XII

Resultados preguntas 4,5,6

¿Cuántas veces al mes consume comidas rápidas?		¿Practica algún deporte o realiza alguna actividad física continuamente?		¿Tiene o ha tenido en los últimos 5 años algún inconveniente médico, cuya repercusión afecte sus hábitos alimenticios hoy en día?
Menos de 5 veces al mes	49	Si	58	Si
Cinco veces o más al mes	47	No	38	No

Fuente: Autor

Es necesario conocer la frecuencia de consumo de comidas rápidas, con el objeto de diferenciar a aquellos consumidores que adquieren más de lo común de los individuos cuyo consumo es esporádico o eventual. Es precisamente indispensable generar dicha información desde estos dos puntos de vista, de tal forma que se pueda apreciar algunos rasgos que puedan resultar interesantes para el análisis.

La idea del producto es llegar a los grupos sociales denominados “Healthy”³³ y/o “Light”³⁴ pero también se busca que sea apropiado para el consumo de personas que requieran mejorar sus hábitos alimenticios hacia productos que les ayuden a recuperar o mantener su salud médica. La gran mayoría cumple con al menos una de estas condiciones o ambas.

El nivel de éxito de la muestra elaborada para este estudio, se logra trabajando previamente con la selección de los encuestados de acuerdo al siguiente perfil, mediante la selección de sitios que visitan, prácticas habituales o reconocimiento previo de la persona:

Perfil seleccionado

³³ VALS: Healthy people: Becoña, Vásquez & Oblitas (1999) señalan que los estilos de vida saludables son acciones realizadas por un sujeto, que influyen en la probabilidad de obtener consecuencias físicas y fisiológicas inmediatas y a largo plazo, repercuten en su bienestar físico y en su longevidad. Los estilos de vida saludables permiten ir traduciendo en la manera de vivir de las personas, pautas de conductas que tanto individual como colectivamente da forma cotidiana, mejora su calidad de vida (Infiesta, Bimella, Garrucho & March, 2004).

³⁴ VALS: “Light people: Puede definirse al estilo de vida light como el modo de vivir propio de quien se evidencia preocupado por su salud y estética corporal, y que consecuente con ello, posee un habitus propio que lo condiciona, dispone y diferencia de otros grupos dentro de la sociedad. El sujeto de la cultura light, es un ser obsesionado por su estética personal y por la salud y bienestar de su organismo; y que, en función de ello elige minuciosamente lo que ingiere, rescata y sigue consejos de especialistas, practica deportes, asiste al gimnasio, y/o recurre a terapias alternativas con el fin de alcanzar el bienestar orgánico según el modelo vigente, logrando así estetizar su vida cotidiana.” Fuente: Tesis de Licenciatura en Sociología “El Estilo de Vida Light”. Autora: Alejandra Jimena Ravettino. Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Argentina 2007. Pag. 39

Todos los encuestados,

- Trabajan, o trabajan y estudian
- Pertenecen al NSE medio (típico o alto) y alto

El 90 por ciento de los encuestados cumple una de estas 2 posibilidades o ambas:

- Practica algún deporte o realiza alguna actividad física continuamente
- Tiene o ha tenido en los últimos 5 años algún inconveniente médico, cuya repercusión afecte sus hábitos alimenticios hoy en día.

Resultados en referencia al consumo de comidas rápidas:

Se han establecido las siguientes preguntas con sus resultados:

Tabla XIII

Resultado preguntas 7,8,9

¿En qué ocasiones usted prefiere consumir comidas rápidas? (Elija una sola opción, la más importante).	¿Según su criterio que es más importante en una comida rápida? (Elija una sola opción, la más importante).	¿Cuánto habitualmente gasta por persona en un establecimiento de comida rápida? (Responda el Gasto Individual que realiza en USD.)	
a) En los espectáculos públicos.	20	a) Salud	25
b) En el lunch	7	b) Cantidad	2
c) Reuniones de amigos	22	c) Imagen	1
d) Cuando asiste al cine/teatro	15	d) Precio	5
e) Reuniones de trabajo y/o estudio	4	e) Sabor	30
f) Con su pareja afectiva(novi@,espos@,etc)	11	f) Variedad	12
g) Cuando sale o se reúne con la familia	13	g) Calidad	21
h) Solo	4	h) Servicio	0
Otro (Por favor especifique)	0		
		MODA:	5
		PROMEDIO:	7,43
		MEDIA:	6
		MED.ACOTADA:	6,47
		DESV.EST.:	4,53
		VARIANZA:	20,5
		MAX:	30
		MIN:	2.5

Fuente: Autor

La gente prefiere consumir este tipo de comida en las reuniones con amigos y en los espectáculos públicos.

Las comidas rápidas pueden ayudar a la interrelación entre las personas, debido a la naturaleza estandarizada del producto, donde se busca el gusto común de los productos para que las mayorías puedan aceptarlas con facilidad, evitando que las diferencias por el tipo de alimentos sea un pretexto para no reunir a la gente frente a una mesa.

