

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANISTICAS Y ECONOMICAS

CARRERA DE ECONOMIA Y GESTION EMPRESARIAL

TESIS DE GRADO

**Previo a la obtención del Título de Economista con mención en
Gestión Empresarial especialización Marketing**

TEMA:

**“Investigación de Mercado y elaboración de estrategias para la
realización del relanzamiento con presupuestos reales caso:
Rapid Juice”**

AUTORES:

Diana Veintimilla N.

Javier González Rubio E.

Ignacio Montalvo B.

Enero 2004

Queremos dedicar este trabajo a Dios quien ha sido nuestro guía espiritual a lo largo de nuestras vidas.

A nuestros padres, por su apoyo incondicional en todas nuestras etapas estudiantiles, por ser fuente de inspiración para superarnos y habernos formado como personas de bien.

A nuestro Director de Tesis, quien estuvo dispuesto a ayudarnos y aconsejarnos a lo largo de la realización del proyecto.

TRIBUNAL DE GRADO

DR. HUGO ARIAS
PRESIDENTE

ING. LUIS MIRANDA
DIRECTOR

ING. BOLÍVAR PÁSTOR
VOCAL

ING- HORACIO VILLACÍS
VOCAL

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en este proyecto de graduación, nos corresponde exclusivamente el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.”

(Reglamento de graduación de la ESPOL)

Diana Veintimilla N.

Javier González-Rubio E.

Ignacio Montalvo B.

CONTENIDO

	Pág.
PROLOGO	1
CAPITULO I	
1.- GENERALIDADES DE CEALCO S.A. (RAPID JUICE)	8
1.1 Breve Introducción de la Actividad de la Empresa	8
1.2 Misión y Visión	8
1.3 La Planta y El Proceso	9
1.3.1 Planta	9
1.3.2 Proceso	9
1.4 Producto	11
CAPITULO II	
2.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO	13
2.1 Antecedentes	13
2.1.1 Perfiles del Focus Group	13
2.1.2 Conclusiones del Focus Group	17
2.2 Estudio de Mercado	20
2.2.1 Definición del Problema	20
2.2.2 Diseño de la Investigación de Mercado	21
2.3 Modelo de Encuesta	23
CAPITULO III	
3.- ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	28
3.1 Análisis de los Resultados Obtenidos de las Encuestas	28
3.2 Elaboración y Análisis de la Matriz Importancia Resultado	42
CAPITULO IV	
4.- PLAN DE MERCADEO	48
4.1 Objetivos de Mercadeo	48
4.2 Estrategias de Desarrollo del Producto	49
4.2.1 Estrategia de Diferenciación	49
4.3 Potencial de Mercado	51
4.4 Análisis del Ciclo de Vida del Producto	52
4.5 Análisis FODA	53
4.6 Análisis de Porter	57
4.6.1 Competidores Potenciales	57
4.6.2 Proveedores	57
4.6.3 Competidores del Sector	58
4.6.4 Clientes	58
4.6.5 Sustitutos	59
4.7 Modelo de Implicación FCB	61
4.8 Comportamiento del Comprador	63
4.8.1 Elección entre Diferentes Alternativas	63
4.8.2 Sitios de Preferencia para la Compra	64
4.8.3 Momentos de Consumo	65

4.8.4 Hábitos de Compra de los Consumidores	65
4.8.5 Segmentación de Mercado	66
4.9 Matriz BCG (Boston Consulting Group)	69
4.9.1 Características de la Matriz BCG	69

CAPITULO V

5.- MARKETING MIX ACTUAL	74
5.1 Producto	74
5.1.1 Niveles de Producto	74
5.1.2 Estrategias de Producto	75
5.1.2.1 Línea de Consumo para Hogares	75
5.1.2.2 Línea Gastronómica	77
5.2 Distribución	78
5.3 Precio	79
5.3.1 Estrategia de Fijación de Precio	80
5.4 Promoción - Comunicación	81

CAPITULO VI

6.- MARKETING MIX PROPUESTO Y RELANZAMIENTO	83
6.1 Marketing Mix Propuesto	83
6.1.1 Producto	83
6.1.2 Precio	84
6.1.3 Plaza	84
6.1.4 Promoción	85
6.1.5 Comunicación	87
6.2 Relanzamiento	89
6.2.1 Concepto de un Nuevo Posicionamiento	89
6.2.2 Marketing Social	90
6.2.3 Publicity	90
6.2.4 Merchandising	91

CAPITULO VII

7.- ANÁLISIS ECONOMICO – FINANCIERO	94
7.1 Fijación del Presupuesto Actual y Proyectado	94
7.1.1 Ingresos por Ventas	94
7.1.2 Ventas en Unidades 2003 y Dólares	95
7.1.3 Proyecciones de Ventas en Unidades y Dólares (2004-2009)	95
7.1.4 Estructura del Costo	96
7.1.5 Gastos de Ventas	99
7.1.6 Gastos Administrativos	99
7.1.7 Gastos de Mercadeo	100
7.2 Estado de Resultado	101
7.3 Flujo de Caja Proyectado	101
7.4 Tasa Interna de Retorno	101
7.5 Valor Actual Neto	102
7.6 Análisis de Escenarios	102
7.6.1 Escenario Optimista	102

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**ANEXOS**

- ANEXO 1: Ventas en Unidades 2003
- ANEXO 2: Proyección de Valores Totales, Ingresos por Ventas 2003
- ANEXO 3: Ventas Proyectadas en Unidades 2004-2009
- ANEXO 4: Costos de Producción
- ANEXO 5: Estructura del Costo: Materiales Directos
- ANEXO 6: Estructura del Costo: Materiales Indirectos
- ANEXO 7: Estructura del Costo: Servicios Básicos
- ANEXO 8: Estructura del Costo: Mano de Obra
- ANEXO 9: Gastos de Ventas
- ANEXO 10: Gastos de Mercadeo
- ANEXO 11: Estado de Resultado
- ANEXO 12: Flujo de Caja
- ANEXO 13: Flujo de Caja Escenario Optimista
- ANEXO 14: Flujo de Caja Escenario Pesimista 1
- ANEXO 15: Flujo de Caja Escenario Pesimista 2
- ANEXO 16: Presentación Actual de "Rapid Juice"
- ANEXO 17: Propuesta de Empaque "Fruta Express"
- ANEXO 18: Ubicación de Rapid Juice en Congeladores
- ANEXO 19: Publicidad Rapid Juice

PROLOGO

La Comercializadora Ecuatoriana de Alimentos Congelados (CEALCO), con su producto Pulpa de Fruta Congelada, que se comercializa con el nombre de "Rapid Juice", tiene ya dos años en el mercado de los jugos concentrados dentro del Ecuador.

Rapid Juice cuenta con una participación de mercado del 20%.

Entre los competidores más fuertes están: Maria Morena, La Jugosa y los jugos concentrados de Facundo.

Para poder competir en el mercado, ante estos reconocidos competidores, Rapid Juice debe aplicar una estrategia que le permita aumentar sus ventas y su nivel de aceptación y reconocimiento de la marca por parte de los consumidores.

Según este planteamiento, es sumamente importante para CEALCO manejar información de calidad, que sirva para lograr conocer aspectos fundamentales respecto a las macro características del mercado como:

- Establecer la situación real del mercado en la actualidad.
- Determinar si los actuales esfuerzos mercadológicos están correctamente encaminados.
- Identificar de manera exacta la dimensión del mercado.
- Reconocer las necesidades y las preferencias de los consumidores.

Teniendo todos estos aspectos claros, se podrá realizar un relanzamiento del producto mejorando sus características y atributos actuales así como la implementación de un nuevo plan de mercadeo, que permitirá mejorar su situación dentro del mercado de pulpa de frutas congeladas.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

Existe en la actualidad una gran necesidad de información, lo que ha impulsado a CEALCO a diseñar una investigación cualitativa y cuantitativa, acerca de los mercados que generan un interés particular a la empresa; y posteriormente con los resultados que arroje la investigación, plantear las estrategias de mercadeo, estructurar un marketing mix, y realizar el relanzamiento del producto.

La información que proporcione la investigación de mercado, ayudará a conocer la forma y composición actual del mercado, los hábitos de compra y consumo, actitudes, imágenes, así como las motivaciones fundamentales que regulan el comportamiento a nivel del consumidor.

Se diseñarán estrategias que busquen el bienestar y el porvenir de una empresa; en este caso CEALCO para que obtenga un crecimiento sostenido en sus ventas y por consiguiente, un crecimiento en su participación dentro del mercado de los jugos congelados a nivel nacional y hacer que Rapid Juice (que será cambiado de nombre) aparezca en el Top of Mind del consumidor promedio.

JUSTIFICACIÓN ECONÓMICA

Mediante este estudio, se determinará si existe influencia de las variables económicas como el desempleo, la inflación, nivel de precios, salarios reales, demanda real de dinero, inversión, ahorro, entre otras. Se pretende determinar a través de la investigación de mercados si es que existe

influencia directa de las variables antes mencionadas, de tal manera que se pueda identificar las restricciones económicas del consumidor ecuatoriano para así poder visualizar mejor nuestras posibilidades de crecimiento y una vez identificadas, debemos tomarlas en cuenta en la elaboración de nuestra campaña de comunicación y de relanzamiento.

JUSTIFICACIÓN FINANCIERA

Mediante este trabajo se determinaran los requerimientos financieros de CEALCO, necesarios para realizar la inversión, tanto en comunicación como en publicidad, las mismas que se rentabilizarán a corto plazo. Para esto se identificara al target mediante la investigación de mercado, tratando de entender los factores que determinan su comportamiento a través del análisis de los hábitos de compra. Una vez realizado esto, la empresa estará en capacidad de elegir medios de comunicación que garanticen la recepción del mensaje dirigido hacia los consumidores potenciales de forma eficiente para obtener los resultados deseados y de esa manera incentivarlos y convencerlos a que consuman los distintos sabores de frutas que Rapid Juice posee en el mercado.

PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES

1. Diseñar una estrategia de mercadeo eficaz que permita competir y mantener el producto en una buena posición dentro del mercado después del relanzamiento.
2. Aumentar las ventas y participación de mercado.

3. Fortalecer la imagen de marca.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1.1 Analizar los atributos del producto y las percepciones que tienen los consumidores del mismo.

1.2 Analizar los hábitos de compra y costumbres que tienen los consumidores.

2.1 Establecer el nivel de preferencia que tienen los consumidores de productos congelados hacia **Rapid Juice** con respecto a la competencia.

2.2 Calcular el tamaño de mercado y cuál puede ser su potencial crecimiento y dimensión.

2.3 Identificar los roles prioritarios en el proceso de compra (influenciador, decisor, comprador y usuario del producto).

2.4 Incentivar el consumo de pulpa congelada de nuestra marca a través de una efectiva campaña publicitaria.

3.1 Determinar el posicionamiento de las principales marcas que compiten en el mercado.

3.2 Evaluar la marca y el logotipo de Rapid Juice según la percepción del consumidor.

3.3 Con la información obtenida determinar cuál es la estrategia de posicionamiento y relanzamiento adecuada para Rapid Juice.

METODOLOGÍA

Las herramientas que se utilizarán en la investigación de mercado serán las siguientes:

- ✓ Focus Group
- ✓ Encuestas personales

Se realizará un focus group con personas dentro del segmento de mercado al cual queremos llegar. Luego se comparará la variedad de jugos Rapid Juice frente a los de consumo habitual mediante degustaciones.

En cuanto al análisis financiero primeramente se establecerán claramente los ingresos y egresos dentro de la realización del proyecto, y de esta manera se determinarán las necesidades de financiamiento para realizar nuestro plan de acción.

Para el desarrollo del análisis financiero se considerarán los siguientes supuestos:

- Estimación del incremento en las ventas
- Cifras en Dólares americanos.
- Ingresos por ventas. Anuales y proyectadas.
- Costos de inversiones.

- Flujos anuales.
- Porcentajes de depreciación para los activos fijos y activos diferidos.

CAPITULO I

I.- GENERALIDADES DE CEALCO S.A. (RAPID JUICE)

1.1 BREVE INTRODUCCIÓN DE LA ACTIVIDAD DE LA EMPRESA

Comercializadora Ecuatoriana de Alimentos Congelados CEALCO S.A., fue constituida el 30 de marzo de 2001, año en el cual incursiona en el mercado de pulpa de fruta congelada. Aprovechando de las riquezas naturales de la tierra ecuatoriana en sus diferentes regiones geográficas, se logra cultivar frutas de diversas variedades a lo largo del año, obteniendo así un producto de excelente calidad, 100% natural y competitivo dentro del mercado. Todo esto gracias a la infraestructura y la tecnología adecuada con la que cuenta la empresa.

1.2 MISION Y VISION

MISION

Ser una compañía fuerte en el negocio de las pulpas congeladas no solamente brindando un producto a base de frutas frescas extraídas y procesadas bajo estrictas normas de calidad, sino también para facilitar la elaboración de muchos derivados de la pulpa de frutas naturales, conservando el medio ambiente.

VISION

Convertirnos en la empresa de mayor aceptación dentro del mercado ecuatoriano de pulpas congeladas, brindando productos de la mas alta calidad, fomentando el desarrollo social y humano de las empresas pertenecientes al sector agrícola.

1.3 LA PLANTA Y EL PROCESO

1.3.1 PLANTA

La planta tiene actualmente dieciocho personas, de las cuales cinco son administrativas: gerente general, gerente de mercadeo, gerente de producción, jefe de control de calidad, secretaria y contadora. El personal operativo está conformado por diez personas.

La planta se encuentra ubicada en Sangolqui, en el valle de los Chillos en el cantón Rumiñahui (Urbanización La Palma, calle Sumaco diagonal al Colegio Matovelle).

El horario de trabajo es de 8:00 de la mañana a 5.30 de la tarde, con un solo turno de producción.

1.3.2 Proceso

La producción de la pulpa de fruta congelada , por CEALCO, sigue etapas específicas, a fin de que se pueda ofrecer un producto final dentro de los patrones que atienden a las normas de calidad, pureza e higiene, establecidos por el Ministerio de la Agricultura .

La pulpa de fruta es un producto natural, que se obtiene por apabullamiento de las partes comestibles de frutas maduras, frescas y carnosas con procesos tecnológicos y sanitarios adecuados.

La pulpa de CEALCO pasa por las siguientes etapas: recepción, pre ablución, selección, despulpado, pasteurización, empacado automático y congelado.

Cuando llega el fruto en el hall de la fábrica, los mismos son sometidos a inmersión en agua normal de buena procedencia para lavarlos y retirar sus impurezas. Hace un rápido desprecio de los frutos impropios para consumo. Enseguida los frutos seleccionados son transferidos para otro estanque conteniendo hipoclorito de sodio, donde permanecen por cerca de 30 minutos , maximizando la eliminación de organismos. Después es hecho el cambio del agua , retirándose así el exceso de cloro. Estos procesos pueden ser repetidos, dependiendo del estado de las frutas y del grado de contacto de estas con el suelo.

Enseguida son colocadas en despulpadora con cedazo específico para cada tipo de fruta que va a detener el exceso de fibras, dándole consistente calidad a la pulpa extraída.

La pulpa resultante del despulpado de la fruta “ in natura” es drenada al estanque pulmón, que es accionado , uniformizando el producto y dando inicio al envasado automático en bobinas plásticas de polietileno, formando embalajes de 500g rotuladas y selladas automáticamente por las máquinas embaladoras.

El producto, después de embalado, es inmediatamente colocado a $-16\text{ }^{\circ}\text{C}$, siendo posteriormente encaminado a la cámara de refrigeración.

La pulpa es compuesta de fruta integral, madura , no contiene aditivos ni conservantes químicos, no fermentados, no alcohólicos, no contiene agua en su composición y conservada mediante congelamiento. Siendo mantenida a la temperatura media de $-10\text{ }^{\circ}\text{C}$.

Nuestra pulpa es 100% natural, envasada con alto contenido de calidad, sin contacto manual y aun pasteurizada, proceso productivo , que garantiza un

producto con totalidad de higiene y pureza, manteniendo todas las propiedades de las frutas.

1.4 PRODUCTO

Rapid Juice tiene seis presentaciones de 400 grs., 500 grs., 1 kg., 3 kg., 5 kg. y 20 kg. Con quince sabores: mora, guanábana, naranjilla, maracuyá, tomate de árbol, piña, babaco, mango, taxo, frutilla, guayaba, tamarindo, frambuesa, limón, y papaya.

Debido a la naturaleza del producto, el empaque debe mantener la frescura y sabor original de la pulpa de frutas exóticas hasta llegar a la mesa de los hogares de los consumidores. Con este propósito los envases serán fabricados en polietileno translúcido flexible con paredes de resistencia, que no permitirán una mezcla de olores, ni la contaminación del producto.

CAPITULO II

II.- INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1 ANTECEDENTES

Como antecedentes de la investigación de mercado se encuentra la realización de un grupo focal en la ciudad de Guayaquil, realizado en mayo de 2003.

Este método cualitativo de entrevista consiste en un grupo de personas reunidas formalmente que dan información sobre un producto en particular en ese momento. Esta información servirá para identificar el objetivo y las justificaciones del estudio; las preguntas que deberán ser respondidas. Generalmente se utilizan para valorar nuevos productos, identificar actitudes de compra y para crear nuevas ideas respecto al producto.

