

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Facultad de Economía y Negocios



Mango de Conserva: Un Plan de Mercadeo

Tesis de Grado

Prevía la obtención del Título de:

Magister en Marketing y Comercio Internacional

PRESENTADO POR:

María de Lourdes González Madera

Jennifer Denisse Guerrero Valero

GUAYAQUIL - ECUADOR

2011

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



MANGO EN CONSERVA: UN PLAN DE MERCADEO

Tesis de Grado

Previa la obtención del Título de:

MAGÍSTER EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

Presentado por

MARÍA DE LOURDES GONZÁLEZ MADERA

JENNIFER DENISSE GUERRERO VALERO

Guayaquil-Ecuador

2011

DEDICATORIA

A mis padres Noemí y Luis, por su dedicación y amor para formarme como ser humano y a quienes les debo lo que soy.

A mi esposo Nicolás, mi mayor bendición en vida y mi ejemplo a seguir.

Jennifer Guerrero Valero

DEDICATORIA

Todo esto se lo debo a Dios, por ser siempre mi fortaleza, mi guía, el centro de mi vida.

A mi esposo, Pablo, por su apoyo incondicional y confiar en mí, a mi hijo que está en camino, te dedico este logro en mi vida, que sea para él un gran ejemplo de alcanzar lo que quiere y lo que se proponga.

A mis padres, por ser quienes me enseñaron a seguir adelante sin desvanecer, a ser fuerte y perseverar en lo que me proponga, son mi gran ejemplo y mi orgullo... a ustedes dedico mi esfuerzo, este nuevo paso en mi vida.

A mis hermanas, que les amo con toda mi alma, y siempre me apoyan en todo... somos un excelente equipo chicas!!

.... A todos ustedes dedico mi trabajo y gran esfuerzo para poder concluir este gran reto.... Gracias por todo!!!

María de Lourdes González Madera

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento en especial es a Dios, "Fe en Dios que todo lo puede..." y a la Virgen Inmaculada que siempre me acompaña.

A mis padres Noemi y Luis así como mis hermanos, Mariella, Viviana, Eliana y Luis Felipe que de una u otra manera compartieron conmigo este proyecto y de quienes siempre recibí apoyo y fortaleza en muchos sentidos.

A Nicolás, mi todo, gracias por ser mi compañero ideal, por apoyarme no solo a finalizar este proyecto, sino por ser mi fuerza día a día.

A nuestro Director de Tesis, PHD. Leonardo Estrada, gracias por ser un excelente maestro para mí desde hace muchos años y como tal es un orgullo saber que contamos con usted como Decano para la facultad de la que también fui parte. Muchas Gracias por todo su apoyo para culminar este proyecto.

*Y por último, pero a la vez de forma muy especial mi agradecimiento es para mi gran compañera en este proyecto, Lulú, te agradezco la paciencia ante la distancia, la diferencia de horas y el tiempo que ha pasado, por estar y ser una excelente colega, pero sobretodo una de mis mejores amigas. Juntas lo logramos!
Gracias a todos,*

Jennifer Guerrero Valero

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer de manera muy especial a Dios, por permitirme concluir este paso, por ser mi protección, mi guía y mi sostén cada día, Señor no se qué sería de mí si no estuvieras a mi lado!!

A mi esposo, Pablo, gracias mi vida por todo... por ser quien me empuja cada día a seguir adelante; a mi hijo, que estás por llegar, esto para ti mi vida!! Gracias por ser mi fortaleza!!

Papi, quiero agradecerte por ser mi gran apoyo, por enseñarme a ser una persona de bien, estoy muy orgullosa de ti papito, gracias por ese gran ejemplo que nos das cada día...

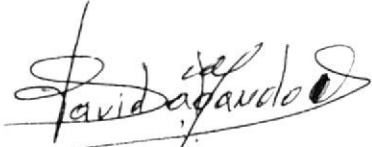
Mami, con tu amor incondicional, tu guía, tu fortaleza, gracias por darme el empuje para continuar y levantarme cuando ha sido necesario.

A mis ñañas... por ser mi compañía, compartir mis experiencias... estar siempre pendientes de mí... les quiero mucho!!

Especialmente quiero agradecer a Jennifer, mi compañera de tesis, fue duro trabajar a larga distancia y a horarios diferentes, pero lo hicimos!!! Te quiero muchísimo amiga!!! Gracias por ser mi apoyo!!

María de Lourdes González Madera

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



PHD. David Sabando
Presidente Tribunal



PHD. Leonardo Estrada Aguilar
Director de Tesis



Ing. Mónica Torres
Vocal



DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto nos corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL"

María de Lourdes González Madera

Jennifer Denisse Guerrero Valero

ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria	I
Agradecimiento	II
Tribunal de Graduación	III
Declaración Expresa	IV
Índice General	V
Índice de Tablas	VI
Índice de Gráficos	VII
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
1. DESCRIPCIÓN GENERAL	2
1.1 Antecedentes	2
1.2 Breve Historia	2
1.3 Definición y Formulación del Proyecto	5
1.4 Justificación e Importancia	6
1.5 Limitaciones	7
1.6 Objetivos del Proyecto	7
1.6.1 Objetivo General	7
1.6.2 Objetivos Específicos	8
CAPÍTULO II	
2. PLAN DE MERCADEO	10
2.1. Análisis Situacional	10
2.1.1 Análisis General	11
2.1.2 Análisis de Empresa	13
2.1.2.1 Definición de Misión	14
2.1.2.2 Análisis de F.O.D.A	14
2.1.2.2.1 Fortalezas	14
2.1.2.2.2 Oportunidades	14
2.1.2.2.3 Debilidades	15
2.1.2.2.4 Amenazas	15
2.1.3 Análisis de Competencia	17
2.1.3.1 Análisis de Porter	18
2.1.3.1.1 Poder de Negociación de los Compradores	18
2.1.3.1.2 Poder de Negociación de los Proveedores	19
2.1.3.1.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores	20
2.1.3.1.4 Amenaza de ingreso de productos sustitutos	21
2.1.3.1.5 Rivalidad entre los competidores	22
2.2 Análisis de Mercado	23
2.2.1 Método de Investigación de Mercado	23
2.2.1.1 Investigación Secundaria	24

2.2.1.1.1 Porcentajes de aceptación y preferencia	25
2.2.1.1.2 Características y beneficios	26
2.2.1.2 Investigación Primaria	27
2.2.1.2.1 Técnica de Grupos Focales	27
A. Método	28
B. Ejecución	29
B.1. Análisis de datos – Resultados Obtenidos	32
2.3 Análisis de Consumidor y Producto	38
2.4 Propuesta – Diseño de Mercadeo	39
2.4.1 Estrategias de Producto	41
2.4.1.1 Características de Producto	44
2.4.1.2 Nombre del Producto y Marca	46
2.4.1.3 Eslogan	49
2.4.1.4 Empaque	51
2.4.1.5 Etiqueta	54
2.4.1.6 Tamaño y Duración	56
2.4.2 Estrategias de Precio	57
2.4.2.1 Estimación de la curva de demanda	57
2.4.2.1.1 Análisis de la Demanda Potencial	58
2.4.2.1.2 Elasticidad de Demanda y Precio	62
2.4.2.2 Cálculo de costos	62
2.4.2.3 Fijación de objetivos del precio	63
2.4.2.4 Determinación de Precio	64
2.4.3 Estrategia de Plaza o Distribución	67
2.4.4 Estrategia de Promoción	70
2.4.4.1 Concepto de la Comunicación	71
2.4.4.2 Publicidad	71
2.4.4.3 Promoción	77
2.4.4.4 Merchandising	78
2.4.4.5 Relaciones Públicas	81
2.4.4.6 Presupuesto para la comunicación	81
CAPÍTULO III	
3. PLAN DE CONTINGENCIA	84
CAPÍTULO IV	
4. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO	89
4.1 Presupuestos	89
4.1.1 Comunicación	89
4.1.2 Ventas	91
4.2. Estados Financieros Proyectados	93
4.2.1 Inversión Inicial	94
4.2.2 Costos	94
4.2.3 Utilidades Presupuestadas	95

4.2.4	Análisis de Rentabilidad	97
4.2.4.1	Flujo de Caja	97
4.2.4.2	Costo Promedio Ponderado de Capital	99
4.2.4.3	Valor Actual Neto	99
4.2.4.4	Tasa Interna de Retorno	99
4.2.4.5	Período de Recuperación Descontado	100
4.2.4.6	Sensibilidad de Precios	100
CAPÍTULO V		
5.	ANÁLISIS DE ACEPTACIÓN DE MANGO ENCURTIDO EN LA CIUDAD DE METZ EN FRANCIA	102
5.1	Entorno de Análisis	103
5.1.1	Antecedentes del Mango en Francia	103
5.1.2	Características del Mercado Externo	104
5.1.3	Factores Socio-culturales	107
5.1.4	Antecedentes del Sector en Francia	108
5.1.5	Análisis de Productos Derivados	108
5.2	Investigación de Mercado	112
5.2.1	Análisis de Mercado Meta Referencial	112
5.2.2	Investigación de Mercado – Grupo Focal	114
5.2.2.1	Ejecución de Grupo Focal	114
5.2.2.2	Resultados de Grupo Focal	117
5.3	Descripción de Competencia	122
5.4	Consideraciones del Producto	124
5.5	Consideraciones del Precio	124
5.6	Consideraciones de la Distribución	125
5.7	Consideraciones de la Promoción	126
5.8	Consideraciones Generales	126
CONCLUSIONES		128
RECOMENDACIONES		133
BIBLIOGRAFÍA		135
APÉNDICES		137

ÍNDICE DE TABLAS

CAPÍTULO II

2.1	Rentabilidad (ROS)	12
2.2	Números de Empresas en el Sector de Alimentos	12
2.3	Análisis del F.O.D.A	16
2.4	Resumen Investigación Primaria	38
2.5	Estrategia de Producto	41
2.6	Investigación Primaria- Producto	46
2.7	Aspectos de Marca	48
2.8	Investigación Primaria- Producto II	49
2.9	Investigación Primaria- Posicionamiento	51
2.10	Investigación Primaria- Empaque	53
2.11	Información Investigación Secundaria	59
2.12	Población Total de Mercado Objetivo	60
2.13	Previsión de Demanda Potencial	60
2.14	Demanda de Frascos Proyectada	61
2.15	Composición de Costo Unitario	63
2.16	Fijación de Precio	65
2.17	Precio Distribuidor vs. Consumidor	65
2.18	Investigación Primaria- Precio	66
2.19	Investigación Primaria- Medios	80
2.20	Presupuesto de Gastos de Comunicación	82

CAPÍTULO III

3.1	Reporte Diario de Precios al Mayoreo de frutas en diversos mercados internacionales	86
-----	---	----

CAPÍTULO IV

4.1	Presupuesto de Comunicación – Primer Año	90
4.2	Presupuesto de Comunicación – Horizonte de Planeación	91
4.3	Proyección de Ingresos Anuales – Horizonte de Planeación	93
4.4	Resumen Financiamiento	95
4.5	Estado de Resultados Proyectado	96
4.6	Flujo de Caja Proyectado	98
4.7	Período de Recuperación	100
4.8	Sensibilidad de Precio	100

CAPÍTULO V

5.1	Balanza Comercial Ecuador - Francia Histórico	105
5.2	Balanza Comercial Ecuador - Francia 2011	105
5.3	Subpartidas Andinas de Exportación	105
5.4	Definición Subpartidas de Exportación	106
5.5	Francia – Factores Socioculturales	107
5.6	Gastos de los hogares Franceses en productos Azucarados	111

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPÍTULO I		
1.1	Hoja de árbol de mango	3
1.2	Árbol de mango	3
CAPÍTULO II		
2.1	Competencia Directa	17
2.2	Niveles de Productos	42
2.3	Ciclo de Vida del Producto	45
2.4	Nombre de la marca	48
2.5	Envase de Presentación	53
2.6	Etiquetas de Presentación	55
2.7	Canales de Distribución	68
2.8	Imagen Publicidad	73
2.9	Imagen Publicidad Revistas	74
2.10	Modelo Hablador de Percha	76
2.11	Modelo Hablador de Percha	76
2.12	Modelo Promoción	78
2.13	Diseño Stand	79
2.14	Modelo de eventos	80
CAPÍTULO III		
3.1	Estacionalidad de Producción	85
CAPÍTULO V		
5.1	Balanza Comercial Ecuador - Francia	104
5.2	Exportación de Productos Agrícolas en Conserva o Encurtido	106
5.3	Presentación de Confitures	110
5.4	Mapa de Francia	113
5.5	Competencia – Producto Sustituto	123



INTRODUCCIÓN

En la actualidad uno de los grandes desafíos para toda empresa consiste en aplicar planes de mercadeo que le permitan anticipar, identificar y satisfacer las necesidades de los clientes en general. Es por ello que para la dirección estratégica dentro de la misma se vuelve fundamental e importante efectuar un análisis profundo y responsable de la elaboración y puesta en marcha de acciones de mercadeo adecuadas para asegurar el éxito esperado.

Comprendemos que elaborar un plan estratégico de mercadeo conlleva obtener una base de toma de decisiones en la empresa con los objetivos planteados a partir de sus clientes potenciales y/o actuales con el fin de obtener beneficios.

Nuestro propósito a lo largo del desarrollo de este proyecto es proporcionarles un documento formal de implementación en el cual contemos con acciones de mercadeo concretas y específicas que se concentren hacia nuestro objetivo general, pero basadas en objetivos, estrategias operacionales y programas específicos en cada uno de sus campos de acción dentro del marketing mix y con ello identificar oportunidades de negocio, así como crear, mantener y desarrollar nuestro mercado considerando el alcance hacia el lanzamiento de un nuevo producto.