Pese a que el sabor es lo más importante según los resultados, la tendencia mundial ha inducido a los consumidores a tomar mayor conciencia respecto de su alimentación, incluso en esta industria, donde ya grandes cadenas están cambiando sus menús hacia variedades más saludables.

Para el análisis del gasto hemos tomado como referencia la media acotada, y mediante este cálculo que elimina datos extraños, se obtiene el resultado \$6,47 (gasto habitual por persona). Evidentemente estamos hablando que los entrevistados han sido calificados en la escala NSE como clase media y unos pocos en alta. . Por otro lado la varianza nos muestra que no existe mucha dispersión de los datos recolectados, debido en gran medida a que provienen de grupos socioeconómicos muy similares entre sí.

Resultados en referencia a las ensaladas:

Se han establecido las siguientes preguntas con sus resultados:

Tabla XIV

Resultados preguntas 10,11,12

¿Ha consumido ensaladas en los establecimientos de comidas rápidas?		¿Qué es lo que más le gusta de las ensaladas? (Elija una sola opción, la más importante).	¿Por qué razón considera usted que la mayoría de la gente no consume ensaladas en los establecimientos de comida rápida? (Escoja solo una opción, la más importante).	
Si	96	a) Es un estilo de vida	a) Costos muy altos	14
No	0	b) Tienen variedad de sabores	b) No hay variedad	21
		c) Sus ingredientes son naturales	c) No satisfacen el hambre	38
		d) Ayudan a mejorar la apariencia física	d) No se consiguen con facilidad	15
		e) Son un complemento ideal de las comidas	Otro (Por favor especifique)	8
		f) Mejoran la salud		

Fuente: Autor

Qué es lo que más le gusta a los entrevistados acerca de las ensaladas?

El consumidor nos da una lectura para el análisis. Más allá de las respuestas positivas resulta más interesante revisar la opción menos votada. La apariencia física tiene una votación bastante escasa, y rompe la creencia, hipótesis o mito popular³⁵ que dice que las ensaladas las consumen

³⁵ “Muchas personas consideran que si consumen ensaladas están indudablemente comiendo de forma saludable e incluso pueden estar hasta perdiendo peso.”
Fuente: http://www.recetas-saludables.com/Son_las_ensaladas_verdaderamente_saludables.html

aquellas personas que hacen dieta con el objeto de mantener o cuidar su figura.

Para efectos de valoración y modelación del producto es importante tomar en cuenta el atributo mayor votado (Son un complemento ideal de las comidas), y también al segundo mejor votado (Mejoran la salud) por la poca diferencia que existe entre ambos.

Utilizando una pregunta en tercera persona que permita conocer la opinión del mismo entrevistado indirectamente, se le consultó si conoce la razón por la cual la gente no consume ensaladas. De manera rotunda la respuesta fue: “No satisfacen el hambre”.

Tabla XV

Resultados preguntas 13,14,15

¿Cómo debería estar compuesta una ensalada de su agrado? (OJO: divida 100 pts en las 3 opciones siguientes. Recuerde la suma no debe sobrepasar 100pts)		¿Cuál de las siguientes bebidas considera usted como acompañante ideal de una ensalada? (Elija una sola opción, la más importante).		¿Cuál de los siguientes postres considera usted como acompañante ideal de una ensalada? (Elija una sola opción, la más importante).	
a) Carbohidratos	20.5	a) Jugo	76	a) Torta / Pie / pastel	26
b) Vegetales	46.8	b) Yogur	1	b) Flan	11
c) Proteínas	31.9	c) Avena	4	c) Gelatina	23
		d) Sodas	4	d) Helado	28
		e) Milkshakes / Batidos	1	Otro (Por favor especifique)	8
		f) Bebidas energéticas	4		
		Otro (Por favor especifique)	6		

Fuente: Autor

Como investigador resulta muy interesante conocer la proporción de los 3 grupos alimenticios básicos concebidos como aceptables para las ensaladas.

Luego de aplicar el promedio aritmético a los resultados podemos observar que la cantidad de proteínas es tan solo un tercio menor que los vegetales, esto incide en un cambio sustancial en la concepción de una ensalada. Al hablar de proteínas la asociación es directa con las carnes.

Una de las razones por las cuales la gente piensa que no satisfacen el hambre tiene relación con la proporción ofrecida en los distintos restaurantes de Fast Food. Revisando en varios establecimientos se constató que en muchos de ellos no colocan siquiera una porción de carbohidratos, además las proteínas son escasas.

La gente se inclina por el jugo y en el caso de los postres las opciones más votadas son: “a) Torta / Pie / Pastel” y por la opción: “d) Helado” ambos como acompañantes ideales de una ensalada.