2.1.1 Perfiles del Focus Group

Respecto a los perfiles de las personas participantes en el grupo focal tenemos los siguientes:

Mujer

Edad:	26 años
Estado Civil:	Casada
Lugar de Residencia:	Urb. Guayaquil Tennis Club
Ocupación:	Ama de Casa
Gustos y Preferencias de Bebidas:	Jugos Naturales y Yogurt
Tipo de Comprador:	No hay fidelidad a marcas

Busca calidad a un buen precio. Comprador sentimental

Hombre

Edad: 28 años
Estado Civil: Casado
Lugar de Residencia: Urb. Guayaquil Tennis Club
Ingreso Mensual: \$1800
Ocupación: Jefe de Sistemas Vallejo Araujo
Gustos y Preferencias de Bebidas: Jugos Natura y Jugos Naturales
Tipo de Comprador: Comprador sentimental
 Busca calidad a un buen precio
 No hay fidelidad a marcas

Mujer

Edad: 20 años
Estado Civil: Casada
Lugar de Residencia: Cdla. Urbanor
Ocupación: Ama de Casa Madre de Familia
Hijos: Si
Gustos y Preferencias de Bebidas: Jugos Naturales

Tipo de Comprador: Hay fidelidad a marcas
 Busca calidad a buen precio
 Comprador sentimental

Hombre

Edad: 25 años
Estado Civil: Casado
Lugar de Residencia: Cdla. Urbanor
Ingreso Mensual: \$1000
Ocupación: Gerente de D&B
 Distribuciones
Hijos: Si
Gustos y Preferencias de Bebidas: Jugos Naturales
Tipo de Comprador: Conservador
 Hay fidelidad a marcas
 Busca calidad a buen precio

Mujer

Edad: 31
Estado Civil: Soltera
Lugar de Residencia: Alborada
Ocupación: Departamento Cobranzas
 y Entrega Unibanco
Gustos y Preferencias: Prefiere lo natural

Tipo de Comprador: Buscador de ofertas, regateo y rebajas

Mujer

Edad: 47

Estado Civil: Casada

Lugar de residencia: Urdesa Central

Ocupación: Ama de casa

Hijos: Si

Gustos y Preferencias: Hijos estudian y prefieren jugos rápidos de preparar

Tipo de Comprador: Buscador de ofertas y promociones

Hombre

Edad: 27

Estado Civil: Soltero

Lugar de residencia: Urdesa Central

Ocupación: Asistente de Mercadeo

Lotería Nacional

Gustos y Preferencias: De cartón y naturales

Tipo de Comprador: Buscador de ofertas

Hombre

Edad:	30
Estado Civil:	Soltero
Lugar de Residencia:	Urdesa
Gustos y Preferencias:	Le gusta lo natural pero no tiene tiempo de preparar por el trabajo
Ocupación:	Departamento Administrativo y Logístico Universidad Laica Vicente Rocafuerte
Tipo de Comprador:	Comprador buscador de ofertas y con hábitos de regateo y rebajas

2.1.2 Conclusiones del Focus Group

Se han obtenido las siguientes conclusiones del focus group con respecto a:

MERCADO OBJETIVO:

- Mujeres y hombres de clase social media-alta alta cuyas edades fluctúen entre 22 y 55 años de edad.

PRODUCTO:

- No muy dulce y no muy espeso.
- Debe ser natural , que se sienta la fruta, no artificial (sin químicos).
- No les agrada el jugo en polvo, debe ser líquido (preparado-natural).
- Se prefiere rapidez, pero natural.
- De lunes a viernes, fácil, fines de semana hay más tiempo para preparar jugo.
- Es necesario tener dosis precisa según gusto de cada persona.
- Buena alternativa para salud, natural.
- Sabores “de la costa o tropicales”: naranja, piña, limón, mandarina, durazno.
- Taxo no tiene aceptación en la Costa.
- Es más práctico para almuerzos que para desayunos.
- Tiene larga duración en congelación.
- Diversos usos: yogurt, helados, mermeladas, jaleas, etc.
- Poner recetas en la parte posterior.
- Poner información nutricional

PRECIO:

- \$1,00 a \$3,00
- Depende de fruta. Frambuesa es más cara.

PROMOCIÓN:

- Merchandising: problemas en perchas, en sección de jugos no está Rapid Juice, está en sección de productos congelados.

- Ventajas y ahorro de tiempo.
- Realizar una campaña publicitaria adecuada para comunicar que es natural y saludable.
- En definitiva, dar a conocer el producto, pocos lo conocían, y no sabían usos ni modo de preparación.
- Degustaciones en Comisariatos.
- Programas de Cocina en televisión., que enseñen producto. (Ej. Mariaca, Nuevos Chef, Está Clarito)

PLAZA:

- Supermaxi o Mi Comisariato
- Minimarkets.
- Gasolineras Shell, Mobil, (Vía Samborondón)

OPINIÓN RESPECTO AL NOMBRE RAPID JUICE

- Con el nombre de Rapid Juice se segmenta el producto, ya que se refiere al mismo solo para hacer jugo, cuando en realidad sirve para usos varios.
- El hecho de que el nombre está en inglés hace pensar que el producto es más caro.

OPINIÓN RESPECTO AL ENVASE

- Hacer también un envase para rendir solo 1 litro.
- Cambiar empaque por uno que tenga abre fácil.
- Podría ser un empaque diferenciado o diseñado para cada sabor.
- En la parte posterior poner solo la preparación para la fruta escogida, no para todas, con lo que se gana espacio para poner la información nutricional y las recetas.

2.2 ESTUDIO DE MERCADO

2.2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El objetivo de la presente investigación de mercado es determinar los problemas de mercadeo que afronta la compañía. Por tal motivo se realizó un completo análisis con el departamento de marketing de CEALCO S.A., donde se detectó como principal problema el desconocimiento del producto por parte de los consumidores y el desconocimiento por parte de la empresa de los gustos y preferencias de los consumidores .

Al concluir dicha investigación se estará en la capacidad de responder las siguientes preguntas:

- ¿Con que frecuencia se consume el producto y sus sustitutos?
- ¿Cuál es el posicionamiento actual de Rapid Juice y de la competencia?
- ¿Cuáles son los sabores de preferencia de los consumidores?

- ¿Cuáles son las características del producto más importantes para los consumidores?
- ¿Cuáles son los medios publicitarios mas efectivos para comunicar al grupo objetivo deseado?
- ¿Cuáles son los lugares de compra preferidos por los consumidores?

2.2.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado será de tipo exploratoria, debido a su flexibilidad permitirá obtener un análisis preliminar de la situación y determinar problemas generales, para poder obtener la información necesaria que definirán las posibles alternativas de decisión y las variables relevantes que necesitan ser consideradas para lograr la satisfacción total de los clientes.

Las encuestas personales se realizarán mediante un cuestionario estructurado con preguntas dicotómicas y de selección múltiple que eviten el sesgo. Será previamente analizado para poder garantizar que sea de total comprensión para los encuestados.

El mercado a analizar será la ciudad de Guayaquil con una población total de 2500.000, de las cuales el 30% (750.000) se encuentran dentro del grupo socioeconómico medio-alto alto que es el segmento objetivo, utilizando un muestreo probabilístico estratificado . Dentro de este segmento se tomará en cuenta el subsegmento comprendido por hombres y mujeres entre 22 y 55 años de edad que dan una población mayor a 100.000 personas convirtiéndola en infinita. En base a la fórmula estadística para determinar la

muestra cuando no se tiene una prueba piloto, se establece que la muestra debe de ser de cuatrocientas personas.

$$n = \frac{4 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{4 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2}$$

$$\underline{n = 400}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra, es decir, número de personas a encuestar.

e= error dado el 95% de nivel de confianza.

p= proporción poblacional.

q= 1-p

2.3 MODELO DE ENCUESTA

1.- Mencione con que frecuencia usted consume los siguientes productos:

	Todos los días	1-2 veces a la semana	1 vez cada 15 días	nunca
JUGOS				
Naturales				
En sobre				
En cartón				
Pulpa congelada				
Concentrados				
YOGURT				

2.- ¿Estaría usted dispuesto a comprar pulpa de fruta congelada que pueda usarse no solo como jugo sino también para preparar yogurt y postres?

SI _____

No _____

3.- Si su respuesta fue afirmativa, seleccione una de las siguientes razones por las cuales consumiría el producto

Rapidez – Facilidad _____

Natural – Saludable _____

Comodidad – Práctico _____

Curiosidad _____

4.- ¿Cuál de las siguientes marcas de pulpas de frutas congeladas usted ha escuchado o probado?

Maria Morena ____ La Jugosa ____ Rapid Juice ____

Minute Maid ____ Ninguna de las anteriores ____

5.- ¿Cuál de estos sabores de pulpa de fruta congelada preferiría? Marque hasta cinco sabores.

Naranja __ Limón __ Melón __ Taxo __ Guanábana __ Piña __ Mora __

Naranja __ Tamarindo __ Mango __ Tomate de Árbol __ Babaco __

Mandarina __ Toronja __ Frutilla __ Durazno __ Maracuyá __ Manzana __

6.- ¿Cuál de los siguientes nombres consideraría mas atractivo para un producto de pulpa de fruta congelada?

RapiFruta ____ FrutaRápida ____ Fruta Express ____ PuraFruta ____

PulpaPulpa ____

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto? (equivalente a 2lts. De jugo natural).

\$ 3.00 – 2.50 ____

\$ 2.50 – 2.00___

\$ 2.00 – 1.50___

\$ 1.50 – 1.00___

8.- Ordene del 1 al 7 según la importancia que tengan para usted, las siguientes características: (1 de mayor importancia y 7 de menor importancia).

Calidad	
Variedad de Sabores	
Precio	
Presentación/Empaque	
Tamaño	
Usos varios del Producto	
Cantidad de ptos.de venta	

9.- ¿Dónde le gustaría comprar el producto?

Supermaxi___ Mi Comisariato___ Mini Markets___ Gasolineras___

10.- ¿Cuál de estos programas usted ve con frecuencia?

Mariaca ___ Nuevos Chefs ___ Esta Clarito ___ Otros ___

11.- ¿Qué revista lee usted con más frecuencia?

Hogar ____ La Revista (El Universo) ____ Semana (Diario Expreso) ____

Cosas ____ Otros ____

Los resultados más relevantes obtenidos de la investigación serán utilizados para la realización del plan de mercadeo desarrollado en el tercer capítulo.

CAPITULO III

III.- ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

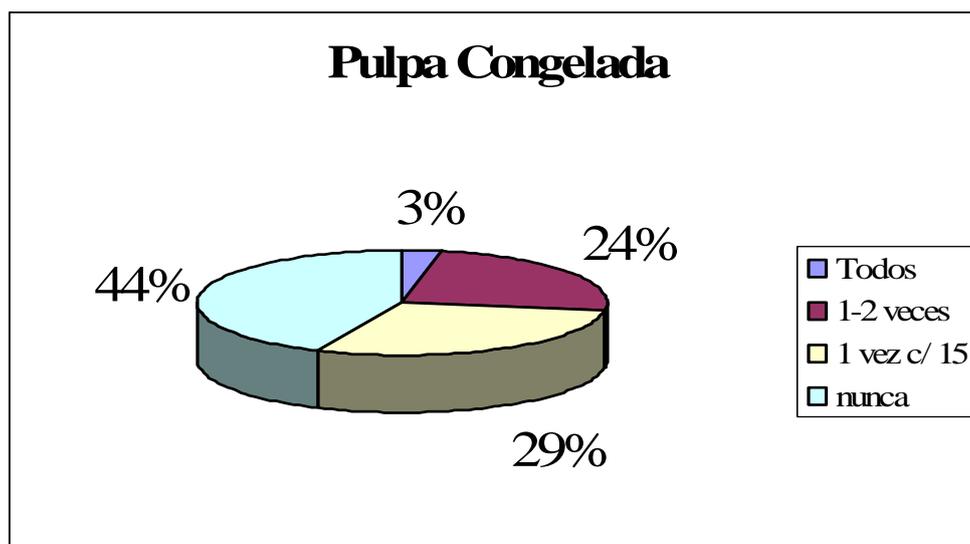
Luego de analizar los datos obtenidos de la investigación de mercados, se podrá determinar cuáles serán las herramientas a utilizar dentro del plan de mercadeo.

3.1 Análisis de los resultados obtenidos de la encuesta

Pregunta 1

Mencione con que frecuencia usted consume el producto.

Los resultados obtenidos en esta pregunta ayudan a determinar que la frecuencia de consumo de pulpa de fruta congelada es baja, ya que el 44% de los encuestados nunca han consumido el producto; el 29% lo consumen una vez cada quince días, el 24% lo consumen entre una y dos veces a la semana y solo el 3% lo consumen todos los días. (Ver gráfico en anexos).



Pregunta 2

¿Estaría usted dispuesto a comprar pulpa de fruta congelada que pueda usarse no solo como jugo sino también para preparar yogurt y postres?

Los resultados indican claramente el alto porcentaje de aceptación que tiene el producto ya que solo el 1% de los encuestados no estarían dispuestos a consumir el producto. Cabe indicar que del total de los 400 encuestados, únicamente 6 personas no mostraban ningún Interés por adquirir el producto.

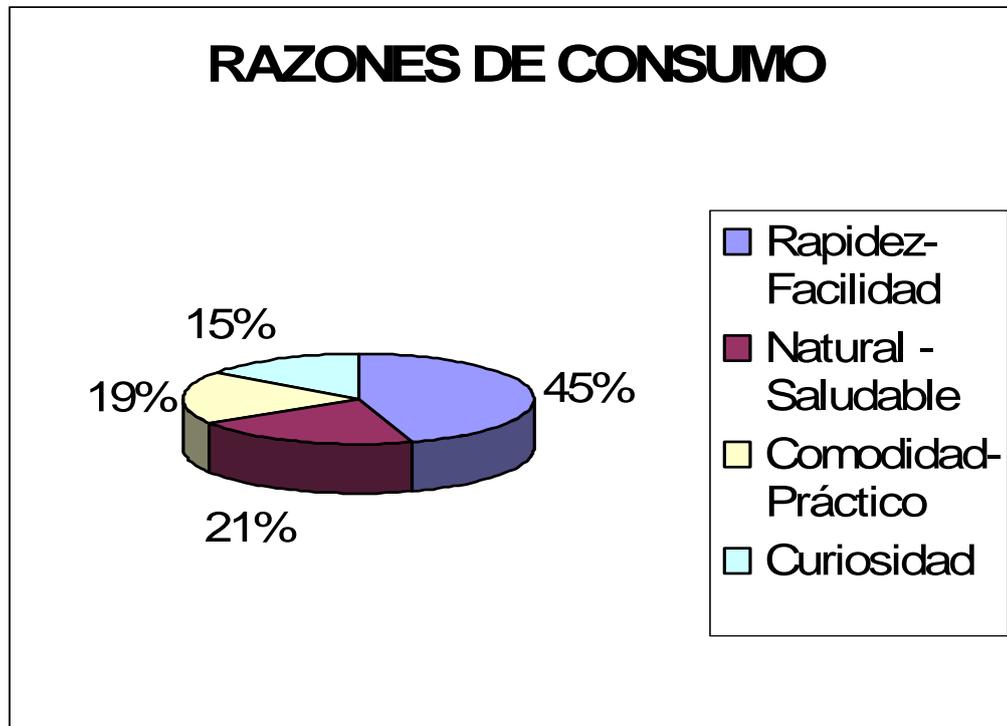
Pregunta 3

Si su respuesta fue afirmativa, seleccione una de las siguientes razones por las cuales consumiría el producto.

Para esta pregunta se colocaron las siguientes opciones: rapidez-facilidad, natural-saludable, comodidad-práctico y curiosidad.

Estas opciones fueron obtenidas de acuerdo a las opiniones vertidas por los participantes del focus group.

Se puede apreciar que el 45% de los encuestados adquirirían el producto por rapidez y facilidad. El 21% por ser un producto natural y saludable. Un 19% de los encuestados comprarían el producto por comodidad o por ser práctico. Por último, el 15% estarían dispuestos a probar el producto por curiosidad.

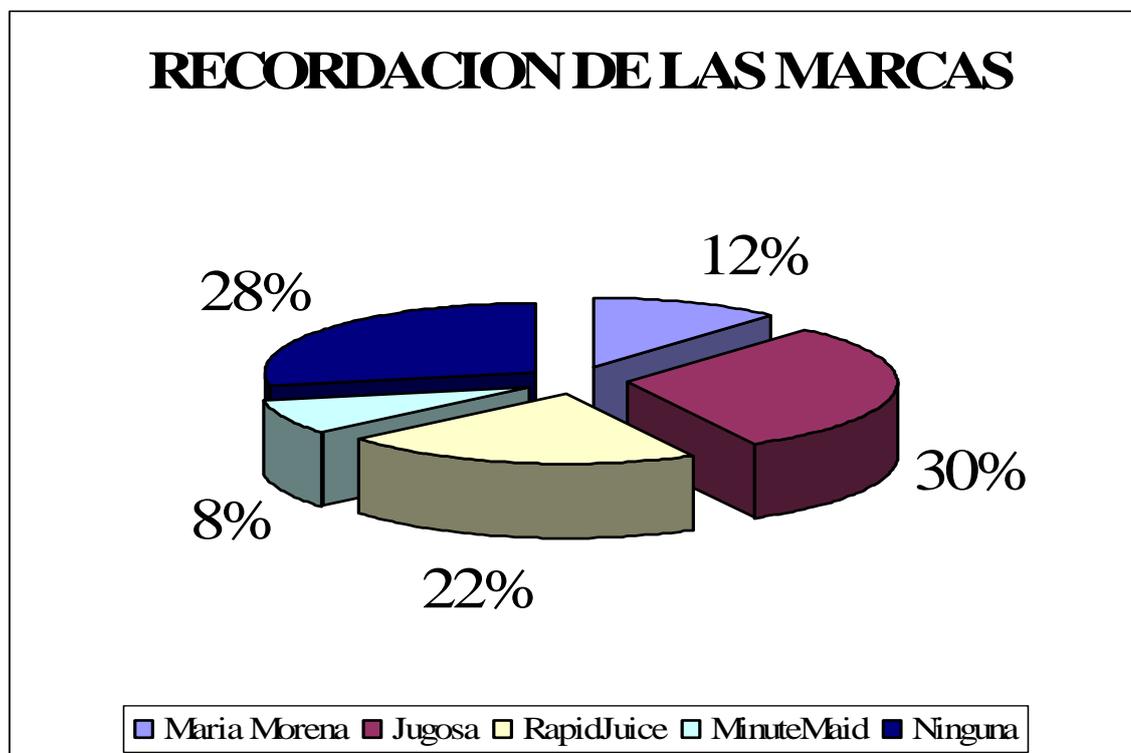


Pregunta 4

¿Cuál de las siguientes marcas de pulpas de frutas congeladas usted ha escuchado o probado?