Finalmente, queremos con este proyecto demostrar una alternativa de ejecución clara, sencilla, práctica, integral y flexible que nos permita lograr que un plan teórico realmente se convierta en un plan de real aplicación para la obtención de los resultados propuestos.

CAPÍTULO I

1. DESCRIPCIÓN GENERAL

1.1. ANTECEDENTES

El presente proyecto consiste en el análisis para el lanzamiento de mango encurtido industrializado al mercado con el fin de posicionar la marca y el producto.

Somos los encargados de elaborar y asesorar con un plan de mercadeo a la empresa productora del mango encurtido con el fin de establecer una participación en el mercado con este nuevo producto, el cual es novedoso.

Para la elaboración de nuestro análisis emplearemos información externa la cual nos dará las herramientas necesarias para armar un plan de mercadeo adecuado para el producto.

Por tanto en el presente análisis estudiamos y evaluamos un plan de mercadeo estratégico replanteando nuevos objetivos de lanzamiento en el mercado. Se considerará para ello las preferencias de los consumidores, las herramientas estratégicas del marketing mix para cubrir el mercado a satisfacer así como la inclusión de un análisis cualitativo y su reacción a nuestras estrategias propuestas.

1.2. BREVE HISTORIA

El proyecto de la elaboración de mango encurtido es factible que se lleve a cabo debido a que el Ecuador es un país que por tradición ancestral ha cultivado en su región costa el mango, el cual es más conocido como "mango de chupar".

Es que desde hace unos 15 años los empresarios y agricultores ecuatorianos han incursionado en la siembra de mango cuya variedad es utilizada para exportar y es proveniente de Estados Unidos, con el fin de ser vendidos en los mercados internacionales

El mando lo podemos encontrar en las zonas limitadas de la costa ecuatoriana, debido a que la temperatura ideal para su cultivo es de 22 - 25 °C. El árbol es enorme y llega a alcanzar entre 10 a 30 m de alto. Las hojas son estrechas, ovaladas y puntiagudas, pecioladas, alternas, de color pardo rojizo en la juventud y verde oscuras y ásperas en la vejez



Gráfica 1.1.- Hoja de árbol de mango



Gráfica 1.2.- Árbol de mango

Debido al nivel de temperatura necesario para la producción de mango, en Ecuador los meses de producción y cosecha son de Octubre a Enero, siendo los más elevados Noviembre y Diciembre.

En Ecuador existe un total de 7700 has. de siembra de mango, de los cuales 6500 has son para exportación, representando el 84%. El 90% de la producción se encuentran en la provincia del Guayas, y la diferencia en Manabí, Los Ríos y El Oro.

El principal mercado de destino es Estados Unidos (79%). Otros destinos son la Unión Europea (15.7%) y Canadá (6%) Ecuador ostenta la más alta tasa de crecimiento anual de los países exportadores en el periodo 1980-2000, con el 61.60%, según la FAO (Food and Agriculture Organization).

El mango que no logra ser exportado, por razones técnicas debido a sus características necesarias para la exportación (mangos con color y calibres de acuerdo a lo solicitado, firmes, sin pudriciones, defectos, puntos negros, quemaduras de sol, quemaduras por látex, abrasiones de la piel, rasguños, chupados, escaldado por agua caliente, daño por frío y daño por insectos) se quedan en el país para el consumo interno considerando esta situación como un producto de rechazo. En el caso de que la fruta que se queda en el país no pueda ser colocada o vendida por existir una sobreoferta, es destinada a ser recopilada para la elaboración de humus y de esta forma evitar infestaciones o enfermedades de mosca de la fruta.

Las variedades de mango que se cultivan para exportación en Ecuador son:

Tommy Atkins	56,50%
Haden	21%
Kent	14,10%
Edward	2,20%
Keitt	1,90%
Ataulfo	0,50%

De las cuales las de mayor exportación son: Tommy (70.35%), Haden (21.47%) y Kent (21.47%). Las restantes se quedan para consumo interno en el país.

Para la elaboración del mango encurtido utilizaremos la materia prima que se considera como "rechazo" siendo totalmente aceptable para el consumo, esto beneficiará al proyecto ya que nos permitirá obtener un precio

adecuado de la materia prima con los que podemos obtener un margen de ganancia aceptable para el lanzamiento del producto al mercado.

Los ingredientes necesarios para la elaboración del mango encurtido son Mango verde, sal, ácido cítrico y agua. El proceso consiste en la recolección de la materia prima en planta, la cual es transportada por los productores directamente, una vez ingresado el mango pasa a la banda de lavado, para luego avanzar a ser pelado, cortado y finalmente encurtido. El proceso termina con el envasado al vacío y etiquetado el producto.

El envase del producto llevará la etiqueta donde vendrá detallado la marca, nombre del producto, peso neto, slogan, ingredientes e información nutricional.



1.3. DEFINICIÓN Y FORMULACIÓN DEL PROYECTO

Definimos nuestro proyecto como la ***Elaboración de un Plan Estratégico de Mercadeo para el lanzamiento de un nuevo Producto*** en nuestro mercado objetivo compuesto de “mango encurtido con sal” que identifique estrategias y objetivos claves para el mismo; que incluya estrategias óptimas de mercadeo en cuánto a definir qué beneficios ofrecemos, cómo queremos ser conocidos en el mercado, qué ventajas competitivas poseemos, un análisis de situación para competidores y comportamientos del consumidor, la proyección de ventas y promociones para el mercado objetivo entre otras estrategias relacionadas al marketing mix.

Conocemos que hoy no tenemos posicionamiento ni presencia en el mercado al ser una empresa nueva con un producto de lanzamiento, pero sabemos que con el diseño y aplicación de correctas estrategias sería posible alcanzar nuestros objetivos relacionados, considerando la

investigación de mercado correspondiente en lo cual nos basaremos. Incluiremos finalmente un presupuesto de mercadeo con sus consecuencias financieras, así como el calendario de ejecución e identificación de tareas.

Creemos importante mencionar que hoy en día el conocido "mango con sal" informal que es comercializado en las calles normalmente está manipulado con los mínimos cuidados que un producto alimenticio requiere y por ello se puede transformar en un alimento promotor de enfermedades, como el cólera, tifoidea o hepatitis, partiendo que en la mayoría de los casos este producto es lavado con agua no purificada y tratado de manera insalubre, pudiendo originar un gran perjuicio a la comunidad.

Es por ello que buscamos con nuestro producto satisfacer este segmento de mercado que consume el mismo, pero especialmente dirigido como fundamentaremos más adelante hacia un segmento de mediano y alto poder adquisitivo en la ciudad de Guayaquil.

1.4. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

Al desarrollar este plan estratégico de mercadeo para este producto nuevo, objeto de análisis, nos permitirá como empresa introducirnos en el mercado y alcanzar nuestra rentabilidad deseada, en tanto que le permitirá al consumidor reconocer los beneficios del producto y contar con la mayor cantidad de información relacionada posible, considerando que hoy en día este producto existe en la urbe guayaquileña pero normalmente de una manera informal, desorganizada y en condiciones inapropiadas.

Así también creemos que este Plan Estratégico de Mercadeo y su investigación nos permitirán encontrar un punto de intercambio satisfactorio entre nuestros consumidores y nosotros como empresa proveedora.

Se debe considerar que nuestro producto está compuesto de mango encurtido procesado en trozos con agua y sal, para su consumo directo o como ingredientes de diversos platos como ensaladas, pasa bocas, etc., esperando que permita brindar comodidad y seguridad con el agradable sabor de siempre.

1.5. LIMITACIONES

Dentro de nuestro análisis poseemos ciertas limitaciones que describimos a continuación:

- Los datos numéricos cuantitativos utilizados en el presente estudio de referencia dentro de la Investigación de Mercados corresponden a una fuente externa que previamente obtuvo determinados resultados y del cual consideramos como información secundaria relevante determinados aspectos de análisis.
- Se evalúa una estrategia de mercadeo para efectuar el lanzamiento de un producto nuevo en su segmento que no permite contar con información comparativa de ventas previa, como fuera el caso si el producto se encontrará disponible en el mercado.
- Dada las limitaciones con respecto al acceso de información en cuanto a las ventas de los competidores indirectos, nuestro análisis se basará en las acciones que puede tomar la empresa para promover sus ventas en función de su consumidor potencial en mayor nivel que en relación a sus competidores no directos.

1.6. OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.6.1. Objetivo general

El objetivo general del proyecto es elaborar un **plan actual y focalizado aplicando las técnicas y estrategias de mercadeo** apropiadas con el propósito de obtener posicionamiento de nuestra marca y producto dentro del mercado objetivo a través de los canales de distribución que propondremos y obteniendo la rentabilidad sobre nuestra inversión.

1.6.2. Objetivos específicos

Dentro de nuestro análisis nos hemos planteado los siguientes objetivos específicos para evaluación:

- ***Objetivos de Empresa:***

1. Lograr la satisfacción del consumidor a través del producto que ofrecemos.
2. Desarrollar el producto considerando la aceptación del medio.

- ***Objetivos de Mercadeo:***

1. Alcanzar el posicionamiento y notoriedad de nuestra marca a través de la creación una imagen de calidad y seguridad del producto.
2. Realizar un análisis FODA que nos permita diagnosticar nuestra situación actual.
3. Elaborar estrategias focalizadas relacionadas con cada uno de los elementos en la mezcla de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción) de tal forma de lograr penetración en el mercado objetivo.

- ***Objetivos Financieros:***

1. Alcanzar el nivel de venta de frascos esperados en la ciudad de Guayaquil.

2. Realizar un análisis económico y financiero del proyecto.

Ante todo lo expuesto, la importancia de este Plan de mercadeo consiste en la elaboración de estrategias que nos permitan posicionar el producto, de tal manera que resulte atractivo para la empresa productora del mango encurtido su expansión así como financieramente.



CAPÍTULO II

2. PLAN DE MERCADEO

Hoy en día el mercado se encuentra en constante evolución y todos debemos estar preparados para adaptarnos a dichos cambios y buscar las herramientas necesarias para poder ser competitivos como empresa.

Es por ello que en el presente capítulo desarrollamos un Plan de Mercadeo de aplicación para el producto que ofrecemos, considerando el planteamiento y estructura detallada de las estrategias que utilizaremos así como la definición de nuestras acciones con fines de alcanzar los objetivos determinados dentro de la planificación estratégica correspondiente.

Adicionalmente, dentro de este capítulo deseamos mostrar una comprensión extensa de nuestro de mercado; de nosotros como empresa al detallar nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; y ventajas competitivas propias así como de nuestros competidores en general.

El estudio incluirá a nuestros consumidores, su segmentación y nuestra forma de comunicarnos con ellos a través del desarrollo de acciones para cada uno de los elementos de la Mezcla de Mercadeo.

2.1. ANÁLISIS SITUACIONAL

La empresa productora de mango encurtido se desarrolla en un mercado donde la fruta encurtida no ha sido comercializada actualmente por lo que no se cuenta con información detallada del producto, únicamente podemos encontrar aquellos productos como aceitunas, pepinillos, champiñones, etc. los cuales no serían precisamente nuestros competidores directos, sino sustitutos o complementarios.

Es por este motivo que no es sencillo obtener mayor información referente al mercado de fruta encurtida en nuestro país. Sin embargo en el medio existen empresas que cuentan con la maquinaria y equipos necesarios para complementar su producción y ser competencia para nuestro producto, como puede ser Snob, Facundo, Pronaca; las cuales adicionalmente cuentan con la capacidad económica de implementar cualquier cambio para lanzar este nuevo producto al mercado.

A continuación desarrollamos de manera más detallada la situación de nuestra empresa al realizar los siguientes análisis:

2.1.1 Análisis General

El Ecuador actualmente se encuentra en un proceso de generación de incentivo a la inversión para la producción dentro del país, especialmente en el área de alimentos, el cual lo tiene dividido como procesados y frescos.

Este incentivo se debe básicamente a la gran ventaja con la que contamos como son las condiciones climáticas que nos permiten sembrar y cosechar gran variedad de alimentos, frutas, cereales y vegetales en todo el territorio ecuatoriano.

Con este incentivo se quiere lograr la mecanización y automatización de procesos a nivel de empresas medianas y grandes con el fin de cubrir parte del mercado internacional en referencia la gran demanda que existe por el consumo de alimento.

Durante los años 2006 y 2010 la inversión en activos fijos ha crecido permanentemente, en el sector de alimentos frescos el 47% mientras que en alimentos procesados su crecimiento fue del 68%.

Elaboración: Las autoras

En el Ecuador la tasa de inflación acumulada a Septiembre del 2011 es del 4% lo cual es importante considerar al momento de realizar una evaluación económica del proyecto.

Con el fin de incentivar a la inversión para la producción la Corporación Financiera Nacional CFN se encuentra otorgando créditos financieros para este fin.

2.1.2 Análisis de Empresa

Al realizar un análisis de nuestra empresa, podemos determinar que es nueva la misma que lanzará al mercado un producto nuevo, que es el mango encurtido.

Definimos que es un producto nuevo en el mercado a pesar de ser conocido por la población costeña, ya que actualmente no contamos con el mango encurtido de manera industrializado, siendo de esta forma pioneros en el mercado.

2.1.2.1 Definición de Misión:

Empezamos nuestro análisis definiendo cuál es nuestra misión como empresa, de tal manera de mencionar hacia dónde queremos finalmente llegar y para quién, es así que la podríamos describir de la siguiente manera:

“Somos una empresa nueva dentro del sector industrial ecuatoriano encargada de la elaboración y comercialización de frutas en conserva con altos estándares de calidad a precios competitivos en donde la satisfacción de nuestros consumidores es la base de nuestra operación y por quienes buscamos obtener la mejor relación entre nuestro producto y sus necesidades”.