Tabla XVI

Resultados preguntas 16,17,18,19

¿Qué característica es primordial en el diseño del recipiente o envase para ensaladas tipo Fast Food? (Elija una sola opción, la más importante).		¿Cuáles de los siguientes tipos de ensaladas son de su preferencia? (Lea bien y elija una sola opción, la más importante.)		¿Cuándo usted prepara una ensalada que problema le complica más a usted? (Elija una sola opción, la más importante).		¿Cómo es una persona que consume ensaladas? (Elija una sola opción, la más importante).	
a) Portable	23	a)Simples ³⁶	18	a) Dificultad en la preparación del aderezo o vinagreta	38	a) Es una persona que gusta de comida que mejore la salud	55
b) Cómodo	5	b)Compuestas ³⁷	55	b) Ingredientes difíciles de conseguir	13	b) Es una persona de gustos diferentes	5
c) Fácil uso	18	c)Especiales ³⁸	23	c) Recetas difíciles de realizar	10	c) Es una persona que cuida su figura e imagen personal	29
d)Estéticamente agradable	17			d) Altos costos en los ingredientes	15	d) Es una persona de gusto refinado	2
e) Resistente	11			Otro (Por favor especifique)	20	e)Es una persona que valora la procedencia de los ingredientes	5
f) Material reciclable	22						

Fuente: Autor

La conciencia ambiental esta cada día más presente en el consumidor, y como consecuencia de ello obtuvimos un resultado muy curioso que cabe resaltar. El envase cuya composición provenga de material reciclable, tiene

³⁶ Son aquellas que tienen 1 o más ingredientes vegetales lechuga, tomate, cebolla, palmito, pepino y otros. No incluyen cárnicos.

³⁷ Son aquellas en las que además de vegetales tienen un ingrediente cárnico como por ejemplo la "Ensalada de Pollo", es decir tienen un agregado de carne de: cerdo, vacuna, ave, pescado o mariscos.

³⁸ Las ensaladas especiales tienen una denominación de origen o un nombre ya registrado y conocido, y se usan ingredientes ya especificados sin hacer ninguna variación, respetando la receta original del cocinero que las inventó y la nombró. Son conocidas como ensaladas tipo Gourmet

más aceptación frente a otras características de funcionalidad del envase, donde la única que superó su votación fue la portabilidad del mismo.

Es indudable que de los tres tipos de ensaladas, la gente prefiere aquellas denominadas como “Compuestas”. Vale la pena tomar en consideración que las ensaladas simples son las de menor puntuación, esto es coherente con el criterio acerca de que no satisfacen el hambre. Las ensaladas simples son las que tienen mayor oferta por parte de esta industria y son las que comúnmente encontramos en la mayoría de establecimientos.

Si alguien ha tenido la oportunidad de preparar un aderezo sabe la dificultad que esto implica, tanto en la adquisición de los elementos que se usan en su elaboración como en la preparación en sí; esto coincide claramente con la opinión de los encuestados. La mayoría de aderezos hoy en día ya se encuentran industrializados y se compran en el supermercado.

Las personas que consumen ensaladas están consientes, de acuerdo a este estudio, que mejoran su salud. La ensalada está asociada, en especial en los últimos años, como un producto saludable que mejora los hábitos alimenticios de la gente, favoreciendo al mejoramiento de la calidad de vida de las personas gracias a su aporte nutricional.

Tabla XVII

Resultados pregunta 20

¿Evalúe el nombre "LAS ENSALADAS SUPERPODEROSAS", como propuesta de comida rápida desarrollada en función de las ensaladas?(Compare la opción A con la opción B, marque con una X según corresponda. Recuerde hacerlo para cada literal - del 1 al 6).						
	<2	<1	<u>0</u>	>1	>2	
1. Simple	26	25	25	8	12	1. Sofisticado
2. Fácil recordación	47	15	20	10	4	2. Difícil recordación
3. Diferente	30	20	18	13	15	3. Común
4. Apropiado para este tipo de producto	28	17	23	11	17	4. No apropiado para este tipo de producto
5. Muy Largo	26	22	25	6	17	5. Suficiente
6. Confuso	7	11	20	14	44	6. Claro

Fuente: Autor

En esta matriz el encuestado asigna pesos a cada lado según corresponda.

Se busca evaluar el nombre "LAS ENSALADAS SUPERPODEROSAS", de acuerdo a las opciones de los literales en ambos extremos. Estas opciones están contrapuestas entre si. El cero se toma como ausencia o ambigüedad entre ambas opciones. La preponderancia de cada uno de los ítems indica mayor consistencia, es decir si elige el 2 en cualquiera de los extremos significa que la opinión esta dirigida tácitamente con esa opción:

	<2	<1	<u>0</u>	>1	>2	
6. Confuso	X					6. Claro

Ej. Es Claramente confuso

Si elige 1 sensibiliza en un grado menos el ítem seleccionado. Significa que su preponderancia no es tan marcada.

	<2	<1	_0_	>1	>2	
6. Confuso		X				6. Claro

Ej. Es algo confuso

Después de tabular los resultados los entrevistados opinaron que el nombre “Las Ensaladas Superpoderosas” tiene las siguientes connotaciones:

- Es simple, de fácil recordación, diferente, apropiado para este tipo de producto, claro pero también lo consideran muy largo.