Mediante los resultados obtenidos con esta pregunta se logrará identificar el top of mind de marcas de pulpas.

TOP OF MIND



Es importante resaltar que un 28% de los consumidores encuestados no tienen conocimiento de ninguna marca de pulpa de fruta congelada, sin embargo, de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación de mercado, se observa que la marca más conocida por los consumidores es La Jugosa, con un nivel de conocimiento de marca del 30%. Rapid Juice alcanza un 22% de conocimiento, mientras que Maria Morena alcanzó un 12%. Esto para Rapid Juice es alentador, ya que a pesar del poco gasto publicitario realizado, la marca es conocida.

Estos resultados dan la pauta de que no solo se debe enfocar en competir contra La Jugosa, sino también lograr captar parte del 28% del mercado objetivo que no conoce el producto.

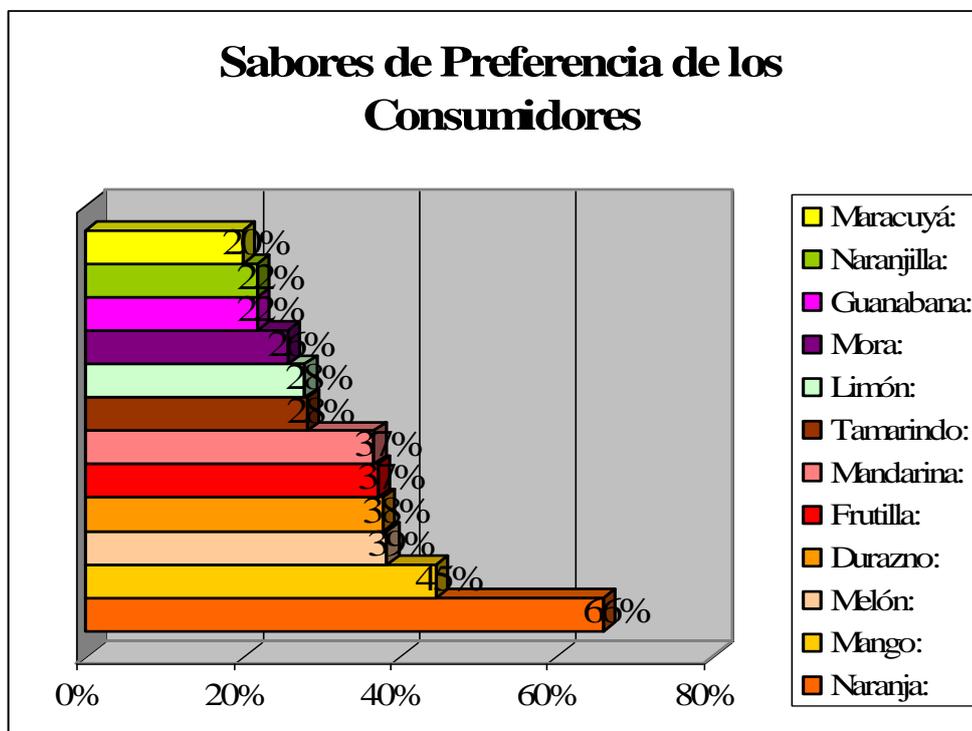
Además se observa que la distancia en relación a la marca líder no es significativa, lo que permitiría en algún momento que Rapid Juice pueda ser la marca más conocida en el mercado, esto a pesar de que Rapid Juice tiene apenas 2 años en el mercado, mientras que sus competidores, La Jugosa y María Morena tienen cerca de 10 años en el mercado.

Pregunta 5

¿Cuál de estos sabores de pulpa de fruta congelada preferiría? Marque hasta cinco sabores.

Los sabores que se incluyeron en esta pregunta fueron: naranja, mango, melón, durazno, frutilla, mandarina, tamarindo, limón, mora, guanábana, naranjilla, maracuyá, tomate de árbol, piña, toronja, babaco y taxo. En base a los resultados se establece el top of mind de sabores.

TOP OF MIND DE SABORES



Según los resultados obtenidos, el sabor de mayor preferencia por los consumidores es naranja, luego tenemos otros sabores con altos porcentajes de aceptación como mango, melón, durazno, frutilla, y mandarina. Es lógico suponer estos resultados, debido a que la investigación de mercado fue realizada en la ciudad de Guayaquil, la cual es una ciudad representativa de la región Costa. Actualmente a nivel nacional se están comercializando algunos sabores que son típicos de la región Sierra y que en la Costa tienen un bajo consumo como es el caso de los sabores taxo y tomate de árbol. Esto demuestra el motivo por el cual Rapid Juice ha tenido una baja aceptación en la Costa, ya que a pesar de ser parte del mismo país, los gustos entre estas dos regiones son totalmente diferentes.

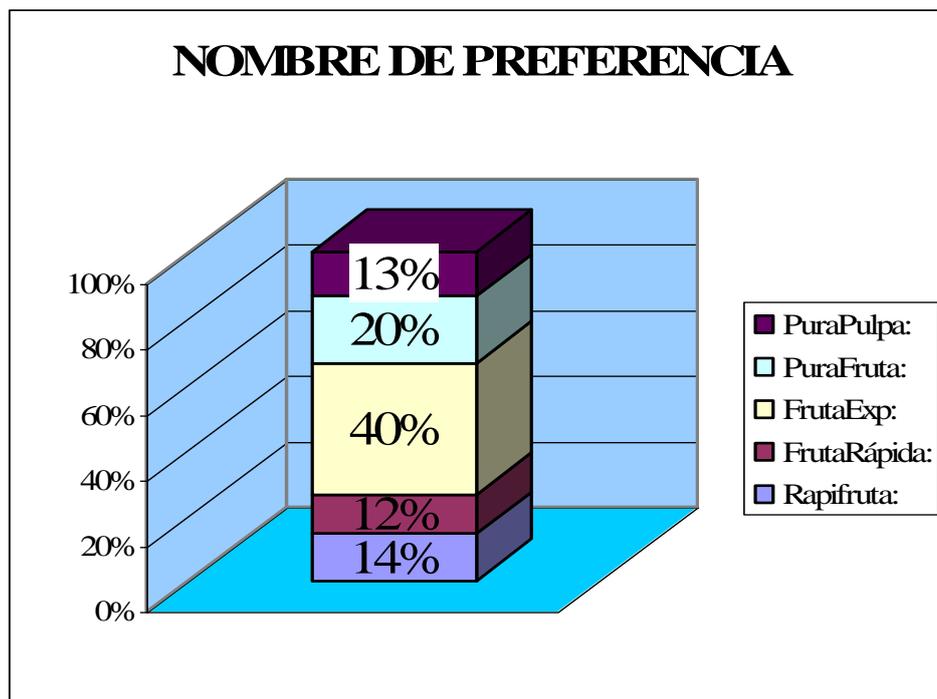
Actualmente en la ciudad de Guayaquil, Rapid Juice tiene en el mercado cinco sabores que son: mora, guanábana, naranjilla, tomate de árbol y maracuyá. Esto indica que no están comercializando ninguno de los ocho sabores de preferencia de los guayaquileños actualmente, gran debilidad que se pretende cambiar implementando dichos sabores lo más pronto posible, con lo cual se podrá captar una mayor parte de los consumidores de la región Costa, específicamente de la ciudad de Guayaquil. Esto se analizará y resolverá en el respectivo capítulo de Marketing Mix.

Pregunta 6

¿Cuál de los siguientes nombres consideraría más atractivo para un producto de pulpa de fruta congelada?

En esta pregunta se presentaron como alternativas de nombres las siguientes:

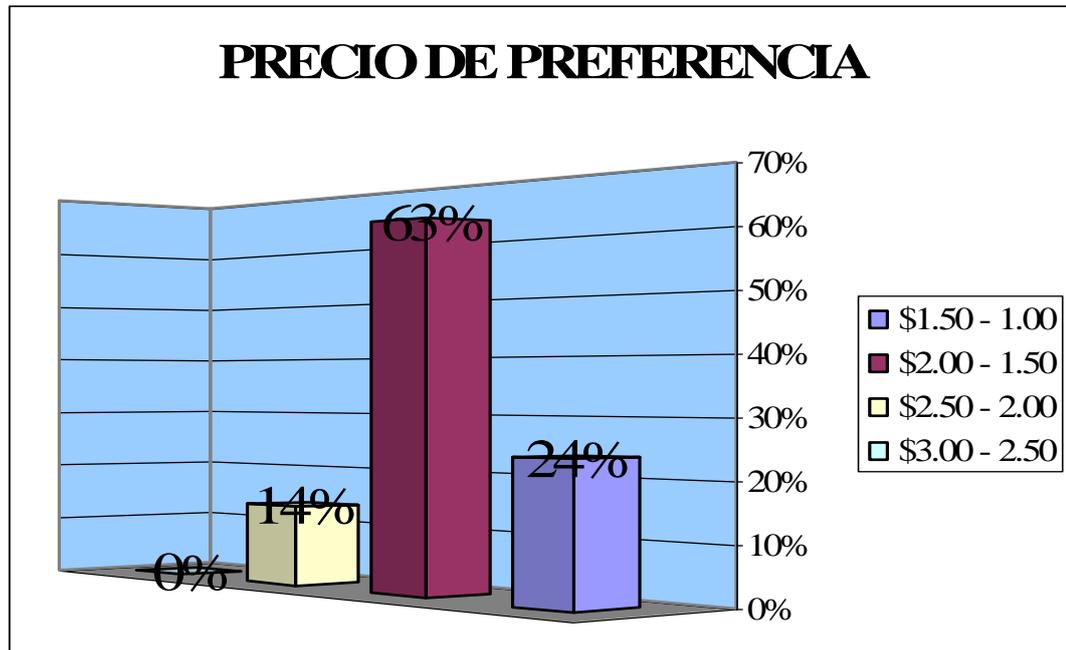
Rapi Fruta, Fruta Rápida, Fruta Express, Pura Fruta y Pura Pulpa, siendo la de mayor aceptación Fruta Express con un 40%.



Pregunta 7

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto? (equivalente a 2lts. De jugo natural).

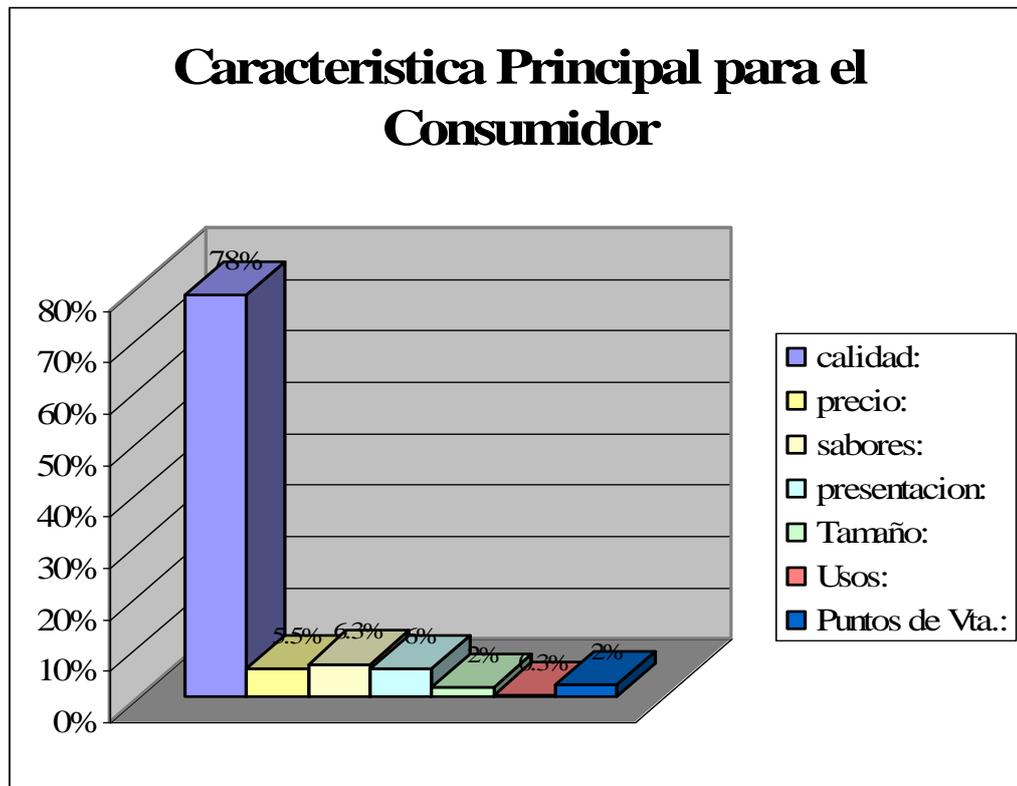
Los rangos que se presentaron en esta pregunta fueron los siguientes: \$1.50 a \$1, \$2 a \$1.50, \$2.50 a \$2 y \$3 a \$2.50. Los resultados indican que el precio al cual los consumidores estarían dispuestos a comprar el producto estaría entre \$2 y \$1.5 con un 63% de aceptación.



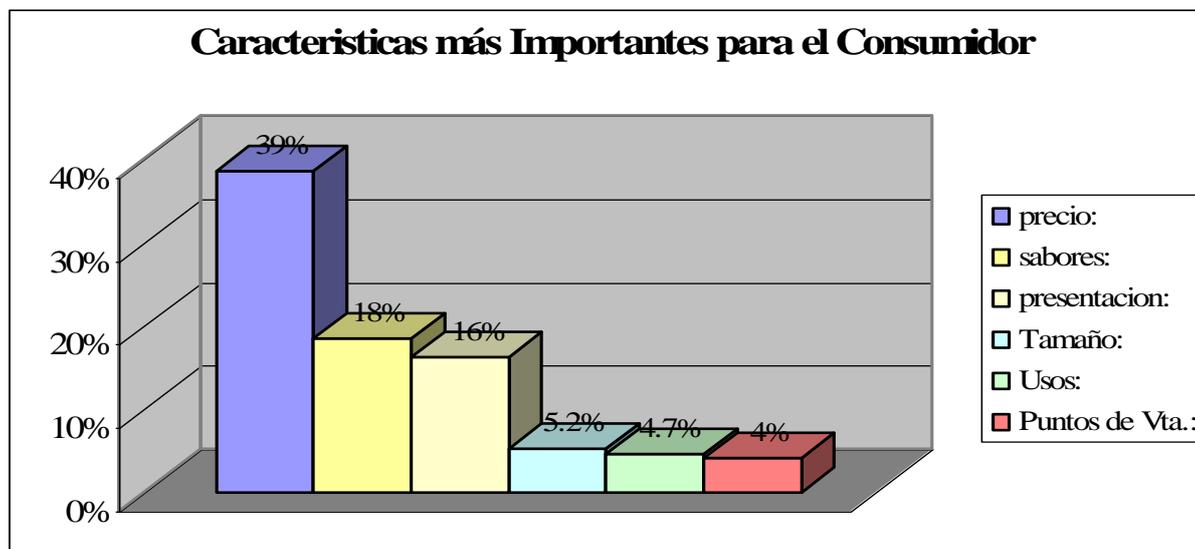
Pregunta 8

Ordene del 1 al 7 según la importancia que tengan para usted, las siguientes características:

Según los resultados obtenidos respecto a las características de mayor importancia que debería tener el producto, se observa que la principal de éstas es la calidad, como se aprecia en el gráfico.



En el siguiente gráfico se puede observar que otras características importantes para el consumidor son el precio, los sabores y la presentación del producto en ese orden. Se incluyen también en el gráfico otras características de menor importancia como son: Tamaño, Usos del Producto, y Puntos de Venta.



Estos resultados indican claramente que los consumidores buscan un producto de alta calidad a un buen precio, como lo harían con cualquier otro producto, lo cual es lógico debido a la situación económica que atraviesa el país.

En lo que respecta a los sabores, característica que ocupa el tercer lugar de preferencia, es importante establecer cuáles son los preferidos por los consumidores de la ciudad de Guayaquil, y de la región Costa en general.

Se puede concluir que el factor determinante para nuestro segmento de mercado (medio alto – alto) es la calidad, la cual en productos de pulpa congelada, se la puede definir como: *“un producto elaborado bajo estrictas normas de control durante su proceso de producción, cuya preparación sea a base de frutas naturales, sin químicos ni preservantes que brinde beneficios para la salud de los consumidores.”*

En cuanto a la presentación se puede decir que si bien no es una de las características a la cual los consumidores le prestan mucha importancia, influye a la hora de la compra del producto el tener un empaque llamativo y práctico que conserve adecuadamente el producto y contenga información sobre la preparación del producto y los aspectos nutricionales.

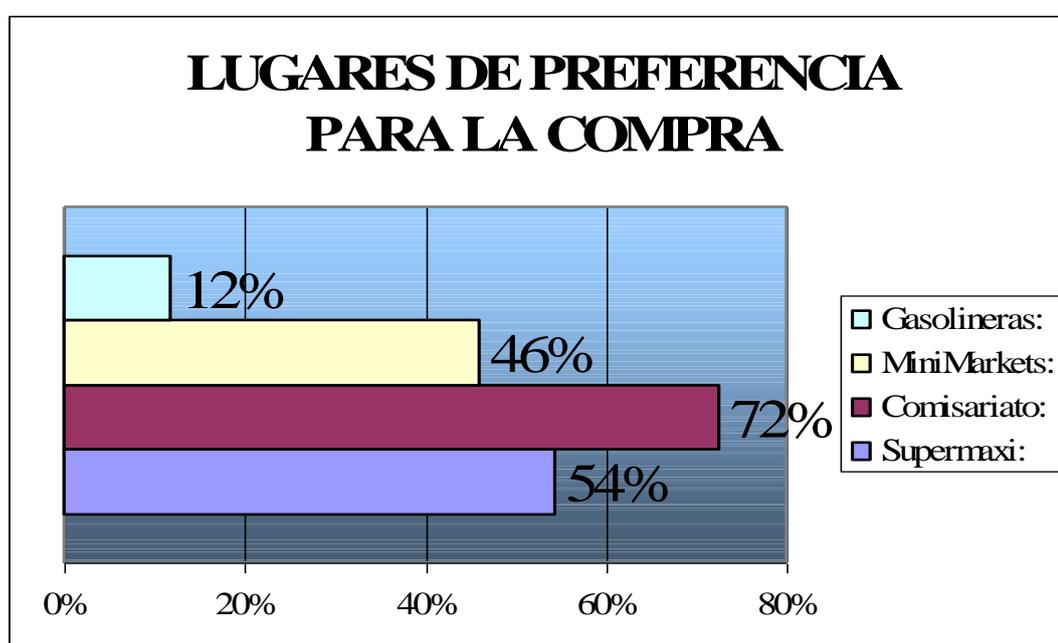
Sobre el tamaño, se puede concluir que generalmente el rendimiento del producto debe ser entre dos y tres litros, una vez mezclado con agua, dependiendo de la preferencia en cuanto a la consistencia del sabor a fruta que desee el consumidor.