2.1.2.2 Análisis F. O. D. A

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

A continuación el análisis FODA detallado por cada variable:

2.1.2.2.1 FORTALEZAS

- Disponer de materia prima de excelente calidad y buen sabor a bajo costo.
- Los ingredientes para la elaboración del producto son de fácil obtención.
- Somos la primera empresa en producir mango encurtido de manera industrial.
- Ofrecemos un producto confiable, seguro, y de excelente calidad.

2.1.2.2.2 OPORTUNIDADES

- Costos de transporte bajos debido a que la materia prima se produce en la provincia del Guayas.

- No existe competencia directa en el mercado.
- El mercado ya tiene conocimiento y hábito de consumo del producto.
- Sobreproducción de mango en temporada permite obtener la materia prima a bajos costos.

2.1.2.2.3 DEBILIDADES

- Somos una empresa nueva en el mercado lo que nos da un poco de desventaja antes los productores de mango para la fijación de precio.
- Falta de conocimiento del comportamiento de consumo de productos encurtidos.
- Dependencia de productores de mango para la obtención de la materia prima.

2.1.2.2.4 AMENAZAS

- Asociación de productores de mango que establezcan barreras en la negociación
- Incrementos muy elevados de la materia prima.
- Baja producción de mango a causa de problemas climáticos o de plagas.
- Cierres de vías lo que perjudica con el tiempo de entrega de la materia prima en planta para la elaboración del producto.

El siguiente cuadro nos muestra una síntesis de nuestras estrategias adoptadas considerando cada una de nuestras variables relacionadas:



Tabla 2.3

ANÁLISIS DEL FODA

	FORTALEZAS 1.-Disponer de materia prima de excelente calidad y buen sabor a bajo costo 2.- Ser pioneros en la producción de mango encurtido de manera industrial 3.- Los ingredientes para la elaboración del producto son de fácil obtención 4.- Ofrecer un producto confiable, seguro y de excelente calidad.	DEBILIDADES 1.- Dependencia de productores de mango para la obtención de materia prima. 2.- Desventaja ante los productores de mango para fijación de precio por ser nuevos en el medio 3.- Falta de conocimiento del comportamiento de consumo de productos encurtidos
OPORTUNIDADES 1.- Costos de transporte bajos debido a que la materia prima se produce en la provincia del Guayas 2.- No existe competencia directa en el mercado 3.- Sobreproducción de mango en temporada permite obtener la materia prima a bajos costos. 4.- El mercado ya tiene conocimiento y hábito de consumo del producto	ESTRATEGIAS - FO 1.- Establecer una alianza estratégica con el mayor productor de mango a precios considerables. 2.- Lanzar una fuerte imagen de marca al mercado 3.- Adquirir la mayor cantidad de materia prima posible para establecer un stock para las fechas que no tenemos producción interna de mango 4.- Lanzar el producto con una estrategia de comunicación enfocada en ser un producto confiable, seguro y de excelente calidad	ESTRATEGIAS - DO 1.- Establecer un sistema de fidelización del transportista y productor para entrega de materia prima 2.- Establecer un acuerdo con el productor para adquirir producción de rechazo, que no califica para exportación a un buen precio 3.- Establecer estadísticamente el comportamiento de consumo del producto, ya que actualmente se lo hace de manera artesanal y no existe un análisis del mercado.
AMENAZAS 1.- Asociación de productores de mango que establezcan barreras de negociación 2.- Incrementos muy exagerados del costo de la materia prima 3.- Baja producción de mango a causa de problemas climáticos o de plagas. 4.- Cierres de vías perjudicando con el tiempo de entrega de la materia prima en planta	ESTRATEGIAS - FA 1.- Creación de departamento de I+D para nuevos productos 2.- Lanzar al mercado nuevos productos de consumo tradicional 3.- Sustitución de mango por otra fruta para elaboración de encurtido 4.- Capacidad de almacenamiento de materia prima suficiente para la elaboración de la conserva sin dejar de estar abastecidos.	ESTRATEGIAS - DA 1.- Alianzas con otros países productores de mango para la obtención de la materia prima 2.- Establecer alianza estratégica con productor para adquisición de producto de rechazo que no puede ser exportado 3.- Ingresar al gremio de asociación de mangueros o la Cámara de Producción

Fuente: Las autoras

Elaboración: Las autoras

Debido a que actualmente no existe en el medio el desarrollo del mango encurtido de manera industrializada no contamos con un competidor directo a parte de los vendedores informales anteriormente detallado.

Es por esto que consideramos que las empresas que detallamos a continuación tienen el potencial para convertirse en nuestros competidores directos y que incluso por estar mayor tiempo en el mercado nos puede generar una desventaja al momento de competir.

Las empresas que actualmente cuentan con productos encurtidos en el mercado son: Snob, Facundo, Pronaca y la marca Pacose que tiene pulpa congelada, incluso dips; por lo que debido a que tienen la capacidad y cuentan con mayor tiempo en el mercado pueden desarrollar con facilidad un producto que compitiera directamente con el nuestro.

Como parte del análisis de competencia también haremos referencia a nuestra evaluación considerando el análisis de Porter:

2.1.3.1 Análisis de Porter

El análisis de la competencia para una empresa se apoya en la capacidad que ésta tenga para explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia la cual no solo depende de la competencia directa que se encuentre sino también del papel ejercido por las fuerzas rivales externas como los competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores.

2.1.3.1.1 Poder de Negociación de los Compradores

El poder de negociación de los compradores es directamente proporcional al volumen de compra que estos realicen.

Por lo tanto los pequeños y medianos compradores tienen una muy baja probabilidad de negociar la venta en beneficio de ellos, no así los llamados grandes clientes, ya que éstos basados en los altos niveles de compra pueden llegar a regatear la venta a tal forma de verse beneficiados, ya sea por una disminución del precio de venta o por algún otro estímulo.

Concentración de compradores, tenemos como compradores principales a los supermercados más importantes del país como Supermaxi y Mi Comisariato, quienes por su nivel de ventas tienen el poder para establecer fechas de pago y fechas de entrega del producto incluso descuentos especiales.

Volumen comprador, las cadenas de supermercado, debido a que se encuentra en todo el país requieren gran volumen de compras.

Capacidad de integrarse hacia atrás, los supermercados no aplicarían la integración hacia atrás, actualmente tienen productos en sus perchas de marca blanca, por lo que no las fabrican directamente.

Ventaja diferencial del producto, nuestro producto por ser pionero en el mercado en la elaboración industrializada, nos da una ventaja, debido a que el sabor y la calidad son excelentes y sobre todo como si fuera hecho en casa.

2.1.3.1.2 Poder de Negociación de los Proveedores

El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc.

Con respecto a las facilidades o costes para el cambio de proveedor, nuestro proyecto está enfocado en obtener la materia prima que es el mango, directamente con los productores con el fin de disminuir costos de distribución la mayor cantidad posible, por lo que al existir varios productores nos da la facilidad de adquirir la materia prima.

Al considerar la Concentración de los proveedores, nos podemos dar cuenta que básicamente la mayor producción se encuentra en la provincia del Guayas, por lo que existe gran cantidad de productores de mango, lo que nos permite obtener con mayor facilidad la materia prima. En este punto es importante aclarar que los meses de producción son desde Octubre hasta Enero, siendo los meses pico Noviembre y Diciembre.

2.1.3.1.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores

En este campo vamos a analizar la dificultad de generar competidores considerando que es muy sencillo montar un pequeño negocio.

En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores, por lo que analizaremos los siguientes factores que definen ésta fuerza:

- Existencia de barreras de entrada, en referencia a este factor, podemos detectar que no existen barreras de entrada muy fuertes, ya que al contar con el capital para la inversión pueden formar un competidor.
- Economías de escala, este tipo de producto genera economías de escala, ya que al adquirir mayor cantidad de materia prima podemos reducir los costos de producción por el volumen requerido, lo que resulta atractivo para un competidor.



- Valor de la marca, debido a que somos una empresa nueva en el mercado, nuestra marca no cuenta con gran valor, empezaría el proceso de valoración.
- Costes de cambio, son bajos, ya que es posible utilizar el mismo proceso para la producción de otras frutas encurtidas como podrían ser las grosellas.
- Requerimientos de capital, el costo de implementación es alto, ya que requiere maquinaria especializada para el proceso de producción, así como personal capacitado para la elaboración del producto.
- Acceso a la distribución, considerando que la forma de distribución es a través de supermercados, se puede decir que el acceso es sencillo, más si se establece un acuerdo con los distribuidores de exclusividad de marca, se puede bloquear este factor para evitar la competencia.

2.1.3.1.4 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Aquellos mercados donde la tecnología es muy difícil de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad.

Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar, entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir con el mango encurtido de la calle que no cuenta con las garantías sanitarias necesarias para evitar alguna enfermedad, o con el producto elaborado en casa.

- Precios relativos de los productos sustitutos, es probable que el mango encurtido adquirido en las calles con poco cuidado sanitario tenga un menor costo, es por este motivo que nuestro producto está enfocado a un nivel socio económico más alto, disminuyendo la sustitución con el mango artesanal.
- Coste o facilidad de cambio del comprador, debido al segmento escogido el cambio no sería tan sencillo ya que con la garantía de ser un producto seguro de consumir y sobre todo de excelente sabor no estaría dispuesto a adquirir en la calle el producto artesanal arriesgándose a una enfermedad como puede ser la tifoidea, cólera, hepatitis, etc.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos, básicamente se encuentran en las calles cuya venta es ambulante o en carretas, sin embargo no es segmento establecido para este proyecto.

2.1.3.1.5 Rivalidad entre los competidores

La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

La competencia básicamente sería con aquellos productos artesanales sin cuidados sanitarios, pero es probable que empresas ya existentes en el mercado expandan su cartera de productos con los mangos encurtidos, lo que generaría una rivalidad.

2.2. ANÁLISIS DE MERCADO

Como parte estratégica dentro de nuestro plan de mercadeo, se encuentra el conocer y evaluar la tendencia del mercado y considerarla de acuerdo con lo que ofrecemos como empresa.

Es por tanto que para poder establecer estrategias reales y exitosas para nuestra empresa es necesario contar con un conocimiento amplio del mercado y con ello definir exactamente hacia que segmento nos debemos dirigir. De tal forma que una investigación de mercado se vuelve una variable fundamental dentro de nuestro proceso de evaluación y toma de decisiones.

2.2.1. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Nosotros con fines de elaborar de plan de mercadeo emplearemos información obtenida por nuestra evaluación directa denominada investigación primaria e información de fuentes externas que previamente recaudaron cierto tipo de datos, que se conoce como investigación secundaria.

Emplearemos ambos métodos de análisis considerando limitaciones de tiempo y dinero en la evaluación de nuestro plan de tal forma que:

- Como ***Investigación primaria***, efectuaremos una evaluación de tipo **cualitativa** de información relacionada a nuestra propuesta de las diferentes estrategias para cada uno de los elementos que componen la mezcla de mercadeo, o también denominado marketing mix.
- Como ***Investigación secundaria***, emplearemos información y conclusiones extraídas de un estudio de investigación de mercado

externo previamente realizado y basado en encuestas de intención de compra.

Con ello podemos obtener información cuantitativa valiosa de la interacción con los potenciales consumidores ante planteamientos determinados en cuanto la evaluación del producto, niveles de satisfacción, competencias, características demográficas y geográficas de los clientes.

Con fines de orientación de nuestro análisis de mercado y su investigación comenzaremos por describir la naturaleza de nuestra investigación secundaria que nos permitirá comprender el alcance del diseño de nuestras estrategias de mercadeo más adelante.

2.2.1.1 Investigación Secundaria

Como hemos mencionado durante nuestro análisis utilizaremos información obtenida de una fuente exterior sobre una investigación de mercado que fue realizada previamente con fines de evaluar aspectos en relación a los consumidores, producto, mercado y competencia.

Con esta base nuestro alcance estará limitado en emplear cierta información con el objetivo de determinar y documentar conceptos, fuentes y supuestos dentro de nuestro diseño de estrategias con base de información cuantitativa.

Dentro del **Apéndice A** del presente estudio se podrá encontrar un resumen detallado de la investigación de referencia en cuanto a su descripción, fuentes, alcance, metodología de análisis, validación estadística, encuesta realizada entre otros aspectos relevantes de sustentación del empleo de este estudio como una fuente de investigación secundaria de nuestros fines de análisis.

Con lo antes expuesto y con la finalidad de estructurar la base cuantitativa de nuestro análisis dentro de la elaboración del plan de mercadeo objeto de estudio utilizando la investigación basada en encuestas realizada en la ciudad de Guayaquil de forma aleatoria a 485 personas con una base de 19 preguntas asociadas a las intenciones de los consumidores relacionadas a un producto de características similares al que ofrecemos; consideramos lo siguiente:

2.2.1.1.1 Porcentajes de aceptación y preferencia:

- ✓ El 92.2% de la población consume mango. De ellos 26% prefiere consumirlo únicamente con sal o encurtido.
- ✓ El 94.4% de la población encuestada tiene conocimiento o ha consumido alguna vez mango con sal o encurtido.
- ✓ El 63.7% de la población que consume mango lo hace de manera frecuente. De ellos el 94.4% ha consumido mango con sal.
- ✓ El 48% de la población encuestada prefirió consumir el mango encurtido verde.
- ✓ De las personas que han consumido mango con sal el 22% lo ha hecho en sus hogares mientras el 22% en el colegio. De ellos el 58.3% ha elaborado alguna vez el mango con sal en su casa con el fin de evitar enfermedades.
- ✓ El 46% considera que de preferencia la presentación del mango encurtido industrializado deber ser en envase de vidrio.
- ✓ Por naturaleza de consumo, el 28% considera que lo consumiría viendo televisión mientras el 25% como aperitivo durante el día.