En la elaboración del nombre ya se había pensado en estas variables donde cada una de las palabras que lo conforman son palabras muy sencillas, de lenguaje común y de fácil comprensión (“ensaladas”, “superpoderosas”), por ende se vuelve de fácil recordación. Esto es importante pues logra identidad y permite la comunicación del nombre con total facilidad.

Al ser sencillo y claro facilita la generación de una imagen mental del producto sin siquiera conocerlo. Los resultados obtenidos indican que el nombre es “Diferente”, quizás por la sola presencia de la palabra “Superpoderosas” que le agrega una significancia de volumen, cantidad o energía. Precisamente por esta razón se colocó esta palabra para que opaque la idea que es una ensalada dietética.

Análisis por cruce de variables:

Por Sexo:

Para este análisis se ha tomado en cuenta únicamente aquellas variaciones mayores al margen de error (7%) y que involucre un cambio significativo en el resultado comparativo entre ambos sexos.

Para el análisis por sexo iniciaremos distinguiendo que, para el género masculino lo más importante en las comidas rápidas es la salud y la calidad; no así para el sexo femenino quienes opinan que la importancia esta en la variedad.

Los caballeros señalan con mayor relevancia que las ensaladas mejoran la salud, e indican que su consumo forma parte de un estilo de vida. Prefieren los envases de fácil uso y los complementos con mayor cantidad de calorías (“Torta/ Pie / pastel”).

Para el grupo de las damas resulta más deseable que los ingredientes sean naturales, además que los envases mantengan la condición de portabilidad. Los complementos de su preferencia son: el “Flan” y la “Gelatina”.

Por estado civil:

Para este análisis se ha tomado en cuenta únicamente aquellas variaciones mayores al margen de error (7%) y que involucre un cambio significativo en el resultado comparativo entre los datos de los solteros y los casados.

Existe una relación de 67% de solteros contra 33% por ciento de casados. La mayor parte de solteros no tienen hijos y no practican deportes continuamente; su gran mayoría liga la falta de consumo de ensaladas porque no satisfacen el hambre, y para ellos la elaboración de un aderezo o vinagreta resulta un trabajo muy complejo. Los solteros valoran mejor la portabilidad del envase, esto puede estar relacionado fundamentalmente a que la gran mayoría trabaja y estudia al mismo tiempo.

Por el contrario los casados no suelen complicarse en la preparación de una ensalada y su proporción de gasto en comidas rápidas es mayor que la de los solteros³⁹. Consideran a la salud como el atributo más importante en esta clase de comida, creen además que la gente no consume ensaladas porque

³⁹ Para constatar aquello invito al lector a revisar la moda y la media de los datos recolectados donde su varianza permite observar que éstos son bastante heterogéneos entre si.

no existe variedad y prefieren los envases que sean estéticamente agradables.

Por frecuencia de consumo:

Para este análisis se ha tomado en cuenta únicamente aquellas variaciones mayores al margen de error (7%) y que involucre un cambio significativo en el resultado comparativo entre los datos de las personas que consumen comidas rápidas con una frecuencia de: cinco veces o más y menos de cinco veces al mes.

Existen algunas diferencias, entre las principales tenemos que las personas que consumen con más frecuencia comida rápida prefieren los envases portables, les gusta consumir estos alimentos en un ambiente familiar y relacionan a las ensaladas con el mantenimiento de la figura e imagen personal. Adicionalmente opinan que los altos costos de los ingredientes son un factor a tomar en cuenta para decidir preparar una ensalada.

En contraste, las personas que consumen con menos frecuencia comida rápida prefieren los envases reciclables y señalan que escogen las

ensaladas porque mejoran la salud. Estos individuos indican además tener dificultades en la preparación de algunas recetas de ensaladas.

DATOS ADICIONALES PARA EL ANÁLISIS:

🇪🇺 Los ecuatorianos gastan \$48.27 millones de dólares promedio mensual en comidas rápidas.⁴⁰

Quito gasta \$17 millones de dólares.

Guayaquil gasta \$13 millones de dólares.

🇪🇺 Existen alrededor de 7381 bares y restaurantes a nivel nacional⁴¹

Quito tiene 1728 establecimientos.

Guayas tiene 2598 establecimientos.

⁴⁰ Fuente: Diario Expreso Ciudad Quito 15/Agosto/2006

⁴¹ Fuente: Diario Hoy. Ecuador Publicado el 08/Junio/2009

-
- ✚ En cuanto a los restaurantes y comida rápida el consumo se divide de la siguiente manera: 58% de los hogares prefieren la comida nacional, con la siguiente distribución: 35% la comida costeña, 13% serrana y 52% ambas.

Los locales de comida rápida son los segundos en preferencia, con 21% de los hogares.

Entre los restaurantes de comida internacional más visitados están: los chinos 50%, italianos 23% y mexicanos 14%.