A pesar de no ser una de las características importantes para el consumidor, la variedad de usos que puede tener este producto es un valor agregado que posee, pero que no han sido comunicados anteriormente y por lo tanto éstos son poco conocidos por parte de los consumidores, mediante una buena campaña de comunicación de tipo explicativa, se pueden llegar a conocer todas las utilidades del producto.

Si bien es cierto para CEALCO, como para cualquier empresa, es muy importante el hecho de tener una buena cadena de distribución en los distintos supermercados y tiendas, para los consumidores no es una característica primordial al momento de tomar una decisión de compra, debido a que por lo general las compras son realizadas en los principales supermercados del país. Por lo tanto no es rentable ni importante comunicar esta característica para fomentar el consumo. Este punto lo profundizaremos en el capítulo dedicado a la distribución del producto.

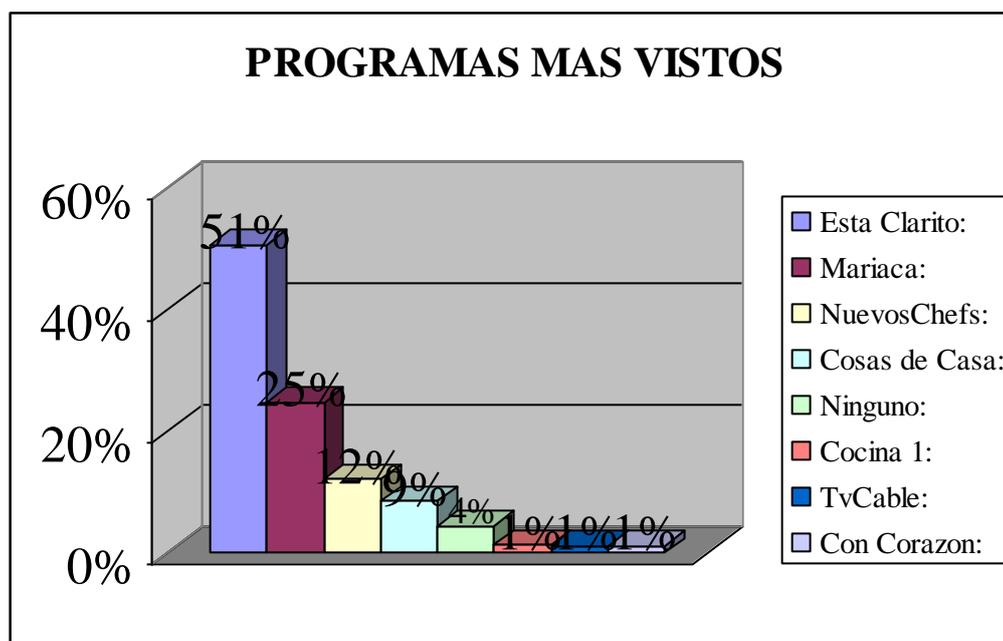
Pregunta 9**¿Dónde le gustaría comprar el producto?**

Las alternativas presentadas dentro de esta pregunta fueron las siguientes: Supermaxi, Mi Comisariato, MiniMarkets y gasolineras, observándose que Mi Comisariato y Supermaxi son los lugares de compra preferidos por los consumidores con el 72% y 54% respectivamente.

**Pregunta 10****¿Cuál de estos programas usted ve con frecuencia?**

Dentro de esta pregunta se incluyeron programas tipo revistas familiares en los que se incluyen segmentos de cocina como: Esta Clarito, Mariaca,

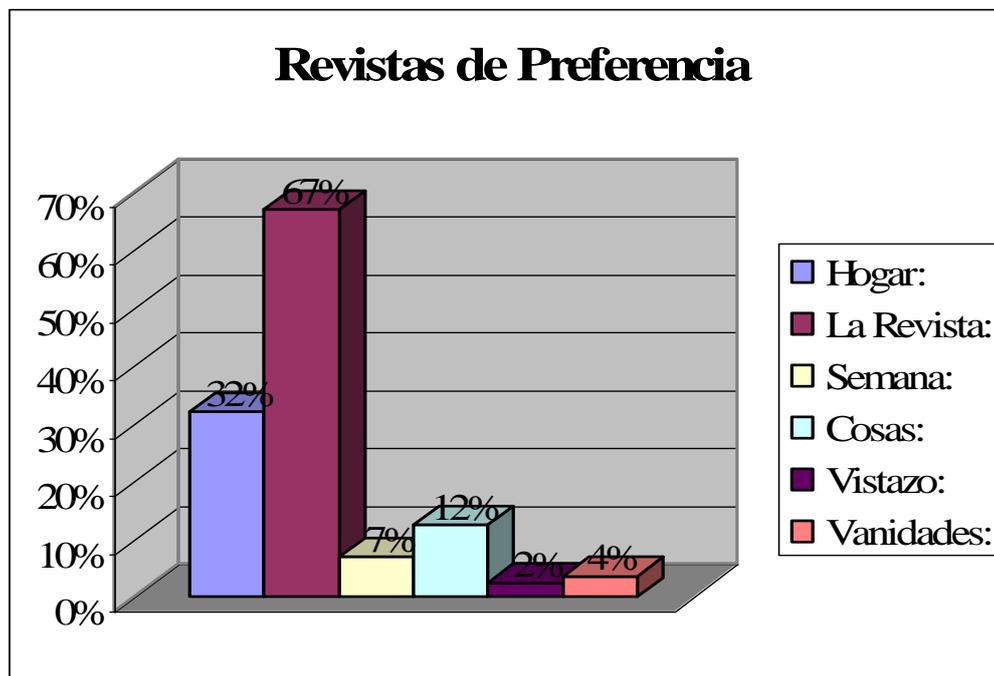
Nuevos Chefs y Cosas de Casa. Los programas de preferencia son: Está Clarito (51%) y Mariaca (25%), siendo estos los recomendados para anunciar el producto.



Pregunta 11

¿Qué revista lee usted con más frecuencia?

Las revistas preferidas por los consumidores del mercado objetivo son: La Revista (El Universo), Hogar y Cosas, con un 67%, 32% y 12% de aceptación respectivamente.



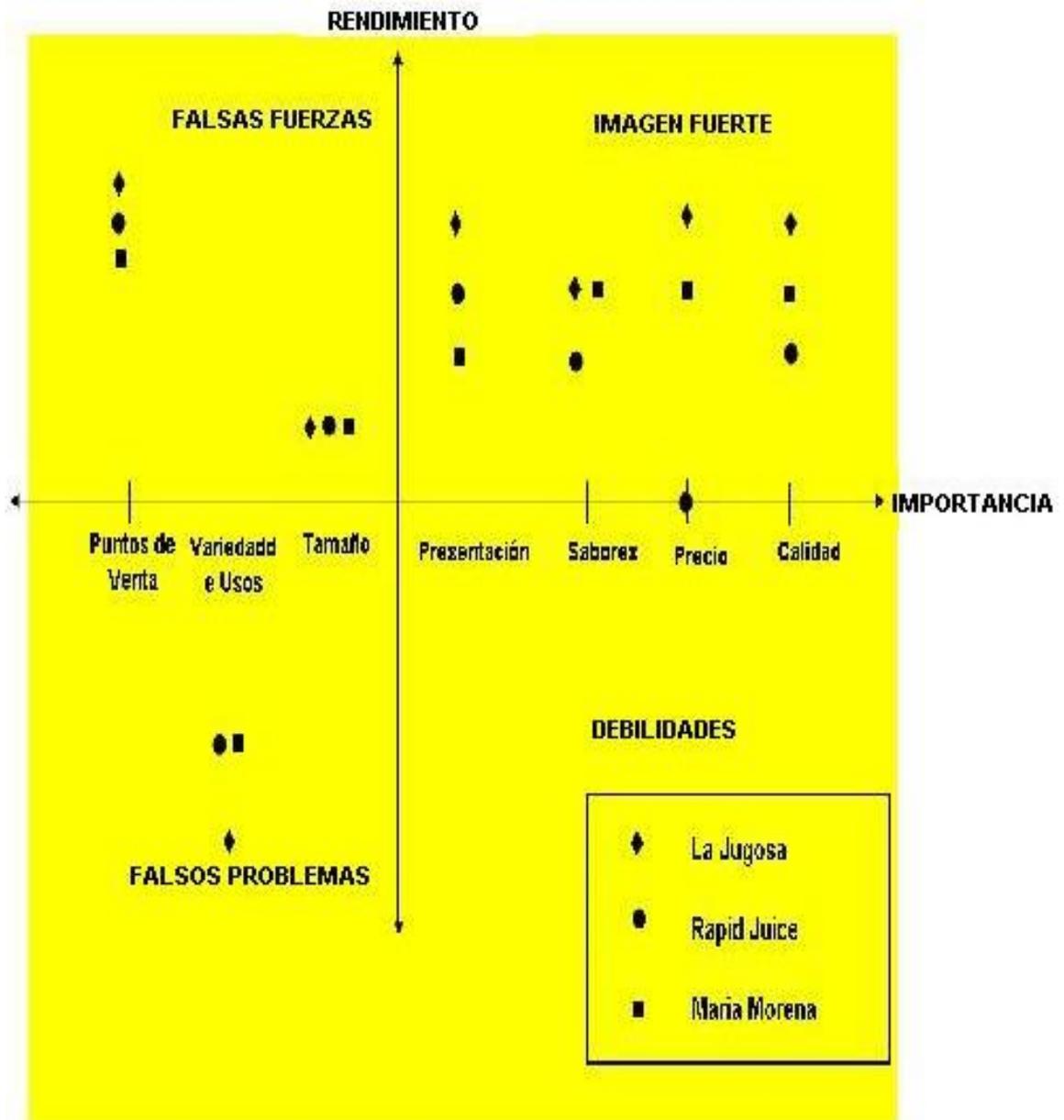
3.2 ELABORACIÓN Y ANÁLISIS DE LA MATRIZ IMPORTANCIA RESULTADO

Es importante para la elaboración del plan de mercadeo la realización de la matriz importancia resultado, que consiste en determinar las características más importantes para el consumidor y la comparación de nuestra marca de estudio Rapid Juice frente a los dos opositores más fuertes.

Gráficamente estos criterios determinarán el posicionamiento y los aspectos más importantes que se deberán comunicar.

**ELABORACION Y ANALISIS DE LA MATRIZ
IMPORTANCIA - RESULTADO**

MATRIZ IMPORTANCIA - RESULTADO



La elaboración de la MIR debe hacerse según la situación actual en que se encuentren las marcas, por lo que a continuación, se explicará como se lo realizó.

Se colocaron tres características del lado izquierdo de la matriz, debido a que las personas encuestadas no las eligieron o no las consideraron entre las principales que debería tener el producto, estas son:

- **Puntos de Venta:** Como se observa en la MIR, según esta característica, primero se encuentra La Jugosa, segundo Rapid Juice, y tercero Maria Morena. Estas tres marcas se hallan en el cuadrante de las Falsas Fuerzas. Se concluyó esto, debido a su distribución y a lo que se observa en los puntos de venta, habiendo una mayor cantidad de productos de La Jugosa. Rapid Juice se encuentra en segundo lugar, ya que a pesar de que tiene el producto en los principales supermercados de la ciudad de Guayaquil, los sabores son muy escasos y en muchas ocasiones, solo encontramos dos de los 15 sabores en estos puntos.

- **Usos:** Según esta característica, dos de las marcas, Rapid Juice y Maria Morena se encuentran en la misma posición y en segundo lugar, se encuentra La Jugosa. Estas tres marcas, se hallan en el cuadrante de los Falsos Problemas. Se concluyó esto, debido a que ninguna de las tres marcas, tienen en su empaque los diversos usos que este producto puede tener. Se colocó Rapid Juice y Maria Morena sobre La Jugosa, estas dos marcas sugieren en su forma de preparación, otro tipo de bebida aparte del jugo, como es el batido, mientras que La Jugosa, solo presenta la preparación para el jugo.

- **Tamaño:** Las tres marcas se encuentran en la misma posición, dentro del cuadrante de las falsas fuerzas, tienen el mismo tamaño y rinden la misma

cantidad, que es entre litro y medio, y dos litros según el gusto del consumidor en cuanto al espesor .

A continuación se indicarán las características que las personas encuestadas colocaron del lado derecho de la matriz, entre los cuadrantes de imagen fuerte y debilidades:

- **Presentación:** En este atributo, las tres marcas se encuentran en la misma posición dentro del cuadrante de Debilidades. Para llegar a esta conclusión se tomaron en cuenta características como: el diseño, etiqueta, información nutricional y principalmente comodidad para su uso, aspecto que para los consumidores, las tres marcas están fallando, debido a que ninguno de los empaques pueden ser sellados una vez abiertos y en ocasiones causando desperdicios del producto y manchas en los congeladores.
- **Variedad de Sabores:** La Jugosa y Maria Morena se encuentran en primer lugar y Rapid Juice en segundo, las tres marcas están ubicadas en el cuadrante de Imagen Fuerte. La marca Rapid Juice por el momento no cuenta con registro sanitario en diez de sus quince sabores, por lo cual no puede competir en igualdad de condiciones frente a sus competidores, sin embargo esto está en proceso de solución.
- **Precio:** Según este atributo, La Jugosa está en primer lugar, Maria Morena en segundo y en tercer lugar Rapid Juice. Las dos primeras marcas se encuentran en el cuadrante de Imagen Fuerte, mientras que Rapid Juice está en el cuadrante de Debilidades. Estas ubicaciones se dieron como consecuencia de los resultados de las encuestas, las mismas que indican

que para el consumidor el precio es un factor de mucha influencia al momento de la compra.

- **Calidad Percibida:** La Jugosa se encuentra en primer lugar, Maria Morena en segundo y Rapid Juice en tercer lugar, todas ubicadas en el cuadrante de Imagen Fuerte. Se llega a esta conclusión en base a las opiniones de los participantes del Focus Group, en el que todos percibieron que las tres marcas preparadas tanto en yogurt como en jugo tenían la misma calidad con un sabor cien por ciento natural. Sin embargo, los participantes notaron que La Jugosa cuenta con registro sanitario nacional y en Colombia, María Morena lo tiene para todos sus sabores a nivel nacional y Rapid Juice por el momento solo para cinco de sus sabores.

CAPITULO IV

IV.- PLAN DE MERCADEO

4.1 OBJETIVOS DE MERCADEO

Dentro de los objetivos de mercadeo están los de desarrollar una estrategia que permita competir dentro del mercado luego de la realización del relanzamiento del producto, el mismo que se basa en un nuevo nombre, empaque y una efectiva campaña de comunicación y de relaciones públicas logrando fortalecer la imagen de la marca.

El relanzamiento es necesario debido a que el nombre actual "Rapid Juice" limita los distintos usos del producto incentivando la compra del mismo únicamente para la preparación de jugos lo que podría disminuir de manera considerable el porcentaje del mercado meta.

Respecto al empaque, se determinó que es necesario cambiar la actual presentación, puesto que una vez abierto el producto, no se lo puede cerrar correctamente y causa varias molestias a los consumidores.

Otro objetivo fundamental es el de conseguir un aumento en las ventas anuales que actualmente son de \$170.000 aspirando alcanzar un 10% de crecimiento anual a corto plazo, es decir facturar alrededor de \$187.000 el próximo año.

En cuanto a la participación de mercado, que actualmente es del 20%, se busca aumentar la misma alrededor de un 5%, ubicándose en 25% acortando la distancia con el líder del mercado (La Jugosa) cuya participación es del 45%.

4.2 ESTRATEGIAS DE DESARROLLO DEL PRODUCTO

En vista de que los productos de pulpa de fruta congelada son muy similares actualmente, se cree conveniente que la mejor manera de alcanzar los objetivos de mercadeo planteados es utilizando una estrategia de diferenciación del producto.

4.2.1 Estrategia de Diferenciación

En base a las estrategias de desarrollo según Michael Porter, se implementará la Estrategia de Diferenciación, mediante la cual se tratará de conseguir una ventaja competitiva del producto en comparación con sus competidores, se mantendrá el precio y se aumentará la calidad percibida. Para que una estrategia de diferenciación tenga éxito deben darse dos circunstancias:

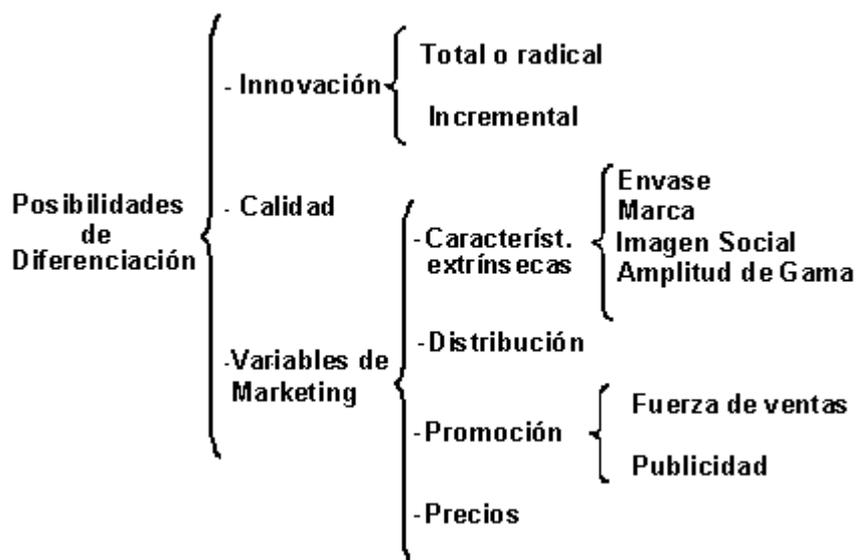
- Los productos tienen que ser de alguna manera, diferentes a los que ofrecen los competidores.
- El consumidor debe percibir esa diferencia, si no fuera así no pagaría el sobreprecio, en caso de que existiera. Al lograr aumentar la fidelidad se disminuirá la sensibilidad al precio y por ende mejorar la rentabilidad.