- ✓ El 76.6% consideran muy importante de que sea un producto saludable.
- ✓ El 85.6% considera muy importante que tenga registro sanitario. Mientras el 72.1% que tenga buen sabor.
- ✓ Con respecto al precio el 73.5% estaría dispuesto a pagar por un frasco de vidrio de \$1.25 a \$1.50
- ✓ Se definió que de la base encuestada que el mercado objetivo establecido comprende hombres y mujeres, de nivel socio económico medio, medio-alto y alto, cuyas edades oscilan entre los 15 a 29 años.
- ✓ Del total de encuestados más del 50% estaría dispuesto a adquirir el producto con características similares al que proponemos; información que nos refleja la aceptación del mismo.

2.2.1.1.2 Características y beneficios

Dentro de la investigación de referencia se detectaron las siguientes características y beneficios requeridos por los consumidores del mango encurtido:

- ✓ Que sea de excelente sabor y presentación.
- ✓ Que le brindaría mucha seguridad de consumo al no exponerse de manera inadecuada al producto similar que se vende en la calle de forma artesanal.
- ✓ Que utilizaría el producto como un bocadito o parte de un piqueo en cualquier reunión social.
- ✓ Que le proveería comodidad al consumirlo ya que no requiere limpieza ni preparación del producto, es decir, el mismo sería práctico.
- ✓ Que podría ser comprado en los canales de distribución habituales.



Los aspectos y porcentajes precedentes nos sirven de base significativa dentro del diseño de nuestras estrategias y para la elaboración del análisis económico financiero en el planteamiento de nuestros supuestos.

2.2.1.2 Investigación Primaria

La información que obtuvimos de la investigación secundaria, nos permitió elaborar un marco modelo de diseño de nuestras estrategias dentro de los diversos componentes de la mezcla de mercadeo.

Si bien las estrategias concretas y adoptadas dentro de nuestro plan serán desarrolladas de forma individual más adelante, a través de esta investigación cualitativa realizada intentamos validar nuestra percepción de lo que el mercado podría esperar de nuestro producto y si el camino que nos hemos trazado se encuentra en buen sentido de ejecución.

2.2.1.2.1 Técnica de Grupos Focales

Dentro de la elaboración de nuestra propuesta para el Plan de Mercadeo, consideramos fundamental aplicar uno de los métodos Cualitativos de Investigación de Mercados sobre el mismo, de tal manera de validar previo a su lanzamiento si efectivamente contamos con las herramientas necesarias y suficientes para llegar al mercado objetivo que deseamos.

Es así que hoy en día los grupos de enfoque se utilizan de forma independiente para generar conocimiento. Los grupos focales son vistos como herramientas valiosas para explorar la cantidad de puntos de vista que son contruidos, así como la forma en que se expresan³.

³ Kitzinger y Barbour, 1999

Tomando en cuenta lo antes mencionado con el objetivo de efectuar una recopilación de datos cualitativa en función de una propuesta de nuestras estrategias, aplicaremos la Técnica de Grupos Focales (Focus Group) que consiste en realizar una reunión de grupo de enfoque con la finalidad de conocer información que puede ser considerada relevante frente a diferentes aspectos claramente definidos y asociados a nuestro plan de mercadeo.

A. MÉTODO

A continuación describimos el método utilizado:

Selección de los participantes:

- Definiremos una muestra seleccionada al azar dentro de nuestro grupo objetivo.

Reclutamiento de los participantes:

- Como variable importante dentro de la selección se encuentra la demografía, puesto que dentro de nuestro grupo focal se considera relevante términos de género, condición socioeconómica y edad que se ajuste a nuestro mercado objetivo con fines de análisis.
- Una vez que los mismos son reclutados para participar dentro de nuestro grupo focal, es importante otorgarles apertura y disposición de expresarse dentro de los temas de discusión así como en general crear un ambiente relajado y óptimo para este tipo de conversación.

Estructura:

- Nuestro grupo estará compuesto de un grupo menor a 10 personas, con la finalidad de tener un equilibrio suficiente para generar un debate apropiado y donde fluya la mayor cantidad de información posible.



- Emplearemos un moderador con fines de guiar y organizar la participación grupal, pero sobretodo de llevar las pautas hacia donde la investigación y búsqueda de información lo requiere.

Marco de Análisis:

- Con la finalidad de asegurarnos que contamos con todas las herramientas sobre el marco de ejecución de nuestro grupo focal efectuamos una lista de control base que se detalla a continuación de referencia en el **Apéndice B**.
- Como ya se mencionó nuestro objetivo fundamental dentro del análisis de mercado consiste en obtener información relevante sobre el plan de mercadeo que hemos diseñado de tal forma de validar si el mismo contaría con la aceptación por parte de nuestro mercado objetivo.

Análisis de datos:

- Se efectuará un resumen de forma inmediata a la discusión del grupo focal de tal manera de considerar todos los detalles importantes y con ello emplearlo en el análisis final de nuestra propuesta.

B. EJECUCIÓN

En detalle mencionamos como se llevó a cabo nuestra reunión de Grupo Focal:

¿Qué se realizó?

- Se escogió al azar 8 participantes que quisieran colaborar con información y participar de nuestra reunión grupal.
- Se realizó el grupo focal durante una tarde de café para efectuar las preguntas relacionadas a nuestro interés del tema.

¿Quiénes participaron?

- Participaron personas con el siguiente perfil:
 - Miembros del mercado objetivo potencial, es decir, pertenecientes a los estratos económicos de clase media, media alta y alta.
 - Edad: 15 a 29 años; Sexo: Combinación masculina y femenina.

Número de participantes: 8

Lugar, fecha y hora: Sala seleccionada con ambiente tranquilo.

Jueves 24 de Noviembre del 2011, 16h00

¿Qué recursos se emplearon?

- Humanos: Moderador, anotador y participantes.
- Financieros: Tarjetas para nombre, hojas en blanco, marcadores y regalos.
- Técnicos y de ambientación.



¿Cuáles fueron las pautas a seguir?

Con la finalidad de recaudar el mayor tipo información cualitativa se elaboró la siguiente guía de pautas para el moderador agrupadas por definiciones acuerdo al objetivo dentro de nuestra investigación:

1. Información: Concepto de nuevo producto

Objetivo: Nombre de producto y marca

Pautas:

- ¿Qué opinión le merece el nombre de la marca PANILU?
- ¿Considera que el nombre de la marca es de fácil recordación?
- ¿Cuál es su opinión sobre el nombre del producto?
- ¿Para usted el nombre de la marca y producto se asocian de forma agradable?
- ¿Qué palabra le viene a la mente cuando escucha "mangos encurtidos"?

2. Información: Características y beneficios

Objetivo: Detalle de aspectos

Pautas:

- ¿En su opinión el producto tiene características que le llamen la atención para su consumo?
- ¿Cuáles cree usted que serían las ventajas reales del consumo de este producto?
- ¿Qué beneficios adicionales espera del mismo?

3. Información: Posicionamiento de marca

Objetivo: Eslogan

Pautas:

- ¿Qué mensaje le da el eslogan propuesto del producto?
- Le parece apropiado? Que incluiría o cambiaría?

4. Información: Diseño de empaque

Objetivo: Tamaño, aspecto físico, etiqueta

Pautas:

- ¿Qué le llama más la atención del empaque?
- ¿Considera usted que la combinación de colores es la apropiada? Si no lo es, que colores propone?
- ¿Cree usted que la etiqueta contiene toda la información que usted podría requerir? Considera se debería incluir algo adicional?
- ¿Le parece adecuado el tamaño de la presentación del empaque?
- ¿Luego del consumo, utilizaría el empaque? Si usted lo haría, nos podría indicar para qué uso?

5. Información: Test de precios

Objetivo: Reacciones

Pautas:

- Si ahora supiera que el valor es de \$2 ¿Con qué probabilidad cree que lo compraría?
- Cuánto estaría dispuesto a pagar realmente?

6. Información: Medios de comunicación

Objetivo: Explicación

Pautas:

- ¿De qué manera cree que se podría dar a conocer el producto que mencionamos, es decir, como podríamos efectuar la comunicación (canales de publicidad)?
- ¿Nos podría dar ejemplos de como comunicaría el producto, en que se basaría su publicidad?
- ¿Para usted cuál sería el canal de comunicación más adecuado?
- ¿Cuáles considera usted son algunas buenas estrategias para llegar a nuestro mercado objetivo?

7. Información: Comportamiento

Objetivo: Intención de compra

Pautas:

- ¿Le gustaría algún tipo de oferta o promoción del producto? Cuál nos sugeriría?
- ¿Sus experiencias son de gran importancia para nosotros, nos podría indicar si las activaciones en puntos de venta le llaman la atención realmente o generan en usted el deseo por consumir el producto que se ofrece? Normalmente que reacción le generan?

B.1. Análisis de datos – Resultados Obtenidos

La técnica de Grupos Focales se realizó a un grupo de 8 personas, quienes nos proporcionaron sus comentarios y opiniones referentes al producto en análisis que son los mangos encurtidos.

Las personas que participaron en este análisis son:

- Marco M., de 25 años
- Ana Lucía G., de 23 años
- Wilson H., de 24 años
- Katuska F., de 18 años
- Ma. Fernanda G., de 28 años
- Gabriel G., de 24 años
- Patsy R., de 24 años
- Ma. Julia G., de 25 años.



Una vez realizada la técnica de grupo focal podemos definir lo siguiente:

1. Información: Concepto de nuevo producto

Con respecto al **concepto de nuevo producto**, refiriéndonos al **Nombre del producto y la marca "PANILU"** el grupo encuestado define lo siguiente:

- Es un nombre **Original** de marca, de fácil recordación que suena llamativo y genera curiosidad hasta definir el producto que se está comercializando, ya que es amplia y permite generar más productos.
- Agrada mucho en general ya que, es agradable la unión de las sílabas empleadas y sobre todo, se recalcó que sería **fácil recordarlo**.
- Al mencionar que se trataba de mango encurtido, los entrevistados de manera inmediata manifestaron el deseo de consumirlo; incluso al momento de verlo, la reacción en general fue "se me hace agua la boca", queriendo de esta manera consumirlo por impulso en ese momento.

2. Información: Características y beneficios

Esto nos lleva a detallar lo referente a las **Características y beneficios** donde se definen ciertos **Aspectos del producto**:

- La característica que llama la atención es que se ve que es un producto totalmente **higiénico**, que se lo puede consumir con seguridad, a diferencia de los mangos encurtidos que se encuentra en las calles, que al adquirirlos genera la duda de si le hará daño o no a nuestra salud.
- Otro detalle que llamó la atención es la forma de **presentación interior**, es decir, cómo viene el producto en el envase, que en nuestro caso sería, cortado en tajadas; ya que indican los encuestados que esto da facilidad de consumirlo en cualquier momento, incluso inmediatamente después de haberlo adquirido, por ejemplo en un supermercado.

3. Información: Medios de comunicación

Se hizo una evaluación del **Posicionamiento de la Marca** consultando su opinión referente al eslogan "*Naturalmente delicioso*" que proponemos, obteniendo **gran aceptación por la misma**.

- Los encuestados recalcaron que el eslogan permite relacionar que el producto tiene igual sabor como si fuera preparado en casa, que son sabrosos, cuyo sabor es el mismo de siempre, de acuerdo a lo tradicional.
- El eslogan genera una idea que el producto es **totalmente natural**, sin preservantes, como si se llevara el producto del árbol al frasco directamente.



- Incluso uno de los entrevistados, sugirió que podríamos considerar como eslogan “Como hechos en casa”, pero el público adicional no gustó mucho de esta idea, consideran que el aplicado hasta el momento, es adecuado ya que da una idea de deliciosos y sobre todo con el mismo sabor de siempre.

4. Información: Diseño de empaque

Al considerar el ***Diseño del empaque*** donde se evaluaron el ***Tamaño, Aspecto físico y etiqueta***, el público encuestado respondió:

- Al ver la presentación del producto como tal, genera un deseo inmediato de consumirlo, o un real **antojo**, solo al verlo.
- Gustó mucho la presentación en un **envase de vidrio** ya que permite apreciar claramente el producto por dentro con lo que manifestaban se puede apreciar que el mango se encuentra consistente y crujiente, incluso recomendaron que se lo debe lanzar al mercado únicamente en presentación de vidrio hasta dar a conocer la marca y el producto para luego ofrecer otro tipo de empaque como podría ser el sellado de plástico al vacío.
- Al contar con el envase de vidrio todos los encuestados coincidieron que es adecuado ya que se puede almacenar el producto restante si no se desea consumirlo todo, es decir se lo puede refrigerar para continuar consumiéndolo después de acuerdo a los estándares de consumo.
- En referencia a la **etiqueta** manifestaron su excelente apreciación por la presentación, sobre todo porque con el color verde empleado en varias gamas, les hacía sentir que se trata de un producto que es verde no maduro y totalmente natural.



- Nos hicieron referencia que por lo general al tratarse de productos naturales, sean frutas o verduras, es preferible utilizar el verde, para enviar un mensaje subliminal de que se trata de un producto sano y natural.
- En cuanto al **tamaño de presentación** propuesto de 250 gr. lo consideraron óptimo para consumo, pero de forma adicional sugirieron incrementar una presentación más grande del producto, es decir, ofrecer el tamaño de 250 gr. y de 500 gr., ya que al contar solo con la pequeña es como si fuera para una persona, pero al lanzar el tamaño más grande puede ser utilizado como aperitivo en una reunión social.