- ✚ La elección del restaurante está repartida entre todos los miembros de la familia, y en 66% de los casos es el padre el que paga por el servicio.⁴²

- ✚ En el Ecuador el 55% de las madres tiene peso excesivo.⁴³

El 40.4% tiene sobrepeso.

El 14.6% tiene obesidad.

⁴² Fuente: PERSPECTIVA es una publicación mensual de la ESCUELA DE DIRECCIÓN DE EMPRESAS – IDE.

Autor: GERMÁN ZAMBRANO (párrafos en su mayoría copiado del autor del artículo)

⁴³ Fuente: encuesta ENDEMAIN, 2004

La prevalencia del sobrepeso es mayor en la zona urbana que en la rural (16.4% contra 12.1%).

En la costa es mayor con 16.5% y en la sierra 12.4%.

El 4,8% de las mujeres entre 15 y 19 años tiene sobrepeso.

El 25% de las mujeres de 35 a 39 años tiene también sobrepeso.

Los establecimientos de comida rápida más visitados son:⁴⁴

FRANQUICIAS DE COMIDA RÁPIDA MÁS VISITADAS

Nombre	Participación	# Locales	Ciudades
KFC	26,50%	61	11
Gus	10,80%	32	-
McDonalds	7,10%	13	2
Pizza Hut	3,70%	23	4

Fuente: Pulso Ecuador (agosto 2004)

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

⁴⁴ Fuente: Fuente: Pulso Ecuador (agosto 2004)

Una de cada cuatro mujeres activas trabaja en servicios hoteleros, domésticos, bares, lavanderías y peluquerías. Una de cada cinco es comerciante y vendedora y una de cada seis labora en tareas administrativas. El resto, en la burocracia estatal y privada. De la población no activa, el 21 % estudia. Cerca de la mitad de quiteños vive en vivienda alquilada, prácticamente todos tienen acceso a la electricidad, más del 70% a agua potable y alcantarillado y 39% a teléfono.⁴⁵

⁴⁵ Fuente: <http://portalecuador.ec/module-Pagesetter-viewpub-tid-2-pid-278.php>

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES:

1. Hasta finales del siglo pasado, con el aparecimiento de denominadas comidas rápidas, se han formado incluso estilos de vida que han acompañado al fenómeno industrial y tecnológico derivado de la globalización, y que han determinado cierta dependencia económica y humana hacia este tipo de alimentación.

En este sentido, se apela al cambio sostenido de hábitos de los consumidores de comidas rápidas, es así que, para lograr esta transformación se adopta la tendencia del Fast Good como medio apropiado para ingresar en el negocio de las comidas rápidas.

-
2. La vida agitada, en especial en las zonas urbanas, es un hecho determinante por el cual este tipo de comida tiene y tendrá vigencia por muchos años más. Por todo esto se desea conservar las ventajas de la comida rápida tradicional (la disponibilidad, precios asequibles, y la estandarización del producto y del servicio), para acoplarlas con las nuevas tendencias mundiales, cuyo enfoque está dirigido hacia los productos orgánicos, naturales, de alto contenido nutricional y energético, que favorecen la salud humana y el desempeño del cuerpo en las actividades diarias.

La salud cada día toma más protagonismo, en especial en esta industria, denominada en las últimas décadas como comida chatarra (por su alto contenido graso y por su bajo aporte nutricional), siendo una de las principales causas de la obesidad y de muchos otros problemas derivados de la mala alimentación. En contraposición a esta realidad, podemos constatar que las comidas rápidas continúan en plena vigencia y siguen consumiéndose igual que antes. Existen dos razones esenciales: la estrategia de distribución y la estrategia de producto, factores que aportan un mejor manejo del tiempo, y como tal, una de las principales demandas del mercado.

-
3. Cada día las cadenas de comida rápida tratan de trasladar sus menús hacia alimentos más saludables, procurando ir en dirección a las tendencias mundiales. Las ensaladas han sido el pretexto perfecto de estas cadenas para incorporar o incrementar su variedad dentro su esquema de productos. Mediante este estudio se puede caer en cuenta que las ensaladas no han sido del agrado de mucha gente, principalmente porque no satisfacen el hambre y porque su variedad ofertada es escasa.

 4. El esquema usado por las distintas cadenas de comida rápida, obliga a comprender desde el punto de vista de Las Ensaladas Superpoderosas, que los habituales ingredientes deben de cambiar rotundamente, de tal forma que la típica preparación de la ensalada compuesta por lechuga, tomate y pimiento, pase a ser considerada tan solo una de las varias opciones. También están categorizadas como uno de los productos más caros que se ofrecen en estos establecimientos, por lo que resulta razonable pensar que el consumidor perciba que estos productos no satisfacen el hambre en relación al valor pagado. Como experiencia de

consumidor a veces resulta más beneficioso adquirir algo que cuesta menos pero que creemos con más certeza que nos calmará el hambre.