En el producto se incluyen diferentes atributos como la calidad, el prestigio, la imagen de marca, el envase, etc. Por tanto, a la hora de diferenciar el producto, la empresa puede optar por cualquiera de esas alternativas. Estas alternativas de diferenciación las podemos agrupar en dos clases: La primera consiste en potenciar las características intrínsecas del producto, entre las que están la calidad y el grado de innovación que tenga el producto. La segunda consiste en emplear las variables del marketing, entre las que están la producción, la distribución y lo que llamamos características

extrínsecas del producto, que son la marca, el envase, el prestigio o imagen social y la amplitud de la gama.

Para implementar esta estrategia es necesario realizar mayores inversiones en publicidad y comunicaciones para dar a conocer al mercado las cualidades distintivas del producto.

POSIBILIDADES DE DIFERENCIACION



En cuanto a riesgos de implementar esta estrategia, pueden ocurrir casos de imitación de las innovaciones realizadas por parte de la competencia, como sucede con muchos tipos de productos, pero en este caso CEALCO será pionera en innovar y comunicar las ventajas de su producto. Todas las innovaciones y ventajas serán expuestas en el Capítulo #6 (Marketing Mix Propuesto).

En cuanto a las estrategia de comunicación, se tomarán en cuenta las siguientes:

- Merchandising
- Relaciones Públicas
- Promociones
- Degustaciones en Puntos de Venta

4.3 POTENCIAL DE MERCADO

La fórmula generalmente utilizada para calcular este potencial es la siguiente:

$$Q = nqp$$

Donde Q significa el potencial total del mercado total. N es igual al número de compradores potenciales en el mercado. Para este caso la población total del Ecuador es de 12'250.000 habitantes (según datos del INEC), sin embargo, solo el 30% pertenece a nuestro mercado meta (clase media alta – alta) por lo cual este porcentaje sería nuestro valor N.

La q es la cantidad adquirida por un comprador promedio y p es el precio de la unidad media.

$$N = 3'675.000$$

$$p = \$3$$

$$q = 0.14 \text{ litros per cápita al año}$$

$$Q = \$ 1'543.500$$

4.4 ANALISIS DEL CICLO DE VIDA DE PRODUCTO

A pesar de que la pulpa de fruta congelada se comercializa desde hace casi veinte años en el Ecuador, en principio solo a nivel industrial, y desde hace diez años en los supermercados, se considera que este producto está en la Etapa de Crecimiento dentro del ciclo de vida del producto. Las características en esta etapa son las siguientes:

Existe un incremento rápido en las ventas y las causas son:

- Expansión del mercado de usuarios.
- Disponibilidad del producto.
- Ingreso de nuevos competidores.

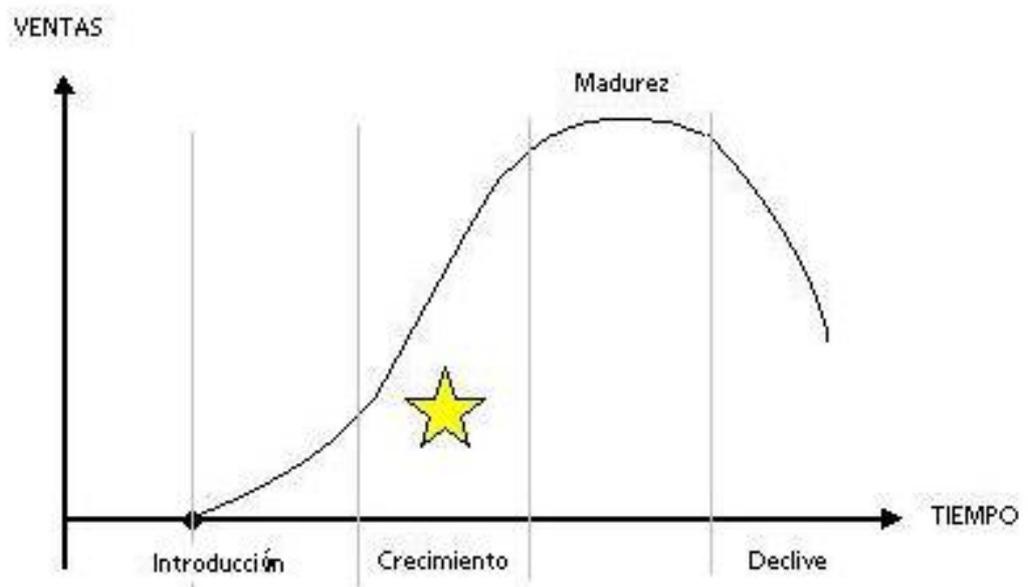


Gráfico 4.1

Durante la etapa de crecimiento los costos de producción bajarán por un aumento de la experiencia, además los precios tienden a bajar y el flujo de caja es positivo.

El programa de marketing adopta una comunicación basada en la imagen de marca, distribución intensiva y mejora del producto.

Como se puede observar, las características de esta etapa son las que reflejan la situación actual de Rapid Juice, el tener identificada la etapa en que se encuentra el producto permite la elección adecuada de las estrategias de producto, precio, distribución y promoción.

4.5 ANÁLISIS FODA

Fortalezas:

Dpto. Administrativo Financiero

- ✓ Asesoría Contable.
- ✓ Recurso humano especializado en el área financiera.
- ✓ Óptimas relaciones con las entidades financieras con las que se mantiene relación.
- ✓ Manejo contable con tecnología avanzada.
- ✓ Personería jurídica desde hace 2 años y medio.

Dpto. Mercadeo

- ✓ Nuestro producto se encuentra en todas las principales cadenas de distribución a nivel Nacional.

- ✓ El producto que se ofrece al consumidor final es real, un producto 100% natural y de alta calidad.
- ✓ Ofrecer un respaldo serio a los nuevos clientes, en un producto que tiene una buena rotación y que poco a poco se va posicionando en el mercado en más de 50 locales comerciales a nivel nacional.
- ✓ Larga duración de vida del producto.

Dpto. Producción

- ✓ Desinfección química de la fruta.
- ✓ Pasteurización de la pulpa.
- ✓ Instauración de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).
- ✓ Inspección de fruta en la recepción.

Oportunidades

- ✓ Mercado no está saturado.
- ✓ Disponibilidad de variedad de frutas dentro del país.

- ✓ Posibilidad de incrementar la participación de mercado a corto plazo debido al aumento de sabores preferidos por los consumidores de Guayaquil.
- ✓ Oportunidad de aumentar puntos de venta.
- ✓ Posibilidad de exportación en un futuro.
- ✓ Diseño de un nuevo empaque del producto que cumpla con las necesidades de los consumidores.

Debilidades:**Dpto. Administrativo Financiero**

- ✓ Falta de liquidez.

- ✓ Distancia física entre la oficina de la asesoría contable y las oficinas de la empresa.
- ✓ Falta de mobiliario adecuado para el personal administrativo.

Dpto. Mercadeo

- ✓ Necesidad de cambiar la mentalidad del consumidor, que es mejor comprar pulpa que la fruta que se compra en el mercado, por higiene, por calidad, por tiempo, etc.
- ✓ Falta de tener un propio medio para distribuir el producto y que cumpla con los requisitos que debe tener un producto congelado.

- ✓ No disponer de espacios iguales con respecto a la competencia en los locales donde se expende nuestro producto.
- ✓ Presentación del empaque.
- ✓ Nombre del producto (limita la variedad de usos).

Dpto. Producción

- ✓ Falta de normas ISO

Amenazas

Dpto. Administrativo Financiero

- ✓ Falta de liquidez en clientes principales.
- ✓ Creación continua de empresas de la industria sin personería jurídica ni registros sanitarios que ponen en riesgo la libre competencia.
- ✓ Cambios constantes en impuestos en el sector tributario.

Dpto. Mercadeo

- ✓ Crecimiento desmedido de la competencia a nivel industrial.
- ✓ Contar con diferentes tipos de competencia, que reemplazan a los jugos naturales con otras bebidas y a un precio más barato.
- ✓ La disminución del poder adquisitivo en el país.

- ✓ La industrialización de la competencia.

Dpto. Producción

- ✓ Variabilidad inesperada de clima que no permite programación de compras.

4.6 ANÁLISIS DE PORTER

4.6.1 COMPETIDORES POTENCIALES

En la actualidad, Facundo, una empresa importante dentro de la industria alimenticia, está incursionando en el mercado de pulpa de fruta congelada lo que representará una fuerte competencia directa hacia nuestro producto. Para ingresar a este mercado, se necesita una inversión de aproximadamente \$200.000 , es por esto que existe una constante amenaza del ingreso de nuevos competidores.

4.6.2 PROVEEDORES

En cuanto a los proveedores, se puede decir que CEALCO S.A. no tiene problemas en obtener la fruta necesaria para la elaboración de su producto, por encontrarse en un país donde se cultiva gran variedad de frutas como es

el Ecuador. Por tal motivo, existe bajo poder de negociación por parte del proveedor.

El plástico para el empaque del producto se importa de Colombia tanto para el empaque de 500gr. como para el de 1kg, el importador es ALITECNO y el poder de negociación con ellos es bajo por parte de CEALCO S.A..

4.6.3 COMPETIDORES DEL SECTOR

Es recientemente que el mercado de pulpa de fruta congelada está siendo considerado de interés y atractivo para las empresas de la industria alimenticia, lo que hace que en la actualidad todavía existan pocas empresas dedicadas a esta actividad. Los competidores actuales son: La Jugosa y Maria Morena.

4.6.4 CLIENTES

A los clientes de CEALCO S.A. se los puede clasificar en: distribuidores y consumidores finales del producto.

Dentro de los distribuidores están: Supermaxi, Mi Comisariato, Hoteles y Restaurantes. Todos tienen un alto poder de negociación, las dos primeras porque son las mayores cadenas de supermercados del país, los Hoteles y Restaurantes porque es donde hay un mayor volumen de ventas.

Respecto a los consumidores finales, estos no poseen poder de negociación, ya que al comprar el producto, lo hacen a un precio establecido pero si tiene poder de decisión.

4.6.5 SUSTITUTOS

Los productos sustitutos de la pulpa de fruta congelada se pueden dividir en cuatro tipos: Concentrados, Jugos de Cartón, Jugos de Sobre y Yogurt.

- Concentrados: Andifruit, Minute Maid, Facundo y Ecuadorian Fruit.

En esta categoría, los productos líderes son Andifruit y Facundo. La primera está respaldada por la marca Coca Cola y la segunda por su experiencia y reconocimiento dentro de la industria de alimentos congelados. Los concentrados sirven únicamente para elaborar jugos agregándoles agua. No son 100% naturales puesto que han pasado por un proceso de elaboración en el que se han agregado sustancias químicas preservantes.

- Jugos de Cartón: Natura, Del Valle, Sunny y Tampico.

La marca líder en esta categoría es Natura de Nestle. Estos jugos han sido elaborados mediante un proceso de pasteurización a nivel industrial y contienen preservantes.

Tienen como ventaja que están listos para ser consumidos.

- Jugos de Sobre: Yupi, Clight y Zuko

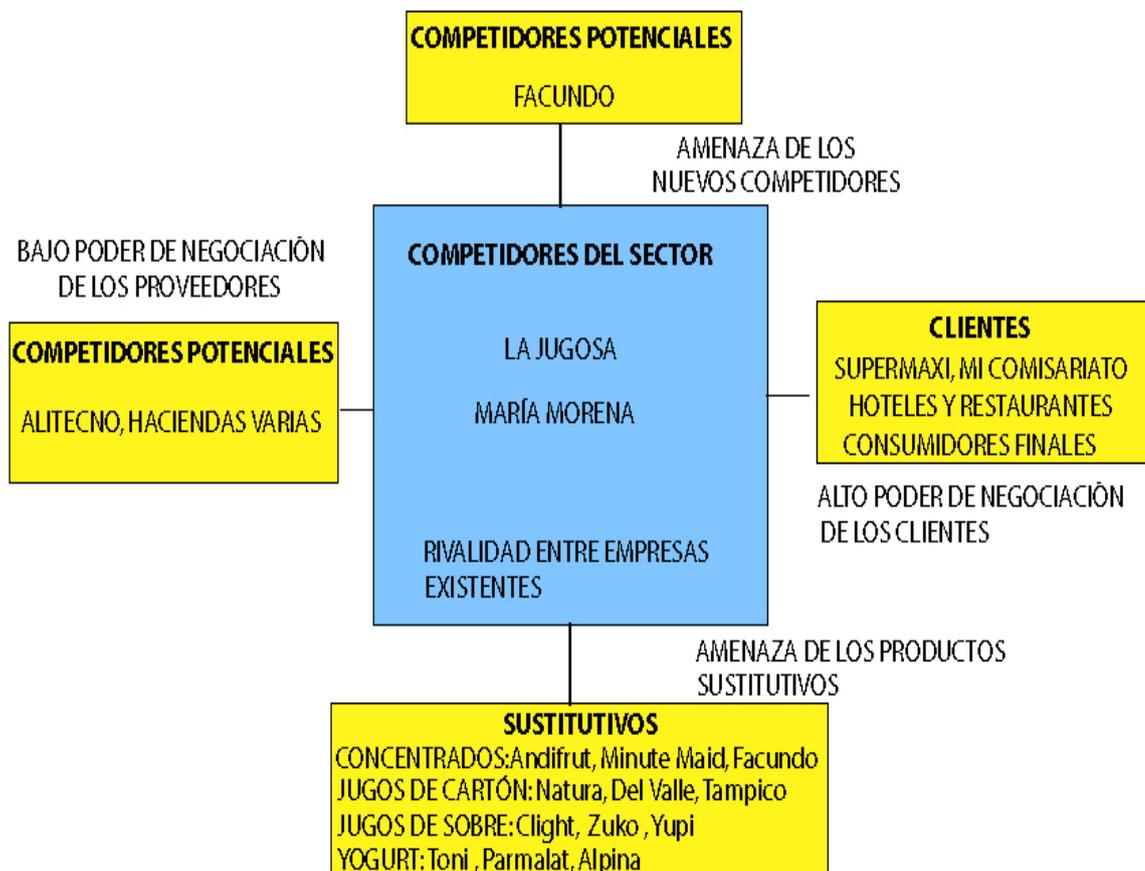
En esta categoría, el mercado está dividido equitativamente, por lo cual no se puede señalar a ninguna marca como líder. Este tipo de jugos tiene como ventaja que su preparación es instantánea. Entre los aspectos negativos se tiene principalmente que presentan un alto contenido de sustancias químicas. Además el sabor no es totalmente parecido al de un jugo natural.

- Yogurt: Parmalat, Toni y Alpina.

La marca líder en esta categoría es Toni que cuenta con una larga trayectoria en la preparación de yogurt.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:

ANÁLISIS DE PORTER



4.7 MODELO DE IMPLICACIÓN FCB

Para poder elegir una efectiva estrategia de comunicación que permita cumplir con los objetivos específicos antes mencionados, es importante analizar el modelo de implicación FCB.

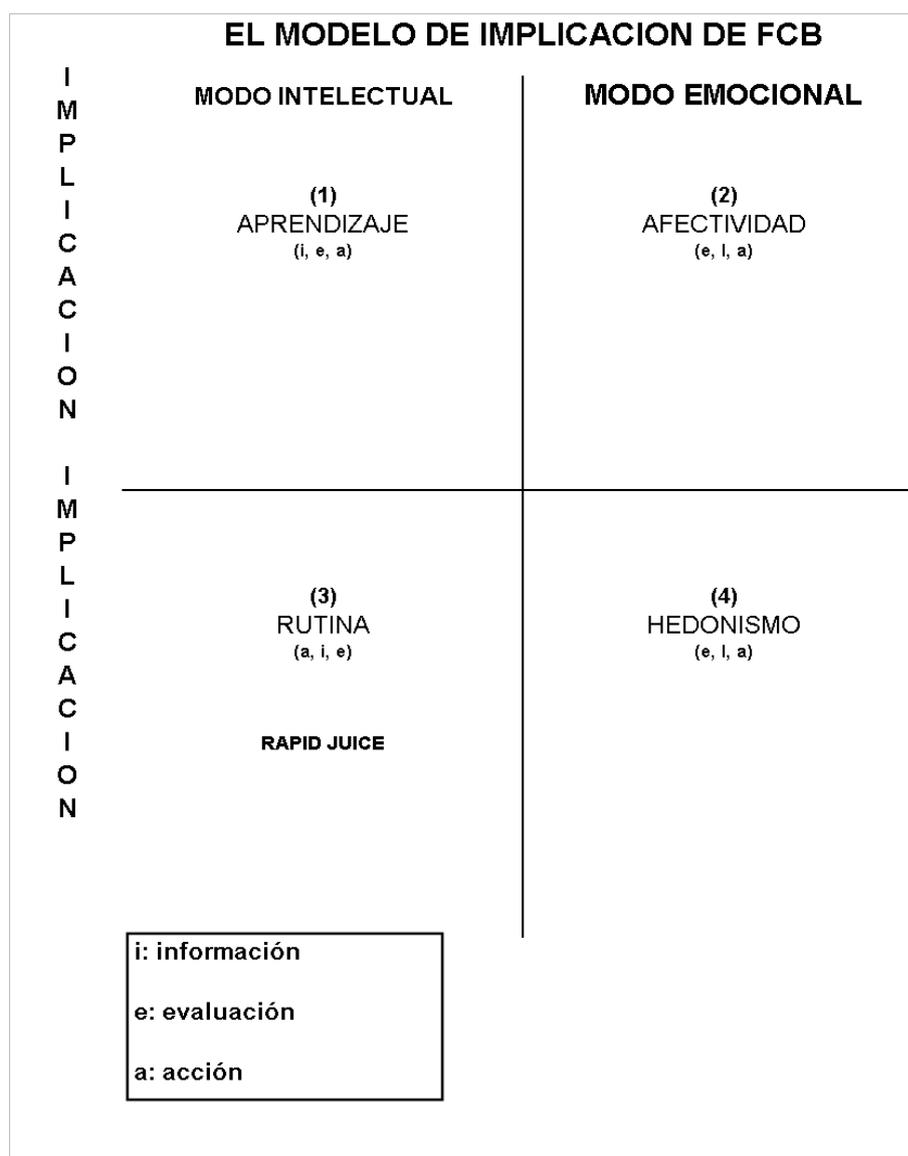


Gráfico 4.2

El primer cuadrante de Modo Intelectual – Implicación Fuerte, es de aprendizaje ya que para adquirir los productos que se encuentran en el mismo, el comprador primero se informa, luego evalúa y por último hace la compra.