5. Información: Test de precios

Otra información importante a evaluar es el **Precio**, analizaremos sus **reacciones** ante éste.

- Al consultar si estarían dispuestos a pagar por un frasco de mango encurtido cuyo valor es de \$2 los encuestados indicaron que sí, debido a su presentación y ya que es un producto seguro de consumir a diferencia de los que encuentran en la calle;
- Adicionalmente consideran que lo podrían encontrar en cualquier supermercado cualquier fecha del año; aunque algunos estimaron que el valor podría reducirse entre \$1.50 a \$2.00, pero igual pagarían \$2 por el mismo.
- Uno de los entrevistados indicó que el precio podría ser entre \$1.30 y \$1.50, y \$2.00 lo pagaría por un envase más grande.

6. Información: Medios de comunicación

En referencia a los **Medios de comunicación**:

- El público participante definió que es muy importante presentar el producto en revistas segmentadas a hogar y salud, incluso en prensa escrita en las secciones de familia, como puede ser Vida y Estilo del Universo.
- La publicidad empleada en los supermercados debe ser a través de Degustación y sobre todo colocando habladores en percha para identificar claramente el producto y que pueda llamar la atención, generando un deseo de compra inmediata debido al antojo que se genera al verlo.
- Recomendaron que la televisión sería un buen medio de comunicación del producto ya que se trata de una compra por impulso.

7. Información: Comportamiento

Con respecto al **Comportamiento** en la **Intención de compra** del mango encurtido:

- Definitivamente en todos los participantes generó un deseo de consumo tan solo al verlo, su intención de compra es por impulso, una que es esporádica, no constaría dentro de su lista de productos primordiales para el hogar.
- Los encuestados recomiendan que se realice promociones con otros productos que ya se encuentran en el mercado y son complementarios como introducción.



- Para generar un motivo de compra continuo, no esporádico, recomendaron que se elaboren recetas donde se puede incluir el producto como pueden ser ensaladas o comida gourmet.

En forma de resumen, la tabla siguiente nos muestra los resultados evaluados por el total de participantes durante nuestra sesión de grupo focal:

Tabla 2.4
Resumen Investigación Primaria

Información	Concepto	SI	NO
Concepto de nuevo producto	¿Está de acuerdo con el nombre del producto y marca?	8	
Características y beneficios	¿Le satisfacen las características del producto?	8	
Posicionamiento de marca	¿Le agrada nuestro eslogan?	7	1
Diseño de empaque	¿Le parece apropiado el tamaño, aspecto físico y etiqueta de nuestro producto?	8	
Test de Precios	¿Está de acuerdo con el precio propuesto?	7	1
Medios de comunicación	¿Está de acuerdo con nuestra propuesta de comunicación?	8	
Comportamiento	¿Con las condiciones expuestas compraría nuestro producto?	8	

Fuente: Las autoras

Elaboración: Las autoras

Toda la información mencionada ha sido obtenida de nuestra investigación primaria, con fines de presentación de los resultados que serán referenciadas al momento de describir cada una de las estrategias.

2.3 ANÁLISIS DE CONSUMIDOR Y PRODUCTO

Una vez realizado el estudio de mercado podemos identificar claramente lo que los consumidores desean obtener de nuestro producto.



El mercado objetivo establecido para nuestro producto se define en la ciudad de Guayaquil, hombres y mujeres cuyo nivel socio económico es medio, medio alto y alto, cuya edad oscila entre los 15 y 29 años.

El producto consiste en mango encurtido industrializado el cual va a estar sujeto a excelentes estándares de proceso de elaboración garantizando de esta manera un producto confiable a nuestros consumidores.

El mango será envasado al vacío, cortado en tajadas, lo cual permitirá consumirlo fácilmente. El envase será de vidrio con el fin de conservar adecuadamente el producto, acompañado de una etiqueta donde se presenta el nombre de la marca **PANILU** así como la especificación del nombre del producto **MANGO ENCURTIDO** y el eslogan **NATURALMENTE DELICIOSO**, adicionalmente contará en el reverso del envase con una etiqueta el cual contiene la información nutricional y forma de conservación del producto para un mejor control y manejo del mismo.

Una vez realizada la evaluación del producto a través de un Grupo Focal quedó claro que el consumidor busca principalmente seguridad al consumirlo, es decir que cuente con un registro sanitario, que sea totalmente higiénico.

De forma adicional pudimos a través de la investigación primaria y secundaria definir que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto cuya presentación es de 250 gr. hasta \$2.00 debido que es un producto seguro de consumirlo, haciendo referencia a la higiene del mismo, estos aspectos serán considerados al momento de la planificación.

2.4 PROPUESTA - DISEÑO DE MERCADEO

Como empresa encargada de la comercialización de nuestro producto buscamos lograr establecer una mezcla exitosa de mercadeo que contenga:

- El **Producto** adecuado
- El **Precio** justo
- El **Lugar** o plaza correcta
- La **Promoción** más efectiva

Es por ello que consideramos vital el diseño de nuestras estrategias para crear una mezcla de mercadeo adecuada enmarcado en ciertos aspectos relevantes como que:

Producto	Posea las características esperadas para consumo y ofrezca los beneficios a satisfacer para nuestros consumidores.
Precio	Tenga un precio correcto y razonable que permita crear una relación frecuente de compra con el consumidor.
Plaza	Aseguremos contar con el producto en el lugar exacto y en el momento que necesitan los consumidores.
Promoción	Llegue al mercado objetivo deseado, demostrando su disponibilidad y existencia para el mismo.

El plan de mercadeo que desarrollaremos a continuación muestra la inclusión o lanzamiento de un nuevo producto hacia el mercado objetivo referido, considerando la evaluación de un precio justo tomando en consideración la percepción de nuestros clientes, la relación con los competidores, los costos de fabricación y los costos de cada una de las acciones de comunicación que hemos elaborado así como los canales en los que será comercializado.

Dentro de esta sección especificaremos en que se basan nuestras estrategias, las mismas que proponemos llevar a cabo para cada uno de los elementos que componen la Mezcla de Mercadeo.

2.4.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

La estrategia de producto podría ser considerada como una de las funciones más importantes dentro de la elaboración de un plan de mercadeo. En ésta, se incluyen la propuesta de producto en sí con la que se espera llegar al mercado objetivo y que considera los resultados de los diferentes estudios de mercadeo para determinar si el producto en cuanto a su imagen, fórmula, características, entre otros aspectos podría satisfacer lo que probablemente este mercado objetivo probable desearía encontrar.

Como parte de nuestra iniciativa de lanzamiento de producto hemos considerado el siguiente autocuestionamiento:

Tabla 2.5

¿A quién está destinado el producto?	Mercado Objetivo: Hombres y Mujeres
	Edad: 15 a 29 años
	Clase Social Media, Media alta y Alta
¿Qué beneficios los clientes esperan?	Atributos como: Calidad, Sabor, Textura, Seguridad
	Características como: Presentación, Practicidad, Precio, Disponibilidad, Preservación
¿Cómo tenemos previsto posicionar el producto en el mercado?	Como empresa ser reconocida por la calidad de su producto y para nuestro producto encurtido que la fruta preserve su estado natural y delicioso
¿Qué ventaja competitiva poseemos?	Estrategia de Diferenciación. Ser únicos en el sector ofreciendo nuestro producto, valorizando las características de nuestro producto así como la imagen con el fin de obtener mayor lealtad de nuestros compradores.

Fuente: Las Autoras

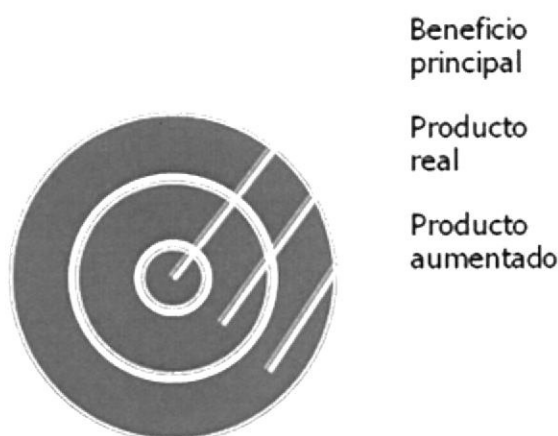
Elaboración: Las Autoras

A través de este plan de mercadeo intentamos proporcionarle al consumidor una serie de beneficios que le permitan valorar nuestro producto en relación a sus necesidades.

Dentro del análisis de nuestro producto podemos emplear de referencia el concepto de construcción de beneficios de un producto extraído del libro "Principios de Marketing por Philip Kotler", a través del cual describimos los tres niveles sobre los cuales nuestro producto puede ser visto:

Gráfico 2.2

Niveles de productos



Fuente: Philip Kotler, Principios de Marketing

- **Nivel 1: Producto Básico**, consideramos que el beneficio principal es: ***Otorgar seguridad alimentaria al momento de consumo del producto.*** Por ejemplo, el producto que es elaborado de forma artesanal en las calles, no cuenta con los niveles mínimos de limpieza de la fruta, por lo cual al momento de su consumo se incurre en el riesgo de adquirir enfermedades, lo cual no se daría en el momento del consumo de nuestro producto que debe cumplir estándares y normas al momento de elaboración.

- **Nivel 2: Producto Real**, incluye todas aquellas características que hacen que nuestro producto pueda ser definido como algo deseable por el mercado, para nosotros los atributos de **calidad de la fruta y conservación de su textura en estado natural**, así como la **presentación y diseño del producto** en si mismo constituyen aspectos claves de valoración para los consumidores y que convierten el beneficio principal es un aspecto mucho más real para su consumo.
- **Nivel 3: Producto Aumentado**, para nosotros el beneficio adicional de nuestro producto lo constituye el mantener un servicio de posterior de venta eficaz, con una línea de atención al cliente que recopile todo tipo de quejas o sugerencias sobre nuestro producto con la finalidad de adaptarlas e innovar y/o mejorar.

Una vez que hemos considerado el análisis de construcción de beneficios para nuestro producto, procederemos a mencionar cuáles han sido las decisiones consideradas en relación al mismo.

Decisiones de Producto

El diseño de nuestra estrategia de producto incluye decisiones relacionadas con definir:

- **Características o funcionalidad**, ya que nuestro producto debe satisfacer las necesidades de los consumidores que se identificaron en el estudio de mercado.
- **Nombre del Producto – Marca**, puesto que nos proporciona identidad en el mercado y contribuye principalmente con la finalidad de proponer y promover el producto.
- **Eslogan**, que nos permite apoyar y reforzar la marca.
- **Empaque**, que enmarca la presentación o apariencia de acuerdo a las exigencias del mercado.

- **Etiqueta**, que le permite al consumidor tener información útil del producto y a su vez contener datos con fines de cumplimiento legal de normas.
- **Tamaño**, que cumpla con las expectativas de los consumidores.
- **Duración y Garantía**, con fines de cubrir los estándares necesarios para el producto.

A continuación describimos en detalle cada uno de los siguientes aspectos:

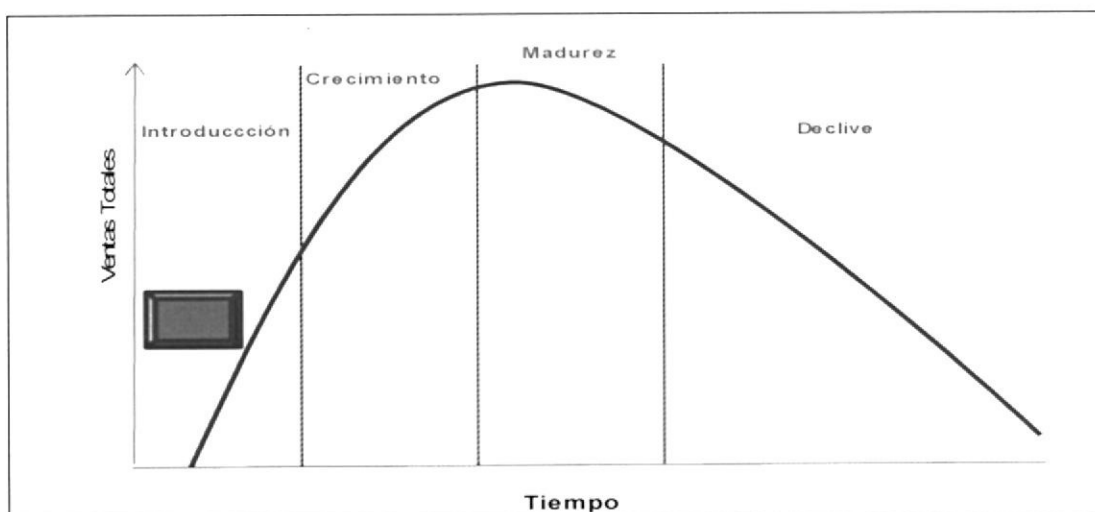
2.4.1.1 Características de Producto

Dentro de las características de nuestro producto (mango encurtido), podemos mencionar aquellas tangibles por los consumidores como lo es su tamaño, el color y presentación que describiremos más adelante. De forma adicional contamos con características intangibles como la sensación de satisfacción al momento de consumir nuestro producto, sin embargo también dentro de nuestras características debemos considerar la etapa actual dentro del modelo de ciclo de vida de nuestro producto en la cual nos encontramos.

Actualmente nuestro producto se encuentra en una **etapa de lanzamiento** si consideramos dicho modelo, que incluye sus etapas de lanzamiento, crecimiento, madurez, y declive o abandono. El gráfico siguiente, nos permite mencionar que nuestro producto se encuentra en una etapa de lanzamiento que resulta muy importante en términos de largo plazo, y es aquí donde hemos efectuado pruebas a nuestro producto para determinar si efectivamente el producto es aceptable o no para consumo a través de nuestra investigación de mercado.