5. Es conveniente también forjar una sustancial distancia con las comidas rápidas tradicionales y a la vez hacer una propuesta totalmente distinta a la usada por otras empresas:

SUBWAY, por citar un ejemplo, cuenta con ensaladas con un enfoque similar al concepto de este proyecto, cuyo error fundamental (afín al resto de la industria), es que continúa basando su menú en los tres elementos básicos de la ensalada: lechuga, tomate y pimiento.

6. Para lograr la diferenciación necesaria, y a la vez cumplir con el propósito de satisfacer el hambre de los comensales, se debe cambiar la estructura de la ensalada convencional como lo hacen las ensaladas gourmet, utilizando elementos nuevos, cuya preparación es muy costosa por ciertos ingredientes utilizados, los cuales se compran en cantidades que no se llegan a utilizar por completo. Mientras que, si estos elementos son usados como parte del giro del negocio, podemos ofrecer precios más

asequibles por ensaladas más exquisitas y exóticas, gracias al continuo flujo de las materias primas usadas en su preparación.

Adicionalmente a la ensalada gourmet debemos cambiar su tamaño, porcionando cantidades mayores en su composición, es decir aumentamos las proteínas y carbohidratos de manera que la estructura inicial de la ensalada cambia hacia un 50% de vegetales, un 30% de carnes y un 20% de carbohidratos.

7. Un punto muy importante, y considerado básico para el éxito comercial de esta propuesta, es la presentación del producto (dentro de ello, el envase y disposición de los alimentos). La presentación diseñada para las “Las Ensaladas Superpoderosas” permite la portabilidad y es de fácil uso, y en gran medida se debe lograr que éste sea reciclable. Esto último no es tan sencillo de conseguir, ya que la oferta de esta clase de envases (plástico vegetal), a más de ser costosos no existen muchos fabricantes en el mercado.

Actualmente cuando se adquiere una de estas ensaladas observamos que no es un producto realmente portable, en la medida que los envases tradicionales no ofrecen una funcionalidad adecuada. Una hamburguesa

se la puede comer en el auto, en la calle, en la oficina, etc.; por el contrario hacer lo mismo con una ensalada en las mismas circunstancias es incómodo. Adicionalmente la forma en la que se debe consumir estos productos no favorecen de ninguna manera el transportarlo por la calle, el auto, en la maleta, etc.

8. Hoy en día es fácil encontrar cierta variedad de ensaladas en los restaurantes de comida rápida, sin embargo no tienen la acogida apropiada debido a que se lo coloca inicialmente como un complemento al menú normal del establecimiento.

9. Es concluyente que este producto es adecuado para la clase media en especial por la hipótesis que se manejaba en un inicio, en donde se necesitaba validar que los siguientes atributos tengan un asidero comercial a nivel de su mercado potencial.

Estos atributos fueron:

Comida rápida saludable.

Ensaladas de que satisfagan el hambre.

Ensaladas con compuestos diferentes.

Conveniente portabilidad del producto.

La respuesta recibida fue totalmente positiva por lo cual como conclusión general debemos indicar que es imprescindible dar continuidad a este proyecto, y el no hacerlo debe considerarse un error.

RECOMENDACIONES:

1. A lo largo de este documento se han evaluado las características del producto, muchas de ellas fueron concebidas y originadas en presunciones que de alguna manera coincidieron favorablemente con los resultados obtenidos. Esta investigación provee de la información inicial necesaria para colocar los cimientos y bases de la propuesta comercial final, la misma debe ser pulida mediante un segundo estudio para el lanzamiento adecuado de este concepto al mercado.
2. Es recomendable entonces contribuir con un estudio tipo Blank Test una vez construido el producto, es decir con su envase y contenido final adecuados para la venta.
3. El envase requiere pruebas de diseño, incluso a nivel industrial, pues como pudimos conocer en esta investigación, el consumidor hoy en día anhela conceptos favorables con el medio ambiente; así por ejemplo tenemos el caso de los envases reciclables con materias primas que no afectan nuestro entorno y de procesos de elaboración que no contaminan el planeta. Habría que definir también si el consumidor esta

dispuesto a pagar un valor adicional por este beneficio, o si el producto puede absorber por si mismo esta exigencia social (de superlativa importancia), ya que desafortunadamente estos nuevos conceptos tienden a ser más costosos.

4. En cuanto a la ensalada como tal, necesitamos conocer mediante degustación las reacciones del consumidor, cuyo análisis sería objeto de un nuevo estudio, el mismo que debe delimitar las preferencias respecto a los sabores, ingredientes y la disposición de los elementos al interior del envase. No demos olvidar que se necesita también medir las reacciones frente a la porción a comercializarse.
5. Tenemos que definir correctamente conforme a un nuevo análisis, donde se va comercializar el producto; necesitaremos conocer su ubicación adecuada mediante estudios de tráfico del sitio seleccionado, o de exposición de los puntos de venta.
6. El mercado cada día cambia y el entorno comercial obliga a buscar siempre una ventaja competitiva. Se plantea en todo momento el uso de

nuevas formas, métodos, diseños que rompan paradigmas y desechen muchos preconceptos, tal es así que una de las principales innovaciones que considero pertinente resaltar es el envase, el mismo que puede convertirse probablemente en un futuro optimista, en la mayor ventaja competitiva que pueda lograr la empresa, en parte porque es un elemento patentable y constituye en un diferenciador sustancial para lograr incluso franquiciar el negocio.