El segundo cuadrante de Modo Emocional – Implicación Fuerte es de afectividad, los productos que se encuentran en el mismo, hacen que el comprador evalúe, se informe y realice la compra.

El tercer cuadrante de Modo Intelectual – Implicación Débil, es de rutina, en éste se ubica Rapid Juice al igual que el resto de productos que hacen que el consumidor primero realice la compra, luego se informe, y finalmente evalúe. A pesar de ser de implicación débil, el comprador analiza los beneficios del producto.

El cuarto cuadrante de Modo Emocional – Implicación Débil es de hedonismo, los compradores de los productos que se ubican en este cuadrante se basan en el impulso, sus emociones y en la intuición, debido a que primero compran, después evalúan, y finalmente se informan. Dos ejemplos de estos productos son la cerveza y cigarrillos.

Como Rapid Juice se encuentra en el tercer cuadrante, la campaña de comunicación y publicidad se deberá enfocar principalmente en destacar los beneficios que ofrece el producto, dando al comprador información fundamental que influirá al momento de la compra.

4.8 COMPORTAMIENTO DEL COMPRADOR

4.8.1 Elección entre diferentes alternativas

Hoy en día la sociedad de consumo se encuentra repleta de opciones disponibles al momento de adquirir un producto. Esto dificulta la toma de decisión por parte de los compradores, quienes se ven forzados a analizar e investigar cada vez más sobre las características y beneficios de cada una de las alternativas presentes en el mercado.

Según teorías acerca del comportamiento del consumidor, éstos toman en cuenta conjuntos y atributos distintos al momento de evaluar los productos y utilizan diferentes reglas según la complejidad de la decisión. La toma de decisión para este tipo de producto se basa en las reglas de decisión no compensatorias. Las decisiones que se toman en base a este tipo de reglas son las que permiten al comprador eliminar las opciones que no cumplen con sus requisitos mínimos. En ocasiones, cuando las personas no conocen bien una categoría de productos, como podría ser el caso de las pulpas de fruta congelada, pero están dispuestas a consumirlo, tienden a utilizar reglas sencillas no compensatorias. Dentro de estas reglas están:

- La regla Lexicográfica.
- La regla de la eliminación por atributos.
- La regla conjuntiva.

La regla lexicográfica es la más apropiada para el producto en estudio, ya que indica que si dos o más marcas son igualmente buenas en la característica más importante, entonces el consumidor las comprará

utilizando la característica que ocupa el segundo lugar en importancia. En este caso, si en el momento de comprar pulpa de fruta congelada, el consumidor no encuentra diferencia alguna entre el atributo principal que es la calidad, según los resultados de la investigación de mercado, entonces optará por elegir la marca que tenga un menor precio, atributo que para los consumidores es el segundo en importancia. Este proceso de selección continúa hasta que se elija el producto adecuado.

4.8.2 Sitios de Preferencia para la Compra

En cuanto a los lugares de compra preferidos por los consumidores, según los resultados de la investigación de mercado, se observa claramente que los más frecuentes son los supermercados, en este caso Mi Comisariato y Supermaxi.

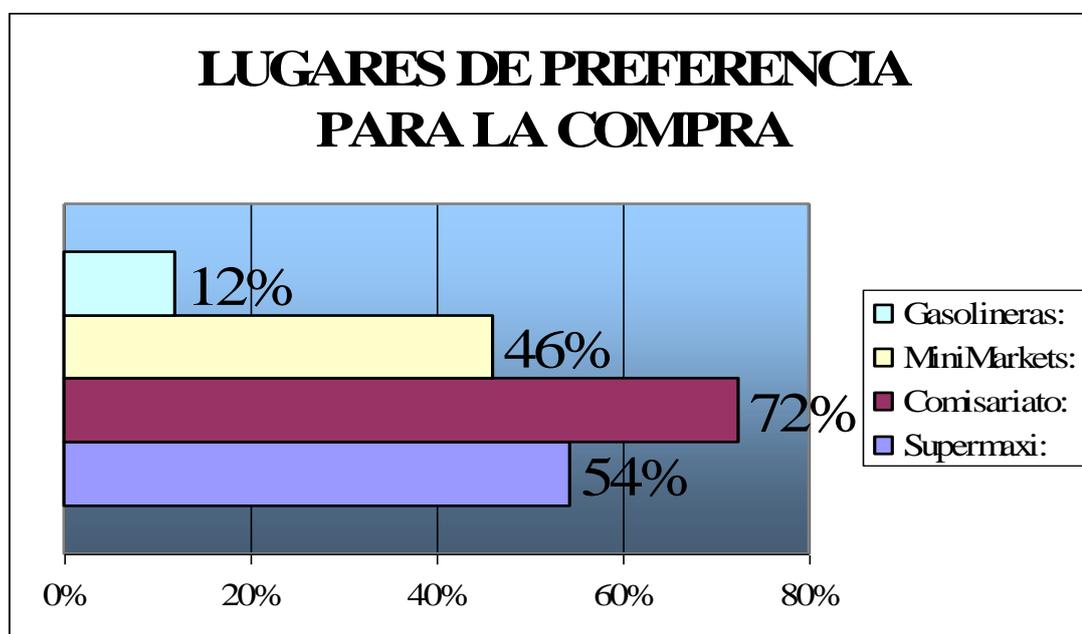


Gráfico 4.3

Se puede observar en el gráfico que un 46% de los consumidores estarían dispuestos a adquirir el producto dentro de Minimarkets, seguramente este porcentaje se deba a que los consumidores prefieren este tipo de sitios para efectuar compras informales como lo es el caso de bebidas, gaseosas, etc. Por el mismo motivo el 12% de los encuestados eligieron las gasolineras, pero debido a que el porcentaje es muy inferior a los otros, no se considerará distribuirlo mediante este canal.

4.8.3 MOMENTOS DE CONSUMO

Según los resultados obtenidos mediante el focus group se puede establecer que este producto es consumido a cualquier hora del día, todos los días de la semana. En el desayuno y en la cena el producto es consumido con frecuencia, sin embargo se notó una tendencia por consumirlo durante la hora de almuerzo en los días laborables.

Se puede determinar además que durante los fines de semana el consumo del producto se incrementa pues los consumidores no solo lo utilizarán para la preparación de jugos sino también para elaborar cualquier producto a base de pulpa de fruta congelada como yogurt, batidos, helados y postres varios.

4.8.4 HÁBITOS DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES

Con el análisis de los hábitos de compra se busca establecer el perfil del comportamiento de compra de diferentes grupos de consumidores. Se basa en tres tipos de comportamiento: adquisición, utilización y posesión, se utilizan seis preguntas de referencia qué, cuánto, cómo, dónde, cuándo y quién.

¿Qué?	El producto es Pulpa de Fruta Congelada cuyas presentaciones varían entre 500gr., 1kg y 3.5 kg.(para hoteles y restaurantes). Las marcas más importantes son: La Jugosa, Maria Morena y Rapid Juice.
¿Cuánto?	El volumen de compra es de 0.3 litros per capita anual.
¿Cómo?	El consumidor realiza la compra de contado.
¿Dónde?	Se lo encuentra en supermercados, hoteles y restaurantes.
¿Cuándo?	Se lo adquiere en el momento de realizar las compras del hogar, y se consume a cualquier hora del día.
¿Quién lo Hace?	Normalmente la compra es realizada por las amas de casa de clase social media-alta, el producto es consumido por toda la familia.

4.8.5 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio, en un cierto número de elementos (personas u organizaciones) homogéneos entre

si y diferentes de los demás, en cuanto a hábitos, necesidades y gastos de sus componentes, que se denominan segmentos, obtenidos mediante diferentes procedimientos estadísticos, a fin de poder aplicar a cada segmento las estrategias de marketing más adecuadas para lograr los objetivos establecidos a priori por la empresa.

Clases de Segmentación

- Segmentación por Ventajas
- Segmentación Demográfica
- Segmentación Psicográfica
- Segmentación Comportamental

Segmentación por Ventajas

- En base a las ventajas buscadas en el producto por los consumidores potenciales.

Segmentación Demográfica

- En base a las características socio-demográficas de los consumidores.

Segmentación Psicográfica

- En base a los estilos de vida descritos en términos de actividades, intereses y opiniones.

Segmentación Comportamental

- En base a las características del comportamiento de compra.

❖ Segmentación Demográfica

Para este análisis se utilizará la segmentación demográfica. Para establecer claramente la segmentación del producto es necesario analizarlo desde los puntos de vista macro y micro. La macro segmentación es una división "a priori" del mercado, que puede hacerse en base a datos estadísticos sin conocer el comportamiento de compra.

Este análisis se divide en tres partes:

- ¿Qué necesidades satisfacer?
- ¿Cómo satisfacerlas?
- ¿A quién satisfacer?

Las necesidades que se pretende satisfacer con este producto son entre otras, aliviar la sed de una manera sana y nutritiva, ahorrar tiempo en la preparación de varios productos elaborados a base de frutas.

Esto se logrará ubicando el producto al alcance de los consumidores, distribuyéndolo en los principales supermercados del país.

El producto está dirigido a hombres y mujeres de clase media alta – alta.

La micro segmentación, en cambio, requiere generalmente el análisis del comportamiento de compra, este análisis consiste en descubrir segmentos de interés en el interior de cada uno de los productos-mercado seleccionados, y establecer una estrategia de marketing específica para cada

segmento. Es la segmentación propiamente dicha, ya que consiste en descubrir segmentos de comportamiento homogéneo en el interior de cada uno de los productos-mercado seleccionados. En este caso la micro segmentación estaría compuesta por las amas de casa con edades entre 22 y 55 años, quienes en su mayoría serán las que comprarán el producto.

4.9 MATRIZ BCG

Esta matriz ha sido el enfoque de portafolio de mayor uso en la década de los setenta y de los ochenta, se la conoce también como Marco de Referencia de Portafolio, el que se basa en un enfoque de la estrategia a nivel corporativo propuesto por el Boston Consulting Group.

4.9.1 Características de la Matriz BCG

- Es una matriz de crecimiento participación.
- El índice de crecimiento del mercado, está localizado en el eje vertical, indica la tasa de crecimiento anual del mercado en el cual opera el negocio.
- El eje horizontal, participación relativa en el mercado de la UEN (Unidad Estratégica de Negocio) con relación al competidor más importante.

Los cuadrantes de la matriz están divididos en:

- **Interrogantes:** Mercados de alto rendimiento y baja participación relativa en el mercado.
- **Estrellas:** Líder en un mercado de gran crecimiento.
- **Vacas Lecheras:** Tiene la mayor participación de mercado y genera gran cantidad de dinero.
- **Perros:** Participaciones poco significativas en el mercado de bajo crecimiento.

Bajo estos criterios se presentan a continuación dos matrices, la primera se realizará utilizando el criterio de tamaño del empaque y la segunda según la variedad de sabores.

Gráfico 4.4 Matriz BCG según tamaño de empaque



Según las ventas se concluyó que las presentaciones de 3.5 y 1 Kg. son los productos estrellas de CEALCO S.A., sin embargo, la presentación de 500 grs. es la que genera más efectivo para la empresa, es por esto que se encuentra ubicada en el cuadrante de la vaca generadora de efectivo. La presentación de 400 grs. a corto plazo desaparecerá debido a que al ser un producto con un bajo porcentaje de ventas no genera ganancias a la empresa, seguramente esto se deba a que existe una presentación similar de 500 grs. La presentación de 20 kgs. se mantendrá pero será exclusiva de ciertos clientes ya que a pesar de tener una baja participación en el mercado, dichos clientes la piden frecuentemente.

Gráfico 4.5 Matriz BCG según variedad de sabores



Como se puede observar en el gráfico 4.5 en cuanto a sabores se refiere, el de guanábana se ubica en el cuadrante correspondiente a un producto estrella debido a que sus ventas al igual que su participación en el mercado son altas, sin embargo, los sabores que generan más efectivo para la empresa son mora y naranjilla, por tal motivo se encuentran en el cuadrante vaca generadora de efectivo.

Los sabores de naranja, mango, melón, durazno y limón se han ubicado en el cuadrante interrogante debido a que son sabores que saldrán próximamente al mercado por lo que todavía no se puede medir su participación o crecimiento, sin embargo, se espera que por los menos tres de estos sabores pasen a ser estrella ya que según los resultados de la investigación de mercado, estos cinco son los de mayor preferencia por los consumidores en la ciudad de Guayaquil. Respecto al sabor de frutilla, a pesar de que ya tiene cierto tiempo en el mercado, se lo ubicó en este cuadrante debido a que anteriormente solo había sido vendido en la ciudad de Quito y recientemente se lo está comercializando en la ciudad de Guayaquil por lo que no se puede medir todavía al igual que el resto.

Se considera a los sabores de maracuyá y tomate de árbol en el cuadrante de producto “perro” debido a sus bajas ventas y participación relativa en el mercado, por lo que a futuro o una vez terminado el inventario de dichos sabores, se estaría pensando en retirarlos definitivamente del mercado.

CAPITULO V

V.- MARKETING MIX ACTUAL

5.1 PRODUCTO

5.1.1 Niveles del Producto

En lo que respecta a los niveles del producto de pulpa de fruta congelada, se distinguen 5 niveles, los cuales los siguientes:

1. **Nivel Elemental:** En este nivel el consumidor busca un beneficio vital o fundamental al momento de consumir un producto elaborado a base de pulpa de fruta congelada. El beneficio buscado es el de consumir un producto 100% natural y sano.
2. **Nivel Producto – Genérico:** En este nivel se pretende pasar de lo fundamental a lo genérico, es decir, a un producto básico. Para este caso se busca llegar a consumir un producto 100% natural y sano, como el caso de los preparados a base de pulpa de fruta congelada. Por ejemplo la presentación más sencilla sería el empaque de 500 grs.
3. **Nivel Producto Esperado:** Aquí se detallan las características y atributos que los compradores esperan recibir del producto, como podría ser que tenga un buen sabor, rendidor, que tenga un buen precio, con:
un diseño de empaque atractivo, variedad de sabores y elaborados utilizando normas de calidad e higiene.
4. **Nivel Producto Aumentado:** Aquí se incluye los beneficios adicionales que presenta Rapid Juice en relación a sus competidores. Actualmente los productos de esta industria son similares y no

muestran ninguna ventaja adicional en relación a los demás. Con el relanzamiento se buscará diferenciar el producto de sus competidores.

5. **Nivel Producto Potencial:** En este nivel se deben visualizar los aumentos y transformaciones a corto, mediano y largo plazo que tendrá el producto, con el objetivo de satisfacer al máximo los gustos y preferencias de los consumidores. Entre los resultados obtenidos del focus group se presentaron múltiples sugerencias para mejorar el producto, por ejemplo en el diseño del empaque, información más detallada sobre los usos y factores nutricionales y vitamínicos. Todos estos aspectos serán profundizados en el capítulo del relanzamiento del producto.

En definitiva, se pretende lograr un producto diferenciado de la competencia, resaltando los aspectos del Nivel de Producto Potencial.

5.1.2 Estrategias de Producto

A continuación se detallan las estrategias de producto a seguir:

5.1.2.1 Línea De Consumo Para Hogares

La línea de consumo para hogares corresponde a la presentación de 500 grs. que puede rendir entre litro y medio y tres litros de jugo, yogurt y batido. Actualmente para esta presentación existen cinco sabores que se comercializan en los supermercados, los cuales son: guanábana, maracuyá, mora, naranjilla y tomate de árbol.

- Se han establecido los niveles de ventas y rentabilidad de cada uno de los sabores y se determinó aquellos que son los más consumidos. Así mismo para los productos cuyas ventas son poco significativas, se han disminuido los inventarios destinados para la ciudad de Guayaquil y se ha logrado un punto óptimo de producción.
- Se busca introducir nuevos sabores para la región Costa, en base a los resultados obtenidos de la investigación de mercados.
- Obtener el registro sanitario de los sabores de preferencia para los consumidores de la región Costa (Actualmente en proceso).

LINEA DE CONSUMO PARA HOGARES			
Sabor	Rinde	Peso Neto	Reg. Sanitario
Guanábana	2 litros	500 grs.	0408-ITAN-01-02
Maracuyá	3 litros	500 grs.	0409-ITAN-01-02
Mora	2 litros	500 grs.	0422-ITAN-01-02
Naranja	2 litros	500 grs.	0410-ITAN-01-02
Tomate de Árbol	2 litros	500 grs.	0423-ITAN-01-02

5.1.2.2 Línea Gastronómica

La línea gastronómica es aquella que comprende las ventas a hoteles y restaurantes, las mismas que representan un alto porcentaje de los ingresos totales de la compañía, para la ciudad de Guayaquil esto representa casi el 80% de los ingresos.