Gráfico 2.3
Ciclo de Vida del Producto



Elaboración: Las Autoras

Considerando lo antes expuesto podemos definir que nuestra característica de mayor importancia es la **calidad**. Consideramos de referencia que disponemos de un excelente servicio de preselección de la fruta previa su elaboración así como de un riguroso control sobre el proceso de elaboración del encurtido, manteniendo su sabor de origen artesanal.

De forma adicional podemos mencionar dentro de los rasgos esenciales de nuestro producto que la forma de presentación en tajadas, se considera adecuada para ser degustada en diferentes momentos a lo largo del día tomando en cuenta que corresponde a un fruto de estructura carnosa y delicada que es considerado como altamente saludable, que por su elevado contenido de agua (86,1% por fruto en unidad) nos permite obtener una agradable forma de hidratarnos. Además de ser bajo en calorías, aporta al organismo antioxidantes, vitamina C y vitamina B5.

Como punto a destacar dentro de nuestras características, se encuentra el poder obtener un producto con garantías de higiene y salud aseguradas, que hoy en día en su habitual consumo no se logran obtener.

Con el énfasis de tener un referente adicional a lo antes mencionado, resumimos los resultados obtenidos y descritos dentro de nuestra **investigación primaria** (ver referencia sección 2.2.1.2.1) en la cual consultamos a nuestros potenciales consumidores sobre este aspecto de lo que obtuvimos lo siguiente sobre la totalidad de los 8 participantes:

Tabla 2.6
Investigación Primaria - Producto

Información	Concepto	SI	NO
Características y beneficios	¿Le satisfacen las características del producto?	8	

Fuente: Investigación Primaria

Elaboración: Las Autoras



2.4.1.2 Nombre del Producto y Marca

Como parte del desarrollo de nuestro Plan de Mercadeo, consideramos el elevado nivel de importancia que tiene el establecer correctos y estratégicos nombres tanto para nuestra marca, así como la referencia para nuestro producto. Podemos notar, que los consumidores en general asocian la marca como una parte importante del producto y sin duda esta puede añadirle valor al mismo.

Con fines de definición de nuestra Marca, queremos mencionar ciertos aspectos teóricos de referencia. Es así que podemos definir que la Marca es un **signo estímulo**, ya que en el receptor causa un estímulo y genera la asociación de ideas; y a su vez es un **signo de sustitución** al convertirse en un concepto simbolizado hacia el receptor. De otra manera podríamos indicar que lo que buscamos es reflejar a través de la misma la calidad y el prestigio del producto y de la empresa.

Es así, que nuestro objetivo primordial se basó en crear una marca, que nos permita iniciar nuestro proceso de lanzamiento del producto en desarrollo, sin olvidar que esta marca, será utilizada para alcanzar posicionamiento, notoriedad, garantía y en un futuro ser referente hacia el desarrollo de nuevos productos.

Podemos establecer que definir su nombre ha sido una de las tareas más complejas dentro del análisis, puesto que conocemos que representa la denominación por la cual el consumidor preguntará en el momento de efectuar la compra.

Es por ello que para la construcción de la marca consideramos los siguientes elementos de identidad de marca:

- **Nombre o Fonotipo**, que es la parte de la marca que podemos pronunciar, es decir, su identificación verbal.
- **Logotipo**, que corresponde a la representación gráfica del nombre, es decir, cómo se escribe. En términos de percepción corresponde a un aspecto semántico y estético.
- **Cromatismo**, que implica la distribución de colores para otorgarle una identidad visual a nuestra marca.

Para efectuar la elección de nuestra marca y nombre de producto, consideramos apropiado efectuar la **técnica creativa de asociación o combinación durante una sesión de brain storming**, en donde, de forma libre combinamos diferentes fragmentos de nombres, sílabas y letras que fonéticamente resulten agradables para el consumidor.

Los resultados fueron analizados en relación a nuestros objetivos propuestos concluyendo lo siguiente:

Elección del nombre de la marca (Logotipo incluido):

Gráfico 2.4



Elaboración: Las Autoras

Elección del nombre del producto:

-Mangos Encurtidos-

Es importante mencionar que nuestra base de marca, logotipo y nombre al momento de su definición consideró aspectos como:

Tabla 2.7
Aspectos de Marca



ASPECTOS	CRITERIO
Simpleza	Fácil de escribir
Practicidad	Apropiado para ser utilizado en todos los canales de comunicación
Consistencia	Armonización de diseños
Única	No ser similar a lo presente en el mercado
Memorable	Colores que activen el recuerdo de la marca
Reflejo	Asociado a los objetivos de la empresa
Flexible	No tan solo al producto actual que promovemos, sino que facilite la extensión hacia nuevos productos.

Fuente: Investigación Primaria
Elaboración: Las Autoras

Con fines de probar nuestra selección dentro de la investigación externa como se mencionó en la investigación primaria (ver referencia sección 2.2.1.2.1), en la cual nuestra estrategia fue evaluada durante una sesión de

grupo focal de la que podemos resumir en la tabla adjunta que el 100% de los participantes aceptó el concepto de producto propuesto.

Tabla 2.8
Investigación Primaria – Producto

Información	Concepto	SI	NO
Concepto de nuevo producto	¿Está de acuerdo con el nombre del producto y marca?	8	

Fuente: Investigación Primaria

Elaboración: Las Autoras

En base a ésta marca definida, nuestro énfasis se basará en crear una imagen de marca o personalidad para nuestro producto, con fines de que el consumidor encuentre un valor adicional dentro de su compra; reforzado por la campaña de comunicación que estableceremos y sobre la cual la marca constituye el eje central.

Con todo lo antes expuesto en relación a nuestra marca y al nombre de nuestro producto de referencia, **“PANILU” y “Mangos Encurtidos”**, respectivamente, creemos firmemente que posee un nombre de fácil pronunciación y un diseño acorde a lo que nuestros consumidores podrían esperar para lo cual se utilizó el grupo focal. De allí la importancia de afianzar nuestra estrategia de marca a través de la publicidad con el fin de definir nuestra plataforma de diferenciación y posicionamiento.

2.4.1.3 Eslogan

Dentro de nuestra estrategia de producto, otro de los pilares fundamentales consiste en la elaboración de un eslogan exitoso. Para lo cual, empecemos definiendo la palabra eslogan que de acuerdo a nuestro *Diccionario Manual de la Lengua Española* se puede considerar como: *“Frase corta y que se puede recordar fácilmente, que se usa para vender un producto o para aconsejar a la población sobre algo que es un palabra adquirida”*.

Considerando el párrafo precedente, hemos intentado establecer un eslogan que exprese lo que nuestra marca busca posicionar en sus consumidores considerando el empleo de productos innovadores. Para ello nos basamos en que al momento de formar nuestro eslogan era necesario utilizar una frase corta, concisa, creíble y relevante que refuerce la marca y que a su vez resalte características esenciales de la misma.

Nuestro análisis se basó en sesiones de trabajo para con determinado talento, manejo del lenguaje, técnicas de rima y conocimiento de las características del producto, lograr conceptualizar cómo queremos que nuestra marca sea recordada por nuestros consumidores.

Es así que finalmente nuestro eslogan fue definido como:

-Naturalmente delicioso-

Dentro de nuestro marco conceptual, consideramos que este concepto invita a los consumidores a degustar nuestro producto y cubrir nuestra idea central de satisfacer. A su vez consideramos que éste posee características de un eslogan que puede ser considerado efectivo como por ejemplo:

- Considera características esenciales de nuestra marca o producto,
- Es una frase simple y directa,
- Genera una imagen creíble de la marca,
- Refleja al consumidor un sentimiento "saludable",
- Es de fácil recordación e
- Invita al consumidor a degustar nuestro producto.

Dicho eslogan será colocado en la parte central delantera de nuestras etiquetas así como será incluida en la publicidad a través de los diferentes canales de comunicación que detallaremos más adelante.

Es importante mencionar que con este eslogan buscamos reforzar que nuestro producto *conserva el encanto de ser natural y la consistencia deliciosa al paladar en referencia al consumo de la fruta en su estado natural*.

Para finalizar esta sección y como parte de nuestro cuestionamiento a las ideas diceñadas, la tabla siguiente nos muestra los resultados en relación a la investigación primaria ya detallada previamente:

Tabla 2.9
Investigación Primaria - Posicionamiento

Información	Concepto	SI	NO
Posicionamiento de marca	¿Le agrada nuestro eslogan?	7	1

Fuente: Investigación Primaria

Elaboración: Las Autoras

Esta tabla nos permite obtener un panorama general de los resultados en el cual observamos que al 88% de los participantes de nuestro grupo focal les agrada nuestro eslogan propuesto.

2.4.1.4 Empaque

Cuando se considera dentro de una estrategia de producto, el empaque, se podría definir que éste representa la primera impresión del producto, que logra obtener la atención por parte de los consumidores y es clave dentro de las estrategias para lograr el consumo real del producto.

Hoy en día el mercado se encuentra saturado en los puntos de venta de miles de productos que llaman la atención del consumidor, por lo cual para nosotros es clave crear un empaque que en segundos logre atraer, seducir y



provocar la intención de conocer más acerca de nuestro producto durante el hábito de compra de nuestro consumidor potencial.

Definimos nuestro envase actual para que cumpla con características esenciales del producto como:

- Sugerir usos y beneficios.
- Diferenciar con otros productos de la misma categoría.
- Proteger y preservar el producto.
- Posicionar el producto en nuestro mercado objetivo de consumidores.
- Motivar la compra a través de la comunicación directa con el consumidor.

Como parte de la investigación de mercado analizada conocemos que los consumidores tienen cierta preferencia por los envases de vidrio para este tipo de producto, considerando dicha variable hemos optado por un **envase de vidrio** para presentar nuestro producto.

Debemos tomar en cuenta que el envase de vidrio tiene mayor aceptación por que es reciclable y conserva el medio ambiente, a su vez se presenta como algo moderno y su transparencia se convierte en una ventaja al mostrar el contenido del producto a los consumidores.

Con todos estos precedentes, hemos desarrollado un empaque que preserve el producto para que este se encuentre en óptimas condiciones al ser adquirido por los consumidores, y que además nos sirva dentro de nuestra venta y promoción, diferenciación de producto y comunicación.

El diseño de nuestro empaque para el producto es el siguiente:

Gráfico 2.5
Envase de Presentación



Elaboración: Las Autoras

De nuestras investigación secundaria, pudimos consultar los aspectos en relación a nuestro envase propuesto y el 100% se mostró favorable a nuestro modelo, como se referencia en la tabla siguiente. Así también pudimos valorar que el envase bajo estas características le permite al consumidor crear un sentimiento de deseo por su consumo.

Tabla 2.10
Investigación Primaria – Empaque

Información	Concepto	SI	NO
Diseño de empaque	¿Le parece apropiado el tamaño, aspecto físico y etiqueta de nuestro producto?	8	

Fuente: Investigación Primaria
Elaboración: Las Autoras

Nuestro empaque servirá dentro de nuestra estrategia de comunicación para crear una relación con los consumidores sin ser la razón principal por la cual compren nuestro producto sino más bien utilizar un empaque apropiado que nos diferencie y sea atractivos para el mismo a costos competitivos.

2.4.1.5 Etiqueta

Kerin Roger, Hartley Steven y Redelius William en su libro «Marketing», definen que **la etiqueta** "es una parte integral del empaque y suele identificar al producto o marca, quién lo hizo, dónde y cuándo se hizo, cómo debe usarse y el contenido y los ingredientes del paquete".

Es muy importante considerar qué información es colocada en la etiqueta de los productos, para que cumpla con los requerimientos de presentación del producto, pero a su vez involucre a todas las áreas involucradas en el proceso, como logística, mercadeo, finanzas, legal, etc., así como las normativas de la industria en la cual el producto será incluido.

Hemos creado una etiqueta que sea **informativa** para el consumidor que contiene:

- Nombre de producto
- Marca
- Componentes
- Ingredientes
- Mensaje de comunicación
- Recomendaciones de consumo
- Fecha de fabricación y vencimiento
- Información de contacto



Dentro de la creación de la etiqueta consideramos técnicas de color y sobretodo evaluamos la reacción y percepción probable de los

consumidores, ya que el color tiene el potencial de construir una idea sobre la mente del consumidor en consideración de la lógica y armonía que presente el producto.

Tomando en cuenta nuestro objetivo de posicionamiento dentro de la etiqueta utilizamos una combinación dentro de la gama de colores:

- **Verde**, que se asocia a lo natural y equilibrado.
- **Amarillo**, que referencia la vivacidad y genera sentimientos de alegría.
- **Rojo**, que normalmente atrae la atención y estimula la mente.

Dentro del análisis de comprensión de nuestra etiqueta, queremos mencionar que la misma también fue probada durante el grupo focal realizado teniendo un alto nivel de aceptación.

Con todo lo antes descrito, a continuación presentamos nuestra etiqueta propuesta así como la información que contendrá en nuestro envase:

Gráfico 2.6
Etiquetas de Presentación



Elaboración: Las Autoras & Agencia de Medios

2.4.1.6 Tamaño y Duración

El **tamaño** de un producto se puede considerar dentro de las características que un consumidor puede evaluar al momento de comprar un producto.

Tomando de referencia información de mercado que nos indicaba que por aspectos como el precio, volumen de producto y practicidad se estimaba conveniente ofrecer el producto en un envase con **peso neto de 250 gramos** de mangos encurtidos en tajadas.

Esto fue reforzado durante nuestra investigación primaria en la cual pudimos ratificar que a los participantes les agradaba este tamaño de presentación.