ANEXOS



ANEXO 1:

ESPOL ICM-QUITO MSC. EN INVESTIGACION DE MERCADOS
CUESTIONARIO

Edad: hasta 20 <input type="checkbox"/>		21-25 <input type="checkbox"/>	26-30 <input type="checkbox"/>	31-35 <input type="checkbox"/>	36-45 <input type="checkbox"/>	46 o más <input type="checkbox"/>
Sexo: Masc. <input type="checkbox"/>		Fem. <input type="checkbox"/>	Estado Civil: Soltero(a) <input type="checkbox"/>		Casado(a) <input type="checkbox"/>	Otro <input type="checkbox"/>
¿Estudia? Si <input type="checkbox"/>		No <input type="checkbox"/>	¿Trabaja? Si <input type="checkbox"/>		No <input type="checkbox"/>	¿Tiene hijos? Si <input type="checkbox"/>
					No <input type="checkbox"/>	
Sector Domiciliario: Norte <input type="checkbox"/>		Sur <input type="checkbox"/>	Centro <input type="checkbox"/>	Fuera de la Ciudad <input type="checkbox"/>		

Definición de Jefe de hogar: Miembro el hogar, hombre o mujer, que las otras personas del hogar lo consideran como Jefe, por razones de dependencia, parentesco, edad, autoridad o respeto.

1.-¿Cuál fue el año más alto de educación alcanzado por el Jefe de Hogar?.....

2.-¿Cuál es la ocupación o actividad principal del Jefe de Hogar?.....

3.-¿ Tiene los siguientes artículos en su hogar? (Elección múltiple)

- | | |
|---|--------------------------|
| a) Tres baños o más | <input type="checkbox"/> |
| b) Televisión plana o plasma de 42"o más grande | <input type="checkbox"/> |
| c) Conexión a Internet en el hogar | <input type="checkbox"/> |
| d) Empleada doméstica puertas adentro | <input type="checkbox"/> |
| e) Auto modelo 2005 o más nuevo | <input type="checkbox"/> |
| f) Televisión por cable | <input type="checkbox"/> |

4.-¿Cuántas veces al mes consume comidas rápidas?

- Menos de 5 veces al mes Cinco veces o más al mes

5.-¿Practica algún deporte o realiza alguna actividad física continuamente?

- Si No

6.-¿Tiene o ha tenido en los últimos 5 años algún inconveniente médico, cuya repercusión afecte sus hábitos alimenticios hoy en día?

- Si No

7.-¿En qué ocasiones usted prefiere consumir comidas rápidas? (Elija una sola opción, la más importante).

- | | |
|---|--------------------------|
| a) En los espectáculos públicos. | <input type="checkbox"/> |
| b) En el lunch | <input type="checkbox"/> |
| c) Reuniones de amigos | <input type="checkbox"/> |
| d) Cuando asiste al cine/teatro | <input type="checkbox"/> |
| e) Reuniones de trabajo y/o estudio | <input type="checkbox"/> |
| f) Con su pareja afectiva (novi@, espos@, etc) | <input type="checkbox"/> |
| g) Cuando sale o se reúne con la familia | <input type="checkbox"/> |
| h) Solo | <input type="checkbox"/> |
| i) Otra (especifique)..... | <input type="checkbox"/> |

8.-¿Según su criterio que es más importante en una comida rápida? (Elija una sola opción, la más importante).

- | | | | |
|-------------|--------------------------|-------------|--------------------------|
| a) Salud | <input type="checkbox"/> | e) Sabor | <input type="checkbox"/> |
| b) Cantidad | <input type="checkbox"/> | f) Variedad | <input type="checkbox"/> |
| c) Imagen | <input type="checkbox"/> | g) Calidad | <input type="checkbox"/> |
| d) Precio | <input type="checkbox"/> | h) Servicio | <input type="checkbox"/> |

9.-¿Cuánto habitualmente gasta por persona en un establecimiento de comida rápida?

Gasto individual: \$USD

10.- ¿Ha consumido ensaladas en los establecimientos de comidas rápidas?

Si

No

11.-¿Qué es lo que más le gusta de las ensaladas? (Elija una sola opción, la más importante).

- | | | |
|--|--------------------------|--------------------------|
| a) Es un estilo de vida | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Tienen variedad de sabores | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Sus ingredientes son naturales | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Ayudan a mejorar la apariencia física | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Son un complemento ideal de las comidas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f) Mejoran la salud | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

12.- ¿Por qué razón considera usted que la mayoría de la gente no consume ensaladas en los establecimientos de comida rápida? (Escoja solo una opción, la más importante).