Las presentaciones actuales son de: 1 Kg., 3.5 Kg. y 20 Kg.

Para estas presentaciones a más de los sabores nombrados anteriormente, existen diez sabores que son: piña, babaco, mango, taxo, frutilla, guayaba, tamarindo, frambuesa, limón, y papaya.

Es necesario establecer las necesidades de los clientes, para de esta manera mejorar la selección de sabores y la calidad requerida.

LINEA GASTRONOMICA		
Sabor	Rinde por c/ Kg.	Peso Neto
Guanábana	4 litros	1 Kg. 3.5 Kg. 20 Kg.
Maracuyá	6 litros	1 Kg. 3.5 Kg. 20 Kg.
Mora	4 litros	1 Kg. 3.5 Kg. 20 Kg.
Naranja	4 litros	1 Kg. 3.5 Kg. 20 Kg.
Tomate de Arbol	4 litros	1 Kg. 3.5 Kg. 20 Kg.
Piña	3.5 litros	1 Kg. 3.5 Kg. 20 Kg.
Babaco	4 litros	1 Kg. 3.5 Kg. 20 Kg.
Mango	4 litros	1 Kg. 3.5 Kg. 20 Kg.

Taxo	3.5 litros	1 Kg.	3.5 Kg.	20 Kg.
Frutilla	3.5 litros	1 Kg.	3.5 Kg.	20 Kg.
Guayaba	4 litros	1 Kg.	3.5 Kg.	20 Kg.
Tamarindo	4 litros	1 Kg.	3.5 Kg.	20 Kg.
Frambuesa	3.5 litros	1 Kg.	3.5 Kg.	20 Kg.
Limón	3.5 litros	1 Kg.	3.5 Kg.	20 Kg.
Papaya	4 litros	1 Kg.	3.5 Kg.	20 Kg.

5.2 DISTRIBUCIÓN

La estrategia de distribución usada actualmente constituye una simple cadena entre CEALCO S.A. y los diferentes puntos de venta como son los supermercados, hoteles y restaurantes. La industria de pulpa de fruta congelada, es un mercado en crecimiento donde no existe una empresa fija posicionada como número uno a pesar de tener a La Jugosa como la más fuerte actualmente. Rapid Juice es distribuido en los mismos puntos de venta que La Jugosa, pero con menor cantidad de sabores.

Los puntos de venta en la ciudad de Guayaquil son los siguientes:

- Supermaxi
- Mi Comisariato
- Hoteles
- Mc Donald's
- Helados Topsy
- Restaurantes

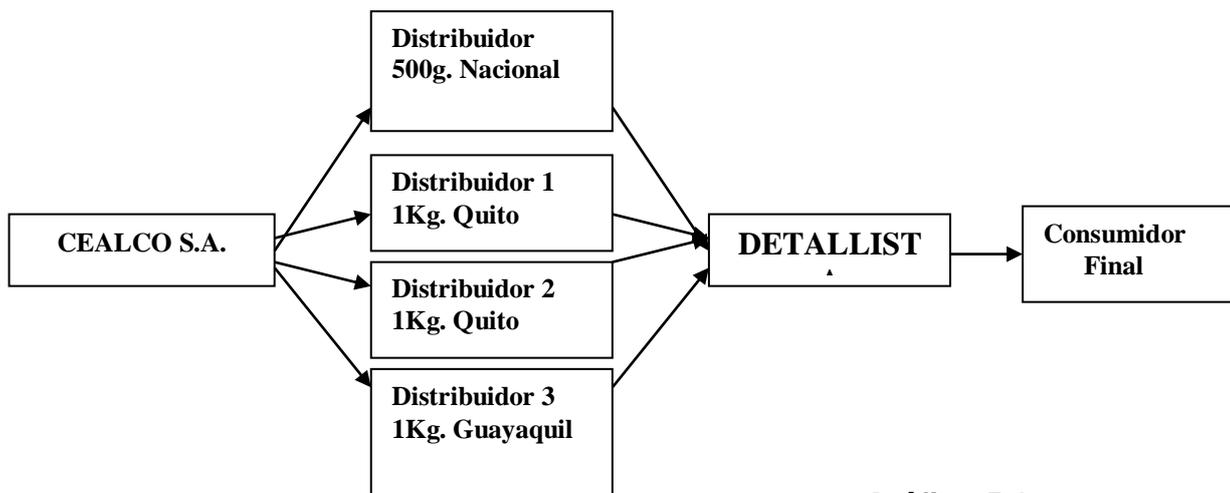


Gráfico 5.1

5.3 PRECIO

En la actualidad los niveles de precios entre los fabricantes de pulpa de fruta congelada no muestran diferencias. Los consumidores ven al precio como un factor de suma importancia al momento de realizar la compra, vale destacar que entre los atributos del producto de mayor importancia para los consumidores el precio se encuentra en segundo lugar.

Precios al Público en Cadenas de Distribución (500 gr.)

	Santa María	Comisariato FAE	Comisariato Ejército	Mi Comisariato	Supermaxi
Mora	2.03	1.89	1.92	2.07	1.97
Guanábana	2.03	1.89	1.97	2.04	2.04
Naranja	1.37	1.28	1.32	1.40	1.38
Tomate	1.22	1.13	1.18	1.24	1.23
Maracuyá	1.22	1.13	1.16	1.24	1.23

5.3.1 ESTRATEGIA DE FIJACIÓN DE PRECIO

Al momento de fijar los precios, es importante analizar los objetivos de la empresa. CEALCO tiene los siguientes objetivos:

- Supervivencia dentro del mercado.
- Maximizar las utilidades actuales.
- Liderazgo de la calidad de producto.

Se deben considerar varios factores que afectan la sensibilidad de la demanda, como:

- Efecto de la conciencia de los sustitutos.
- Efecto ocasionado por la comparación difícil entre productos similares.
- Desconocimiento de todos los usos del producto.
- Efecto del precio - calidad.

Además, considerando que el producto se encuentra ubicado en la etapa de crecimiento dentro del ciclo de vida del producto, se entiende que las ventas y utilidades están creciendo conforme pasa el tiempo; esto se consigue fijando un precio medio y accesible, de tal manera que se puede penetrar con facilidad el mercado y llegar a la mayor cantidad posible de personas del mercado meta. Así se continuará en la senda de crecimiento aumentando las ventas, utilidades y participación en el mercado, sin olvidar que el costo de comunicación aumenta pero se compensa con la disminución del costo unitario, ya que aumentan los niveles de producción.

La estrategia de precio, actualmente se realiza en base de los costos de producción y los porcentajes promedios de utilidades.

El precio fijado deberá ser de orden medio para hacerlo competitivo frente a las marcas rivales y para garantizar el incremento de las ventas y de la participación en el mercado.

Los factores que influyen en la determinación del precio son: la temporada de fruta, el mercado al que se está llegando, el tiempo de recuperación de cartera y los volúmenes de pedido.

5.4 PROMOCIÓN - COMUNICACIÓN

Actualmente la comunicación que se está utilizando es en medios escritos como publicidad en revistas de mismas cadenas de distribución como por ejemplo: la revista de Supermaxi.

Otro tipo de publicidad usada es en medios televisivos a través de las ofertas que Mi Comisariato ofrece cada mes.

CAPITULO VI

VI.- MARKETING MIX PROPUESTO Y RELANZAMIENTO

6.1 Marketing Mix Propuesto

6.1.1 PRODUCTO

Según los resultados de la investigación de mercado y opiniones obtenidas del focus group se concluyó que es recomendable hacer cambios en el producto y la estrategia que hasta ahora CEALCO S.A. ha utilizado, para así poder alcanzar los objetivos propuestos.

Los cambios que se proponen son los siguientes:

Nombre: El nombre escogido por los encuestados fue **Fruta Express**, ya que con él se transmite la idea de que se puede llevar al hogar un producto sano de fruta natural ya listo para preparar. En comparación con el nombre Rapid Juice, Fruta Express no limita la variedad de usos del producto.

Sabores: Los sabores de preferencia en la ciudad de Guayaquil son: naranja, mango, melón, durazno, frutilla, mandarina, tamarindo y limón. Actualmente no se están comercializando estos sabores, ya que los que se venden son: mora, guanábana, tomate de árbol y taxo, los cuales se ubican después del octavo lugar en la tabla de sabores de preferencia.

Empaque: Se recomienda que en la parte posterior del empaque se coloque información nutricional de la fruta, así como su modo de preparación y no incluir el de las restantes como se hace en la actualidad. Con esto se logrará tener espacio para poder sugerir varias recetas en las cuales se pueda usar el producto. Además una característica que se debería incluir por su gran importancia para el mejor manejo y conservación del producto es el “abre fácil”.

Factores Nutricionales y Vitamínicos: Debido a la importancia que los consumidores le dan a lo sano y natural se sugiere la inclusión de mayores cantidades de vitaminas y minerales al producto según el tipo de fruta.

La estrategia de producto que se debería utilizar es la de diferenciación, la cual se adapta a los cambios que tendría nuestro producto, ya que como su nombre lo indica el producto será “diferente” a la competencia no solo en el empaque sino en el posicionamiento.

Cambios como el incluir recetas e implementar el “abre fácil” darán al producto un valor agregado con respecto a la competencia.

6.1.2 PRECIO

En lo que respecta al precio se seguirá con la misma estrategia, se mantendrá el precio actual pero se aumentará la calidad percibida. A pesar de los cambios que se recomiendan realizar al producto, sí es posible mantener el precio, ya que el costo de efectuar dichos cambios es bajo y accesible para la empresa.

6.1.3 PLAZA

El tipo de venta que se usará es la indirecta, ya que el producto no llega directamente al consumidor final sino que se deben de usar canales de distribución.



Gráfico 6.1

Se mantendrán los principales canales de distribución que son: Mi Comisariato y Supermaxi; además se recomienda incluir en esta lista a los Minimarkets reconocidos de la ciudad de Guayaquil, como los Economarkets (Kennedy Norte, Urdesa y Los Ceibos).

La cadena de distribución en hoteles y restaurantes se mantendrá y se buscarán nuevos clientes ofreciendo un paquete promocional (descuentos por volumen) que atraiga a este tipo de compradores.

Otro lugar de distribución que se recomienda adoptar serían los principales bares de las universidades de la ciudad de Guayaquil como por ejemplo: Universidad Católica, ESPOL, Universidad de Especialidades Espíritu Santo y la Universidad de Guayaquil. Se considera un canal importante ya que muchos estudiantes desayunan o almuerzan dentro de las universidades. Se pretende comunicar que el producto final es elaborado a base de pulpa de fruta natural mediante afiches o material publicitario y a su vez incentivar el consumo posterior dentro de sus hogares.

6.1.4 PROMOCION

En cuanto a las promociones que se realizarán para promover el producto y con esto elevar sus ventas, se plantean las siguientes:

Para Supermercados:

Promoción “Mix de Sabores”

- Poner a la venta un paquete a precio especial que contenga un mix de dos sabores. El paquete estará compuesto por un sabor de alta rotación con otro de baja salida para promover esta última fruta, ofreciendo el segundo producto a mitad de precio. Esto se realizará

cada vez que uno de los sabores del producto no se venda con normalidad, por ejemplo, actualmente el sabor de taxo es de muy baja rotación por lo que se lo combinaría con el sabor de mora, que es uno de los mas vendidos al momento.

Promoción por el Día de las Madres

- Realizar un concurso durante el mes de abril el mismo que consistirá en el sorteo de diez licuadoras. La mecánica del concurso será la siguiente: se deberá recolectar tres empaques de diferentes sabores de Fruta Express. Los tres empaques vacíos deberán ser colocados en un sobre con los datos personales del comprador y depositados en las ánforas que estarán ubicados en los principales puntos de venta. El sorteo de lo realizará una semana antes del día de las madres, en el mes de mayo.

Promoción Receta Express

- Hacer un concurso de recetas de postres y bebidas originales durante el mes de octubre, en el que los participantes tengan que usar como ingrediente principal a Fruta Express. A las tres recetas más originales se les hará la entrega de varios premios como licuadoras, juegos de vasos y jarras con el logo del producto y cenas en los restaurantes y hoteles de la ciudad de Guayaquil que sean compradores de Fruta Express.

Degustaciones

- Degustaciones de productos derivados de Fruta Express en los principales supermercados del país durante los miércoles como día especial de frutas y vegetales y fines de semana.

Para los Hoteles y Restaurantes:

- Descuentos por Volumen: El porcentaje de descuento estará entre el 10 y 15% dependiendo de la cantidad a comprar.
- Participación en Ferias y Eventos relacionados con la industria de alimentos y bebidas.

6.1.5 COMUNICACIÓN

La publicidad se sugiere realizar en los siguientes medios televisivos y escritos:

Medios Televisivos

En base a los resultados obtenidos se determina que los programas más vistos por nuestro mercado objetivo son los siguientes:

- **Está Clarito:** Durante el segmento de cocina del programa, el chef realizará una mención del producto una vez a la semana destacando su variedad de usos, beneficios nutricionales y sabores cuando prepare algún postre en el cual se pueda usar Fruta Express.
- **Mariaca:** Durante el segmento de cocina del programa, Mariaca realizará una mención del producto una vez a la semana destacando su variedad de usos, beneficios nutricionales y sabores cuando prepare algún postre en el cual se pueda usar Fruta Express.

Propuestas para menciones:

- Para una vida sana es fundamental el consumo de frutas. Fruta Express, te brinda lo mejor de las frutas sin químicos ni preservantes...úsalo para jugos o cualquier postre a base de frutas....el tiempo es lo de menos.
- Si te gustan los jugos naturales y no te convencen los sobrecitos ni los cartones casi "Naturales"... , te falta tiempo para pelar la fruta....prueba Fruta Express....para jugos, batidos postres y más....y es 100% natural

Medios Escritos

Según los resultados obtenidos de la investigación de mercados, las revistas más leídas por el mercado objetivo son las siguientes:

- **La Revista:** Esta revista circula todos los domingos con el diario El Universo por lo que tiene un alto porcentaje de lectores. Dicha revista tiene una pequeña sección de dos carillas de recetas varias, en la que se incluirían postres hechos a base de Fruta Express. Se sugiere la realización de un publi-reportaje de una o dos carillas que trate sobre los distintos beneficios para la salud que brinda el producto, además se podrían incluir opiniones de especialistas en nutrición. También se incluiría una publicidad de un cuarto o un tercio de página en el cual conste el logo y toda la variedad de sabores del producto.

- **Revista Hogar:** Esta revista circula todos los meses a nivel nacional, se recomienda publicar dentro de esta otro publi-reportaje con las mismas características que el de La Revista de El Universo, cuyo valor es de \$1500,00. Los costos de publicar una publicidad dentro de esta revista estarían entre \$750,00 y \$1500,00 según su tamaño y ubicación.

6.2 RELANZAMIENTO

6.2.1 CONCEPTO DE UN NUEVO POSICIONAMIENTO

La idea del relanzamiento surge de la necesidad de lograr y comunicar una ventaja competitiva, para esto es necesario cambiar el enfoque actual del producto que indica únicamente el uso de este para la elaboración de jugos y batidos. El objetivo es lograr un nuevo posicionamiento en la mente de los consumidores, llegando a ellos con la imagen de un producto sano y cien por ciento natural, además de práctico y fácil de preparar. Se pretende brindarles un producto diferenciado con respecto a la competencia.

Según dice una de las 22 leyes del marketing, si no se puede ser el primero en una categoría, hay que crear una nueva en la que pueda serlo, exactamente lo que se está realizando al diferenciar el producto, *Fruta Express no es sólo un producto de pulpa de fruta congelada 100% natural, es la fruta misma pero de forma práctica y fácil de preparar.*

Con el objeto de reflejar el reposicionamiento del producto se realizará un cambio en el nombre de la marca, se espera conseguir credibilidad en cuanto a la calidad y funciones del producto logrando una asociación directa con el mercado meta.

El nombre actual del producto, "Rapid Juice", limita la variedad de sus usos lo que podría afectar los niveles de ventas. Otro inconveniente del nombre es que al estar en inglés tal vez afectaría en la decisión de compra de los consumidores, al hacerlos pensar que es un producto importado y por lo tanto más caro que el resto.

6.2.2 MARKETING SOCIAL

A pesar de ser una empresa pequeña que consta solo de una línea de productos, una de las metas de CEALCO S.A. es la de colaborar con la nutrición infantil en el país. Se realizará la entrega de 1 envase por lugar de 20 Kgs. de Fruta Express para los desayunos infantiles en dos escuelas o albergues de bajos recursos económicos en la ciudad de Guayaquil. Esto hará que Fruta Express sea conocido por su ayuda a la sociedad y brindará una imagen positiva hacia la marca. Esta contribución se nombrará en la campaña de relaciones públicas que tendrá CEALCO S.A., lo cual mostrará también una mejor publicidad del producto así como de sus beneficios. Se pretende realizar este tipo de contribuciones dos veces al año, la primera en el Día del Niño y la segunda en el mes de diciembre, en dichas fechas no solamente se entregará el producto sino también se organizará un desayuno que incluya una pequeña fiesta.