Hemos considerado dicho punto con fines de lanzamiento de tal manera de centrar nuestra campaña de comunicación en una presentación única, con el fin de cubrir las expectativas de nuestros consumidores en términos de cantidad y facilidad de compra en los diferentes canales de distribución.

En cuanto al tiempo de **duración** de nuestro producto, los estudios tecnológicos en relación al proceso y conservación de la fruta han determinado que el producto tiene un tiempo de conservación óptima para consumo de **12 meses** a partir de la fecha de fabricación.

Este dato es muy importante dentro de nuestra estrategia de comunicación y distribución ya que debemos considerar los volúmenes de ventas asociados y la rotación que debe darse en los puntos de ventas, para que se realice una colocación efectiva del producto y no tengamos pérdidas del producto por vencimiento.

2.4.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO

El análisis de la estrategia de precio es primordial en la presentación de nuestro plan de mercadeo puesto que constituye una de las principales herramientas para obtener los beneficios esperados, ya que el precio puede ser considerado la variable fundamental dentro de las ventas. Por tanto, el precio que se define por un producto debe estar determinado por el valor que creemos los consumidores percibirán de nuestro producto por lo cual está asociada al posicionamiento del mismo.

Con fines de nuestro lanzamiento al mercado hemos decidido emplear la siguiente estrategia de precio:

Estrategia para participar en el mercado a través de Penetración	Conseguir la mayor penetración del mercado (mayor número de clientes), fijando de forma inicial los precios más bajos.
---	--

Para la definición de nuestro precio emplearemos los siguientes pasos:

1. Estimación de la Curva de Demanda
2. Cálculo de costos
3. Fijación de Objetivos del Precio
4. Determinación de Precio



2.4.2.1 Estimación de la curva de demanda

Entender la demanda de nuestro producto para cubrir nuestras expectativas de negocios, es una de las tareas más complejas dentro del desarrollo de nuestra estrategia general sobretodo porque existe una relación entre el precio y la cantidad demandada por lo cual es importante conocer el impacto

de la fijación de precios en las ventas a través de la estimación de la curva de demanda de nuestro producto.

La demanda en general de un producto puede ser considerada como “*El volumen total de compras que una categoría de clientes determinada hace en un lugar, periodo de tiempo y condiciones de entorno concretos con un esfuerzo de mercadeo definido previamente*”⁴.

Para aplicar un plan de mercadeo focalizado a nuestro segmento debemos medir, explicar y pronosticar la demanda potencial que alcanzaremos con la finalidad de incorporarla dentro de nuestro diseño de estrategias.

2.4.2.1.1 Análisis de la Demanda Potencial

Dentro de este punto, actualmente existen varios métodos para aproximar la demanda futura y con ello enfocar las estrategias y recursos de forma posterior para lograr que el producto sea efectivamente rentable.

En nuestro caso, no existe información precedente de volúmenes de ventas anteriores por ser un producto nuevo o de productos de competencia directa, es por ello que nuestro análisis ha intentado basarse en el **Método de Investigación de Mercados** a través de la *Técnica Basada en la Emisión de Opiniones*.

Como mencionamos en detalle en el presente capítulo, hemos tomado de referencia una investigación secundaria para la recolección de datos que a través de *encuestas de intención de compra* nos ha permitido extraer información que consideraremos relevante con fines de cálculo de nuestra demanda potencial, como que:

⁴ Jesús Cirera, Catedrático de Maestrías ESIC



Tabla 2.11
Información Investigación Secundaria

Porcentajes de Aceptación

92.20% Consume Mango. De éste el 94.40% Consume Mango con Sal

Porcentajes de Intención de Compra:

54.60% Tiene un alto nivel de disposición de compra del producto

30.40% Tiene un medio nivel de disposición de compra del producto

Frecuencia de Compra:

1.5 unidades por año

Fuente: Investigación Secundaria

Elaboración: Las Autoras

De igual manera queremos mencionar otras variables que serán incluidas dentro de nuestro análisis de demanda:

- Población Mercado Objetivo
- Porcentaje Estadístico de poder adquisitivo por estratos del Mercado Objetivo.

Como mencionamos previamente en la definición de nuestro mercado objetivo, el mismo se encuentra compuesto por la población de la ciudad de Guayaquil en un rango de edad comprendido entre los 15 y 29 años bajo los estratos económicos medio, medio alto y alto.

Para empezar a segmentar nuestro mercado y con la finalidad de establecer una **demanda potencial real** a la fecha, hemos empleado las cifras de dicho segmento que se obtuvieron en el último Censo del año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), actualmente corresponde a **966.712 personas**, como describe la tabla a continuación:

Tabla 2.12

Género	15 A 29 años
HOMBRES	480440
MUJERES	486272
Total Población	966712

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Elaboración: Las Autoras

Los resultados obtenidos del INEC son el total de población para la ciudad de Guayaquil, es por ello que con fines de segmentar aún más nuestra población que compone el mercado objetivo, hemos utilizado otro dato estadístico, que nos revela que de la población en mención el 29% se encontraría en una capacidad adquisitiva de consumo media y alta.

Considerando lo antes expuesto, en cuanto los diferentes aspectos que incluiremos en nuestra previsión, la tabla a continuación nos muestra el cálculo que hemos realizado en relación a la demanda potencial de personas que se consideran de la población de nuestro mercado meta:

TABLA 2.13

PREVISIÓN DE DEMANDA POTENCIAL		
SEGMENTACIÓN POR CONSUMO		Población
Población Total Mercado		966 712
Porcentaje - Consume Mango	92,20%	
Población Consume Mango		891 308
Porcentaje - Consume Mango con Sal	94,40%	
Población Consume Mango con Sal		841 395
SEGMENTACIÓN POR DISPOSICIÓN DE COMPRA		
Alto nivel	54,60%	459 402
Medio nivel	30,40%	255 784
Disposición Total		715 186

Elaboración: Las Autoras



Con el cálculo anterior, nuestro siguiente paso será fijar la cantidad frascos mensuales serán requeridos de manera de cubrir nuestra demanda.

Es aquí donde incluimos datos como frecuencia de compra estimada y porcentaje estadístico de poder adquisitivo por estratos del Mercado Objetivo.

Dado que la previsión de la demanda futura afectará nuestras decisiones sobre la producción a realizar y el nivel de stock, hemos intentado reducir considerablemente el nivel de errores. Es por ello que la tabla adjunta muestra la demanda de frascos que proyectamos para nuestro primer año:

TABLA 2.14

DEMANDA DE FRASCOS PROYECTADA			
Criterios		Total	Alta
Disposición de compra		715 186	459 402
Demanda a Satisfacer	54,60%	390 492	250 833
Indice de Frecuencia de Consumo	1,5	585 737	376 250
Porcentaje - Poder Adquisitivo	29%	169 864	109 113
Demanda de Frascos Anuales		169 864	109 113
Demanda de Frascos Mensuales		14 155	9 093
			Equivalente
			9 100

Elaboración: Las Autoras

Para efectuar el análisis de la demanda potencial de frascos mensuales que queremos cubrir hemos efectuado una comparación de cálculo entre la disposición total de la población que desearía comprar nuestro producto y aquella población que tiene un alto nivel de intención de compra.

Nuestro criterio radica en que estimamos que con ello la proyección de nuestra demanda estará aún más cercana a la realidad y que de esta manera podremos ir cubriendo paulatinamente la demanda total en los años

siguientes de evaluación y a su vez se encuentra asociado a nuestra capacidad de producción.

Es así, que esperamos producir y vender **9100 envases** durante el primer año para nuestra única presentación de producto. El crecimiento de la demanda para el horizonte de planeación será explicado en detalle en nuestro Capítulo IV en la sección de proyección de ventas.

2.4.2.1.2 Elasticidad de Demanda y Precio

Dentro de nuestra estimación de curva de demanda, que nos permite evaluar la reacción de compra de los individuos a los diferentes precios, consideramos el método basado en la investigación de mercado previa, sobre el cuestionamiento directo a los compradores, de donde podemos definir que nuestro producto se encontraría dentro de un rango de demanda elástica, ya que la demanda del producto se vería afectada por el cambio en su precio, es decir, una variación relativa de la demanda provocada por un cambio relativo del precio, cuando el resto de variables no se modifican.

Consideramos importante mencionar, que nuestro acceso al mercado incluye una alternativa de **mercado global**, es decir, con estrategias basadas en ventajas competitivas de costos y comunicación para cubrir el mercado.

2.4.2.2 Cálculo de costos

La estimación de los costos asociados al lanzamiento de nuestro producto es relevante dentro de nuestro proceso de definición de precio, ya que sin duda el costo unitario del producto que ofrecemos tiene relación directa con el precio final que estableceremos.

El costo unitario de nuestro producto está compuesto de costos variables y fijos asociados a su etapa de producción. Dentro de los costos fijos se encuentran incluidos aquellos que independiente del valor de producción se encuentran presentes y en los costos variables se incluyen aquellos asociados a la materia prima directa e indirecta de producción (mango, sal, agua, etiqueta, frasco, tapas de envase), así como el costo de mano de obra y los gastos indirectos de fabricación.

La siguiente tabla nos muestra la composición de nuestro costo unitario:

TABLA 2.15

Composición de Costo Unitario			
Detalle			Costo Unitario
Materia Prima Directa			0,2456
	Mango	0,1080	
	Sal	0,0324	
	Agua	0,0057	
	Envase	0,0950	
	Caja	0,0045	
Mano de Obra			0,0324
Gastos Indirectos de Fabricación			0,1188
Total Costo Unitario			0,3968

Elaboración: Las Autoras

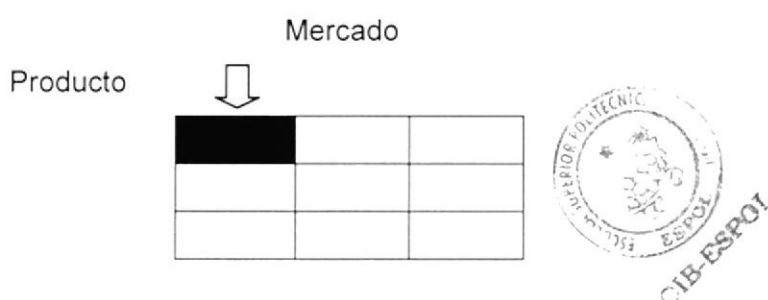
Con lo antes expuesto nuestro costo unitario por frasco de 250 gramos ha sido definido en **\$0,3968**.

2.4.2.3 Fijación de objetivos del precio

Para poder fijar nuestro precio hemos considerado cuales son los objetivos primordiales dentro de nuestro proceso, es así que consideramos como fundamentales los siguientes:

- **Penetrar en el mercado**, considerando un precio inicial que esté al alcance de las condiciones de pago de nuestro mercado meta.
- **Recuperar nuestros costos fijos y variables**, en el corto plazo para lograr mantenernos en el mercado e ir aumentando la creación de valor de nuestra marca con la finalidad de seguirnos proyectando.
- **Incrementar los volúmenes de ventas**, durante el primer año de lanzamiento de tal manera que obtengamos un rápido crecimiento a lo largo de nuestra proyección de rentabilidad.
- **Maximizar nuestros beneficios**, tomando de referencia nuestro Rendimiento sobre inversión, considerando que el precio fijado nos permita alcanzar nuestras expectativas.

Resalta dentro de nuestra dirección estratégica, que la empresa tiene fijado una **Estrategia de Concentración**, para la cobertura de mercado, en donde nos hemos concentrado en un producto y un mercado en el que se situará todo nuestro esfuerzo de mercadeo.



2.4.2.4 Determinación de Precio

Con fines de obtener los objetivos de precio planteados por nuestro estudio, hemos considerado que el método apropiado para la fijación de nuestro precio por producto será el **Método a base del costo**.

Este método a base del costo, nos permite dentro de la fijación del precio, incluir un margen de contribución a nuestro costo estándar, el mismo que será adoptado en función de la calidad de nuestro producto, así como la comercialización del mismo.

Las siguientes tablas nos muestran la fijación del precio que hemos determinado:

TABLA 2.16

Fijación de Precio (Frasco 250 gramos)	
Costo Unitario Estándar	0,3968
Margen de Ganancia (120%)	0,4762
PRECIO DISTRIBUIDOR	0,8730
Margen Utilidad Distribuidor	0,1000
PRECIO VENTA AL PÚBLICO	0,9730

Elaboración: Las Autoras

TABLA 2.17

Precio Distribuidor vs. Consumidor	
Precio Distribuidor	0,8730
Precio Distribuidor + IVA (12%)	0,9777
Precio Usuario Final	0,9730
Precio Usuario Final +IVA (12%)	1,0897

Elaboración: Las Autoras

Como parte de la fijación de nuestro precio, efectuamos la investigación de costo de distribución que incluirían los canales que emplearemos y que serán detallados en nuestra Estrategia de Plaza (distribución). Pudimos obtener que dichos canales aumentan el precio pactado en \$0,10 centavos por cada unidad de frasco que se comercialice.

Dentro de nuestra estrategia de mercadeo, nuestro precio ha sido fijado en **\$0.87** para distribución en los canales. Sin embargo, hacemos la diferencia que el consumidor final percibirá un precio de lanzamiento de venta al público de **\$0.97** puesto que el precio final absorberá directamente los costos de distribución del canal.