- | | | |
|----------------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Costos muy altos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) No hay variedad | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) No satisfacen el hambre | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) No se consiguen con facilidad | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Otra (especifique)..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

13.- ¿Cómo debería estar compuesta una ensalada de su agrado? (OJO: divida 100 pts en las 3 opciones siguientes)

- | | |
|--------------------|---------|
| a) Carbohidratos | () pts |
| b) Vegetales | () pts |
| c) Proteínas | () pts |
| TOTAL----> 100 pts | |

14.-¿Cuál de las siguientes bebidas considera usted como acompañante ideal de una ensalada? (Elija una sola opción, la más importante).

- | | | |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Jugo | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Yogur | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Avena | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Sodas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Milkshakes / Batidos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| f) Bebidas energéticas | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| g) Otra (especifique)..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

15.-¿Cuál de los siguientes postres considera usted como acompañante ideal de una ensalada? (Elija una sola opción, la más importante).

- | | | |
|----------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Torta / Pie / pastel | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Flan | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Gelatina | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) helado | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Otra (especifique)..... | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

16-¿Qué característica es primordial en el diseño del recipiente o envase para ensaladas tipo Fast Food? (Elija una sola opción, la más importante).

- a) Portable
- b) Cómodo
- c) Fácil uso
- d) Estéticamente agradable
- e) Resistente
- f) Material reciclable

17-¿Cuáles de los siguientes tipos de ensaladas son de su preferencia? (Lea bien y elija una sola opción, la más importante).

- a) Simples.....
 (Son aquellas que tienen 1 o más ingredientes vegetales lechuga, tomate, cebolla, palmito, pepino y otros. No incluyen cárnicos).
- b) Compuestas.....
 (Son aquellas en las que además de vegetales tienen un ingrediente cárnico como por ejemplo la "Ensalada de Pollo", es decir tienen un agregado de carne de: cerdo, vacuna, ave, pescado o mariscos).
- c) Especiales.....
 (Las ensaladas especiales tienen una denominación de origen o un nombre ya registrado y conocido, y se usan ingredientes ya especificados sin hacer ninguna variación, respetando la receta original del cocinero que las inventó y la nombró. Son conocidas como ensaladas tipo Gourmet)

18.-¿Cuándo usted prepara una ensalada que problema le complica más a usted? (Elija una sola opción, la más importante).

- a) Dificultad en la preparación del aderezo o vinagreta
- b) Ingredientes difíciles de conseguir
- c) Recetas difíciles de realizar
- d) Altos costos en los ingredientes
- e) Otra (especifique).....

19.-¿Cómo es una persona que consume ensaladas ? (Elija una sola opción, la más importante).

- a) Es una persona que gusta de comida que mejore la salud
- b) Es una persona de gustos diferentes
- c) Es una persona que cuida su figura e imagen personal
- d) Es una persona de gusto refinado
- e) Es una persona que valora la procedencia de los ingredientes

20-¿Evalúe la marca "LAS ENSALADAS SUPERPODEROSAS", como propuesta de comida rápida desarrollada en función de las ensaladas?(Compare entre ambas opciones y marque con una X según corresponda, la más importante).

	<2	<1	0	>1	>2	
Simple						Sofisticado
Fácil recordación						Difícil recordación
Diferente						Común
Apropiado para este tipo de producto						No apropiado para este tipo de producto
Muy Largo						Suficiente
Confuso						Claro

BIBLIOGRAFÍA

Kotler Philip, Dirección de Marketing, Editorial Prentice Hall 10ma edición, México 2001. Pag. 456, 59, 540, 541, 539

Manzanedo José María, colección "10 Lecciones magistrales del Marketing y Ventas" Fascículo 9, Daemon Quest, Madrid 2007, Impresión y encuadernación: Gráficas Villa, S. L. Pag. 131

Orozco Arturo, Investigación de Mercados. Concepto y Práctica, Ed. Norma. Colombia 1999. Pag. 46, 545

Castro Alfonso, Investigación por Muestreo, Ed. EPN, Quito 2001, Pag 34

Galindo Edwin, Estadística Métodos y Aplicaciones, ProCiencia Editores, Quito 2006. Pag. 384

Odriozola Jorge, Nivel Socio económico del Gran Resistencia, Ed. CFI, Argentina 2004, Pag 6

Ravettino Alejandra Jimena, Tesis de Licenciatura en Sociología "El Estilo de Vida Light", Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales. Argentina 2007. Pag. 39

Kotler Philip, Marketing Insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know, Publicado por: John Wiley & Sons, Inc. New Jersey 2003. (Texto de apoyo)

Kotler Philip y Caslione Jhon, La Ciencia del Caos: El Management y el Marketing en la era de las turbulencias, Ediciones Gestión 2000, Barcelona 2009, (Texto de apoyo)