6.2.3 PUBLICITY

Se realizará una campaña de relaciones públicas en la ciudad de Guayaquil donde se promueva el producto. Se invitarán a los medios de comunicación, tres canales de televisión: Ecuavisa, TC televisión y Canal Uno; tres emisoras de radio, las cuales serán elegidas según las más escuchadas; y también dos medios de prensa escrita como son El Universo y Revista

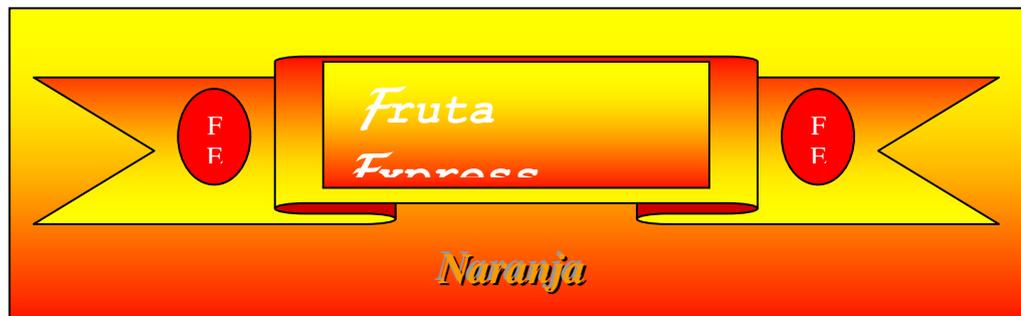
Hogar. Cada uno de estos medios podrá asistir con 4 personas para la degustación de Fruta Express en todas sus variedades como por ejemplo jugo, yogurt, dulces. Como se nombró anteriormente, aquí se promoverá el marketing social usado por la empresa con Fruta Express. Cabe recalcar que la elección de estos medios, por lo menos los televisivos y prensa escrita se la obtuvo de los resultados de la encuesta hecha al mercado objetivo de Fruta Express.

6.2.4 MERCHANDISING

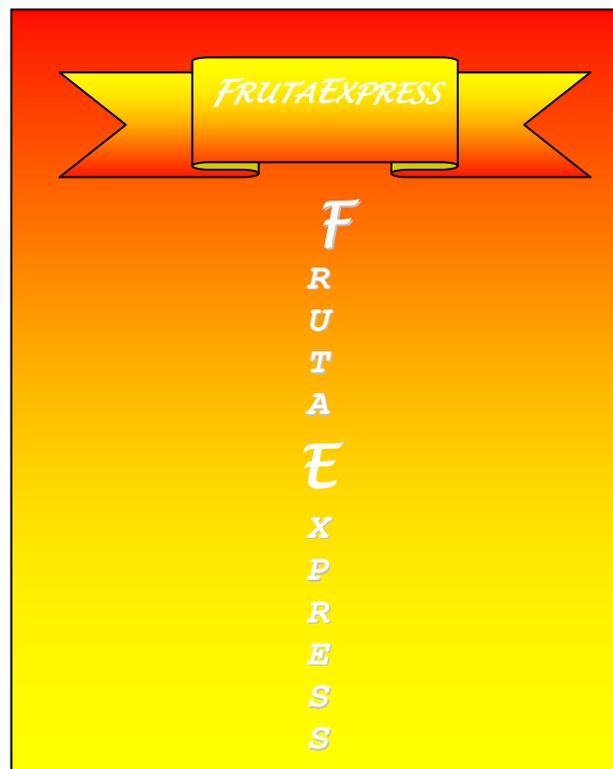
Actualmente se podría decir que el merchandising es nulo con Rapid Juice ya que este producto no solo se encuentra al lado de la competencia, sino que los productos de las diferentes marcas se tocan entre si, e inclusive, en algunos supermercados se encuentran mezclados en la misma fila. Otro problema actual con el merchandising es que los productos se encuentran en los congeladores del supermercado pero junto a la comida congelada o de microondas, lo cual no permite apreciar o diferenciar el producto.

Como solución a estos inconvenientes se puede decir que debido a que el producto debe de estar en la sección de comidas congeladas y en vista de que no es posible todavía la compra de un congelador propio, se aconseja usar pestañas o separadores para Fruta Express, las cuales indiquen donde va el producto y las separe de la competencia y de la comida congelada. Las pestañas indicarán el nombre Fruta Express así como su sabor respectivo. Los separadores tendrán en la parte de adentro el logo de Fruta Express para que sea más fácil para el consumidor su localización.

Las pestañas serían de la siguiente forma:



Los separadores en cambio serían así:



CAPÍTULO VII

VII.- ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO

En este capítulo se analizarán en términos monetarios, los costos en los que se debe incurrir para poner en práctica los cambios sugeridos a CEALCO S.A. sobre el producto. Además se demostrará que la realización de este proyecto es factible.

7.1 FIJACIÓN DEL PRESUPUESTO ACTUAL Y PROYECTADO

Dentro de los cuadros anexos se presentará el desglose del total de ingresos y egresos incurridos por CEALCO en el presente año 2003, así como la proyección para los cinco siguientes años, con los cuales se podrá realizar los respectivos estados y análisis financieros necesarios para determinar la factibilidad de los cambios propuestos dentro del nuevo marketing mix y el relanzamiento del producto.

7.1.1 INGRESOS POR VENTAS

El ingreso total de CEALCO comprende las ventas de los diferentes sabores y presentaciones con las que cuenta. Para finales del año 2003 se estima que el total de unidades vendidas será de 239.786, dejando ingresos por USD \$349.694, cifra que para el siguiente año se proyecta que aumentará en un 10% según datos estadísticos de la empresa de los últimos dos años. Además hay que tomar en cuenta el aumento en la producción en un 88% por la introducción de los cuatro nuevos sabores para el siguiente año, esto es factible ya que la planta actualmente no está utilizando al máximo su capacidad de producción.

7.1.2 VENTAS EN UNIDADES 2003 (DIC. Proyectado) Y DOLARES

El total de unidades vendidas de cada una de las frutas fue proporcionado por CEALCO S.A. desde el mes de enero hasta el mes de noviembre y la proyección de diciembre en base al año anterior.

Actualmente los precios de las frutas varían desde los 90 cvts. hasta los 2 dólares, según las características y el nivel de oferta y demanda de las frutas en el mercado.

Para el año 2003 los ingresos se presentan mensualmente, siendo éstos el resultado de multiplicar el total de unidades vendidas de cada fruta por su respectivos precios.

Ver anexos 1-2

7.1.3 PROYECCIONES DE VENTAS EN UNIDADES Y DOLARES(2004-2008)

Dentro de este periodo se debe tomar en cuenta la introducción de los cuatro nuevos sabores. Actualmente el sabor de mora tiene el mayor volumen de ventas a nivel nacional, según las encuestas el sabor de naranja es el de mayor aceptación por parte de los consumidores. Se estima que el lanzamiento del nuevo sabor de naranja en el año 2004, generará volúmenes de ventas similares al de mora del último año que fueron de 59959 und.

Otro de los nuevos sabores es el de melón el cual se asume que tendrá ventas similares a las del último año de guanábana (51394 und); el nivel de aceptación del durazno se compara con el de naranjilla (41685 und); por último el nuevo sabor de mandarina se lo relaciona con el volumen de ventas de tomate de árbol (35609 und). A partir del año 2005 estos volúmenes se incrementarán en un 10%, se estima que los sabores actuales tendrán este

incremento a partir del año 2004 en adelante, manteniendo la tendencia de crecimiento de los últimos años.

(Ver Anexo 3)

7.1.4 ESTRUCTURA DEL COSTO

El costo total de producción comprende los siguientes rubros:

- ✓ Materiales Directos
- ✓ Materiales Indirectos
- ✓ Servicios Básicos de Producción
- ✓ Mano de Obra

Los materiales directos son todos aquellos que forman parte fundamental del producto terminado; en este caso son las diferentes frutas necesarias para producir la pulpa congelada, conservantes y las fundas requeridas para empacar el producto.

Dentro de los materiales indirectos están todos aquellos que no forman parte integral del producto terminado, entre los que se encuentran las cintas tanto preciadoras como de embalaje, los cartones, etiquetas y demás útiles necesarios para la producción.

Los servicios básicos son todos aquellos servicios necesarios para la realización del proceso de producción, como agua potable, energía eléctrica y gas. Además están incluidos dentro de este rubro los arriendos de producción.

La mano de obra comprende todo el personal de planta que interviene directamente en el proceso de producción estos son los jornaleros, técnicos y operarios.

Los costos de los materiales directos e indirectos, de los servicios básicos, de la mano de obra y demás gastos para el año 2003 que se encuentran detallados mensualmente fueron proporcionados por CEALCO S.A.

(Ver Anexo 4)

Para el año 2004 la proyección de dichos costos se realizó de la siguiente forma:

Materiales Directos

Fruta: Los costos de las frutas tanto para los sabores disponibles en el año 2003 como para los nuevos sabores introducidos en el mercado en el periodo 2004 se incrementaron en un 4% en relación al periodo anterior, en base al nivel de inflación estimada.

Fundas: Es necesario considerar la nueva producción de pulpa de fruta congelada que ha sido incrementada de 239786 und. a 452416 und. (88%). Además se deberá tomar en cuenta el costo de introducir el nuevo empaque con las características definidas en el Capítulo VI que varía de USD96.00 el millar a USD136.00.

Conservantes: Para este rubro se estima un incremento del 20% en relación al periodo anterior según información proporcionada por la empresa.

(Ver anexo 5)

Materiales Indirectos

Cintas Preciadoras y de Embalaje: Tanto el costo de las cintas preciadoras y de embalaje como el costo de los demás suministros de producción se estima incrementarán en un 20% en base a los nuevos niveles de producción.

Cartones: El costo de este rubro se incrementará en un 50% ya que se considera que con este aumento se logrará cubrir la nueva producción, además, actualmente existe suficiente stock de cartones en bodegas.

Etiquetas: El aumento en el volumen de compras de etiquetas será igual al aumento en el volumen de producción (88%).

(Ver Anexo 6)

Servicios Básicos: Dentro de esta categoría los costos de la energía eléctrica, agua y gas aumentarán en un 50%, 20% y 50% respectivamente.

Arriendo: El costo del arriendo se mantendrá similar al del año anterior solo que se considerará el aumento en un 4% debido a la inflación.

(Ver anexo 7)

Mano de obra: Este costo se incrementará en un 25% ya que será necesario aumentar el número de personal dentro de la planta, dentro de este aumento está considerada la inflación.

(Ver anexo 8)

7.1.5 GASTOS DE VENTAS

Dentro de los gastos de ventas están incluidos los siguientes rubros: gasto de transporte, gasto de combustible y peajes, gasto de envíos y gasto por inscripción de nuevos distribuidores. El detalle de estos gastos para el año 2003 fueron proporcionados mensualmente por CEALCO S.A..

(Ver anexo 4)

Para el año 2004 se considerarán únicamente los gastos de transporte y los de combustible y peaje, los mismos que se estiman corresponderán al 80% de los mismos para el periodo anterior. Del año 2005 al 2009 se incrementarán en un 4% debido a la inflación. Para el flujo de caja no se considerarán los gastos de envíos e inscripción de proveedores por considerarse como costos hundidos.

(Ver anexo 9)

7.1.6 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los gastos administrativos comprende principalmente los sueldos del personal de oficina como gerentes, secretaria y contador. Además están los viáticos y otros gastos varios como: teléfono, celular, útiles de oficina, refrigerios, servicios bancarios, intereses, depreciación de equipos de oficina etc.. Esta información se encuentra dentro de los anexos basada en datos reales del año 2003 proporcionados por la empresa.

(Ver anexo 4)

Para el siguiente año los sueldos del personal de oficina y los viáticos aumentarán en un 10%, el resto de los gastos solo se verán afectados por el incremento del 4% de la inflación. Para efectos de elaboración del flujo de caja los gastos administrativos no se considerarán por ser costos hundidos para el lanzamiento de los nuevos productos.

7.1.7 GASTOS DE MERCADEO

Dentro de los gastos de mercadeo se encuentran todos los gastos de publicidad, tanto en televisión como en revistas, además las degustaciones, promociones, donaciones, participación en ferias y eventos y material publicitario (afiches, volantes, etc). El detalle de esta información, para el año 2003, fue proporcionada por CEALCO S.A. de forma no específica, solo como publicidad y degustaciones.

(Ver Anexo 4)

El detalle de los gastos para el año 2004 se presenta de la siguiente manera:

Publicidad en revistas: Se estima un gasto de USD1000.00.

Publicidad en Televisión: Para este año se realizará una inversión de USD1500.00.

Degustaciones: Básicamente se promocionarán los nuevos sabores para darlos a conocer en el mercado, el monto a gastar en de USD1512.00.

Promociones: El costo de realizar las promociones será de USD480.00.

Donaciones, Ferias y Eventos: Los costos para la realización de las mismas son USD155.00 y USD500.00 respectivamente.

Material Publicitario: Se estima que el monto total para la compra de este tipo de material será de USD500.00.

El detalle de cada uno de los gastos de mercadeo se encuentra dentro del Capítulo VI. Para el periodo 2005-2009 se deberá incrementar el 4% de inflación esperada.

(Ver anexo 10)

7.2 ESTADO DE RESULTADO

Es la proyección de la utilidad neta que generará el proyecto y sirve de base para la realización del flujo de caja proyectado, para esto es necesario identificar los ingresos y egresos incurridos en el mismo además de incluir la depreciación, amortización e intereses.

(Ver anexo 11)

7.3 FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Uno de los elementos más importantes para la evaluación del proyecto, es el flujo de caja proyectado. El análisis de los ingresos y gastos permitirá establecer la rentabilidad y factibilidad del proyecto, mediante la obtención de las variables financieras TIR (Tasa Interna de Retorno) y VAN (Valor Actual Neto).

(Ver Anexo 12)

7.4 TASA INTERNA DE RETORNO

Es la tasa de interés que hace que el VAN (Valor Actual Neto) de un proyecto sea igual cero, es decir, la tasa con la cual el proyecto será viable. Si la tasa de interés de la industria se encuentra por encima de la TIR, el VAN resultará

negativo e indicará que no es conveniente realizar el proyecto bajo esas condiciones, de lo contrario el VAN reflejará que el proyecto es rentable.

En base a los resultados obtenidos del flujo de caja la tasa interna de retorno es del 22.38%.

(Ver anexo 12)

7.5 VALOR ACTUAL NETO

Todo proyecto deberá admitirse si el VAN es igual o mayor a cero, este se obtendrá mediante la diferencia generada entre los ingresos y egresos que se presenten durante la vida de evaluación del proyecto traídos a valor presente.

El valor actual neto de este proyecto es de **USD 7695,83** con una tasa de interés del 15% , tasa establecida por la Corporación Financiera Nacional para este tipo de industria.

(Ver Anexo 12)

7.6 ANALISIS DE ESCENARIOS

Para la evaluación de los resultados de este proyecto se han creado dos posibles escenarios que se presentan a continuación.

7.6.1 ESCENARIO OPTIMISTA

Este escenario se establece bajo las siguientes condiciones:

- Las ventas aumentarán según lo establecido en condiciones normales un 10%. Esto sucederá gracias a las inversiones realizadas en publicidad y mercadeo.

- Los costos disminuirán en un 8%.

Los resultados obtenidos con estos supuestos son los siguientes:

- La tasa interna de retorno se incrementa de un 22.38 % hasta un 306 %, logrando así un nuevo valor actual neto de USD\$ 77.798,92 que inicialmente era de USD \$ 7695.83.

Con los resultados observados se puede decir que el proyecto se vuelve más rentable.

(Ver anexo 13)

7.6.2 ESCENARIO PESIMISTA

Se han creado dos escenarios pesimistas bajo las siguientes condiciones:

Escenario 1:

- Los ingresos se mantienen
- Los costos aumentan en un 8%, debido a un fenómeno natural que provoque escasez de una fruta en un período determinado, o por un mal manejo de la línea de producción.

Con estas condiciones la tasa interna de retorno varía a – 15.60 % siendo su valor actual neto de US\$ - 49369.69, pasando el proyecto a ser no rentable.

(Ver Anexo 14)

Escenario 2:

- Los ingresos disminuyen en un 10%, esto puede ser provocado por una recesión económica que afecte las decisiones de compra de los consumidores.
- Los costos no presentan ninguna variación.

La tasa interna de retorno y el valor actual neto para este escenario son -34.17% y US\$ - 79245.93 respectivamente y tal como en el escenario 1 el proyecto se vuelve no rentable.

(Ver Anexo 15)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- ✓ Luego de haber finalizado este proyecto, se puede decir que el mismo es atractivo y factible tanto en la parte financiera como en la parte logística, ya que el Ecuador es un país que posee una inmensa diversidad de frutas que facilitan la producción de las pulpas.
- ✓ Actualmente los consumidores prefieren en lo posible productos que sean naturales, característica del producto que deberá ser comunicada al máximo en los diferentes medios.
- ✓ Es indispensable que la empresa logre ampliar sus niveles de producción ya sea implementando nueva tecnología o maximizando el trabajo realizado por sus trabajadores.
- ✓ Tratar en lo posible de disminuir los costos incurridos por la compra de materia prima, buscando los mejores proveedores consiguiendo descuentos por volumen adquirido, así como también aprovechar de las temporadas en las que se consiguen los mejores precios para las frutas.
- ✓ Destinar una mayor parte del presupuesto de la compañía para invertir en publicidad y mercadeo, ya que se considera fundamental el hecho de dar a conocer el producto en el mercado para así lograr incrementar las ventas.

- ✓ Se considera necesario eliminar los sabores que no generen mayores ingresos para la compañía ya sea a nivel nacional o por provincias y centrar los esfuerzos en los sabores de mayor preferencia y ventas.

- ✓ Realizar una investigación para determinar la posibilidad de exportar el producto y establecer cuáles serían los mercados más atractivos para dirigirse.

BIBLIOGRAFÍA

- PHILLIP KOTLER, “ Dirección de la Mercadotecnia”
- LANBIN JEAN JACQUES, “ Marketing Estratégico”
- AL RIES & STEVE RIVKIN, “ Las 22 Leyes Inmutables del Marketing”
- JACK TROUT & STEVE RIVKIN, “ El Nuevo Posicionamiento”
- RIES & TROUT, “ La Guerra de la Mercadotecnia”
- MICHAEL R. SOLOMON, “Comportamiento del Consumidor”
- ROBERTO HERNÁNDEZ S., CARLOS FERNÁNDEZ C., PILAR BAPTISTA L., “ Metodología de la Investigación”
- DOUGLAS R. EMERY, JOHN D. FINNERTY, JOHN D. STOWE., “ Fundamentos de Administración Financiera”
- THOMAS KINNEAR, JAMES TAYLOR, “Investigación de Mercados”
- JAMES A. F. STONER , R. EDWARD FREEMAN, “Administración”
- DILLON & MADDEN, “La Investigación de Mercados, Entorno de Marketing”

ANEXOS