Como mencionamos previamente, nuestra estrategia de precio será de penetración, por tanto estamos fijando el “precio objetivo” más bajo que cubre nuestras necesidades y que a su vez pueda ser receptado positivamente dentro del mercado. Con respecto a este último punto nos basamos en que:

- La investigación secundaria nos permitió obtener que dentro de nuestro mercado objetivo el consumidor estaría dispuesto a pagar entre \$1.25 e incluso \$1.50 por cada frasco.
- La investigación primaria evaluó la posibilidad de ofrecer el producto en \$2.00, de lo cual obtuvimos una respuesta favorable de aceptación con el siguiente resultado para el total de participantes:

TABLA 2.18
Investigación Primaria - Precio

<i>Información</i>	<i>Concepto</i>	SI	NO
Test de Precios	¿Está de acuerdo con el precio propuesto?	7	1

Fuente: Investigación Primaria
Elaboración: Las Autoras

Por tanto tenemos cierto nivel de confianza en fijar nuestro precio de venta al público en **\$0,97** durante su etapa de lanzamiento y que el mismo pueda incrementarse paulatinamente dentro del horizonte de planeación de nuestro estudio, teniendo aún la aceptación de nuestro mercado potencial.

Podemos mencionar que nuestra prioridad es lograr la máxima presencia en el mercado en el corto plazo y así lograr el volumen de ventas que esperamos sin olvidar nuestras limitaciones reales por la capacidad de producción.

2.4.3 ESTRATEGIA DE PLAZA O DISTRIBUCIÓN

La Estrategia de Plaza, se refiere a la manera en la cual vamos a distribuir nuestro producto en el mercado tomando en cuenta el mercado objetivo hacia el cual nos dirigimos. Sin duda dentro del plan de mercadeo que estamos desarrollando, lograr que nuestro producto se encuentre en el lugar correcto en el momento adecuado a disposición de los consumidores fija el camino del sistema de distribución que emplearemos.

Para elegir el método de distribución hemos considerado todas las circunstancias asociadas y convenientes para colocar nuestro producto a disposición del mercado objetivo.

Si bien existen dos formas de distribuir un producto dentro del mercado, sea directa o indirecta, en nuestro caso optaremos por efectuar una **Distribución Indirecta** a través de intermediarios que colocarán nuestro producto directamente para la adquisición de los consumidores, entre las principales razones para efectuar dicha selección se encuentra nuestra capacidad financiera considerando que somos una empresa nueva en el mercado y que estamos en una etapa primordial de dar a conocer nuestra marca con una concentración geográfica inicial en la ciudad de Guayaquil.

Recordemos que dentro de la fijación del precio, ya habíamos hecho referencia a la utilización de canales de distribución, que originaban que

consideremos que a nuestro precio establecido intermediario, el distribuidor lo ofrecería a otro precio al consumidor para obtener una ganancia, lo cual ya ha sido considerado con fines de análisis.

Dentro de las estrategias que emplearemos para la distribución en nuestros canales indirectos se encuentra la **Estrategia de Distribución Selectiva**, puesto que deseamos poseer el mayor número de puntos de venta posible para nuestro producto en relación al mercado objetivo que recordamos se encuentra dentro de los estratos económicos medio, medio alto y alto; y así asegurar la máxima cobertura posible. Esta estrategia nos permite sobretodo diferenciarnos al situar nuestro producto en sitios seleccionados.

Una vez que hemos definido que utilizaremos un canal de distribución indirecta, evaluamos nuestras diversas opciones y nos focalizamos en establecer un punto de venta amplio en el cual nuestro producto sea vendido a nuestro consumidor final en un sitio ya habitual de compra y que este alineado con nuestros objetivos de mercado de la empresa.

Es así que para nuestro caso emplearemos las dos cadenas más grandes del mercado como son: **Supermercados Supermaxi y Mi Comisariato** para distribuir nuestro producto.

Gráfico 2.7
Canales de Distribución





Con fines que estos distribuidores tengan un alto nivel de demanda de nuestro producto, aplicaremos una **Estrategia de Pull** dentro los mismos, con la finalidad de concentrar nuestros esfuerzos de la estrategia de promoción sobre el consumidor final, de tal manera de crear actitudes positivas hacia nuestro producto y lograr que el consumidor lo busque para consumo en los puntos de venta de los canales mencionados.

Creemos que dentro de nuestros objetivos estos intermediarios o distribuidores, nos permiten:

- Focalizar nuestros recursos dentro de la cobertura del mercado, tomando en cuenta el gran número de plazas o sucursales de los intermediarios, así como que actualmente no contamos de forma inicial con la capacidad y personal de cubrir nuestro potencial geográfico de forma directa.
- Participar y darnos a conocer en gran medida a nuestro mercado objetivo, quienes normalmente emplean estos intermediarios para el consumo de productos similares o sustitutos.
- Al emplear un canal de distribución reducido, nos permite tener un mayor control del producto y con ello monitorear la forma de exhibición y colocación del producto en sus diferentes áreas.
- En algunos casos otorgan financiamiento de las compras de la clientela; mediante la concesión de créditos.
- Si bien los costos asociados a este canal intermediario, serán importantes dentro de nuestro presupuesto, nos permitirá tener la ventaja de que los mismos son especialistas y tienen un modo más eficiente de venta hacia los consumidores finales.

Es importante señalar dentro de nuestro producto, que su valor unitario y negociación con el distribuidor son esenciales para determinar un precio de aceptación para nuestro mercado objetivo, así como el nivel de rotación que deberán tener los mismos, considerando que se trata de un producto con periodo de caducidad.

2.4.4 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Dentro de los componentes de la denominada Mezcla de Mercadeo, la Estrategia de Promoción podría contestar preguntas por ejemplo: ¿Cómo promocionaré mi producto?, ¿Qué medios de publicidad emplearé? ¿Cuál será mi mensaje publicitario?, entre otras interrogantes relacionadas a la comunicación del producto.

Podríamos considerar que la promoción es la forma en la cual nos comunicaremos con nuestros consumidores. Es la herramienta que nos permite brindar información en términos de ayudar al potencial consumidor en su decisión de compra el producto.

Efectuaremos el análisis de nuestra estrategia de promoción considerando los siguientes aspectos:

1. Concepto de Comunicación
2. Publicidad
3. Promoción
4. Merchandising
5. Relaciones Públicas
6. Presupuesto de la Comunicación

2.4.4.1 Concepto de la Comunicación

Estamos seguros que uno de nuestros mayores desafíos es establecer una comunicación íntegra y eficaz de nuestro producto. Considerando que el mismo se basa en un producto innovador para un mercado geográfico extenso y variado como es la ciudad de Guayaquil.

Es por ello que una de nuestras principales actividades será el comunicar al mercado objetivo, que es lo que realmente les ofrece nuestro producto y cuáles son los beneficios que pueden obtener de su consumo pero sin excluir dentro de este proceso de comunicación a todas aquellas personas que participan en nuestro trabajo, como intermediarios y proveedores.

Un aspecto clave a considerar dentro del proceso de comunicación es dar a conocer en nuestro producto, su calidad, precio e imagen, ya que sólo podremos llegar a nuestros potenciales consumidores, si ellos conocen que existe nuestro producto, así como su reacción por el mismo, y con ello alinear nuestros propósitos, sin olvidar entender cuáles son las necesidades reales de nuestros clientes.



2.4.4.2 Publicidad

Dentro de nuestro plan, entendemos que un producto sin publicidad simplemente no existe para el público en general. Es por ello que aunque conocemos que su costo es alto dependiendo de los diferentes canales empleados, se puede convertir en la base de nuestro éxito.

Nuestra publicidad buscará estimular la compra de nuestro producto enfocados en una comunicación para nuestro mercado a conquistar a través de los diferentes medios y componentes de publicidad.

Evaluamos los pasos necesarios para efectuar nuestro plan de comunicación publicitaria, en detalle desarrollamos nuestro lineamiento de la campaña para la **Marca Panilu con su producto de Mangos Encurtidos**.

Entre lo cual hemos definido cada uno de los siguientes aspectos:

1. Objetivo General

Como emisores de la publicidad hemos definido nuestro **objetivo general** dentro de la campaña publicitaria, en donde deseamos:

Lograr que la marca Panilu sea conocida en el mercado con su producto nuevo Mangos Encurtidos, así como posicionarnos con nuestro eslogan de Naturalmente Delicioso e incentivar la compra del producto resaltando los atributos del mismo.

2. Mercado Objetivo

Identificamos nuestro **mercado objetivo** y sus características, en donde establecimos que nuestra campaña publicitaria estará dirigida de forma inicial a la ciudad de Guayaquil en los segmentos medio y alto.

3. Canales Publicitarios

Definimos los diferentes **canales publicitarios** que emplearemos para llegar a nuestro mercado objetivo:

Canales Publicitarios Tradicionales	Canales Publicitarios Alternativos
Prensa Escrita (Revista y Diarios	Exterior (Afiches y carteles)
Diversos)	
Radios	Campañas de degustación
Internet (Creación de Página web y	Muestras Gratis del producto
redes sociales)	

A continuación detallaremos la publicidad a emplear para cada uno de los canales:

Publicidad de Prensa

- Nuestra estrategia será enfocada en la ciudad de Guayaquil, es así, que seleccionamos dos de los Diarios con mayor cobertura en la zona: El Universo (Sección Vida y Estilo) y Expreso.
- Se empleará un sexto página ancho o sexto página horizontal a colores.

Gráfico 2.8
Imagen Publicidad



Fuente: Las Autoras
Elaboración: Las Autoras & Agencia de Medios

Publicidad Revistas

- Seleccionamos para llegar a nuestro mercado las Revistas Sambo, Hogar y Caras que tienen un amplio nivel de circulación en la ciudad de Guayaquil, nos presentaremos a través de un anuncio de Cuarto de Página y 1/3 de Página.

Gráfico 2.9

Imagen Publicidad Revistas



Fuente: Las Autoras

Elaboración: Las Autoras & Agencia de Medios

Internet – Web

- Crearemos una página web de la compañía, para que nuestro producto, anuncios y promociones serán comunicados a través de la misma, con el dominio.
- Participaremos dentro de las redes sociales como Facebook y Twitter para poder interactuar con nuestros consumidores.

Publicidad Radial

- Hemos seleccionado 10 Emisoras con cobertura en la ciudad de Guayaquil que llegan con sus segmentos a nuestro mercado objetivo.
- Se empleará una CUÑA COMERCIAL de 10 segundos de duración, en los programas para jóvenes y adultos todos los targets con una transmisión diaria de Lunes a Domingo.
- Nuestro mayor énfasis estará en el mensaje que transmitiremos a través del slogan.
- Las emisoras seleccionadas serán las siguientes: Canela, Caravana, Centro 97.7 FM , City, Disney, Fabu Súper Stereo, Fuego, I99, Onda Cero.

Publicidad Exterior

- Se emplearán Vallas Fijas en ubicaciones preferenciales al segmento: Av. de las Américas, Carlos Julio Arosemena, Francisco de Orellana; y marquesinas en las paradas de transporte.

Material P.O.P.

-
- Afiches, Banners, Hablador para percha en nuestros dos distribuidores: Mi Comisariato y Supermaxi.
 - Los habladores se colocarán en la parte baja de cada percha, delimitando la exhibición de producto.

Gráfico 2.10
Hablador para percha

70cm x 15 cm



Fuente: Las Autoras

Elaboración: Las Autoras & Agencia de Medios

Gráfico 2.11
Hablador para percha



Fuente: Las Autoras

Elaboración: Las Autoras & Agencia de Medios

4. Mensaje Publicitario

Elaboramos el **mensaje publicitario** que enviaremos a través de dichos medios, a nuestro mercado objetivo.

Campaña: nuestra idea básica estará reflejada en la mayoría de nuestra comunicación y consistirá en asociar a través de imágenes visuales la satisfacción que podemos obtener de consumir nuestro producto como antojo, de manera práctica y deliciosa.

Se han empleado ideas como:



Con la definición de los aspectos antes señalados, podemos comenzar el lanzamiento de nuestra campaña para el mercado objetivo, es decir, los diferentes receptores del mensaje publicitario.

2.4.4.3 Promoción

Una vez que hemos lanzado nuestra campaña de publicidad es necesario acompañarla de promociones diversas, que nos permitan en el corto plazo lograr que los consumidores compren nuestro producto.

Hemos planteado distribuir en dos etapas nuestra promoción que describimos a continuación:

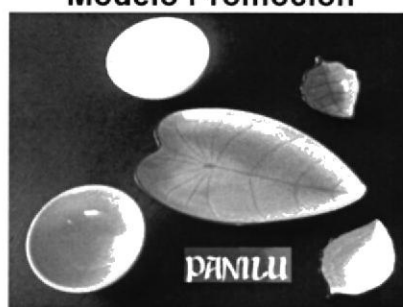
Promoción 1 - Etapa Lanzamiento

- Objetivo: Promoción por volumen de frascos.
- Promoción Two Pack, por introducción de producto. Por la compra de 2 frascos el segundo es al 50% de su precio.
- Duración: 3 primeros meses de lanzamiento.

Promoción 2 - Etapa Refuerzo

- Objetivo: Afianzar comunicación del producto
- Promoción Coleccionable. Ofrecer 1 Recipiente para piqueo o aperitivos gratis por la compra de 3 frascos, los modelos son coleccionables.
- Duración: Del sexto al noveno mes posterior al lanzamiento.

Gráfico 2.12
Modelo Promoción



Esta inversión, nos permitirá tener mayor presencia al momento de introducción y lanzamiento, así como acompañar a la publicidad que se realice.

2.4.4.4 Merchandising

Nuestro mayor desafío es lograr que el potencial consumidor, una vez que se encuentra en el punto de venta, efectivamente compre nuestro producto, es por ello, que el merchandising se vuelve en una actividad fundamental para alcanzar dicho objetivo.

- Para buscar llamar la atención del mercado objetivo, consideramos que es vital tener una excelente ubicación dentro de las góndolas (espacio donde se colocan los productos) de los supermercados. Nuestra estrategia con el intermediario incluirá este aspecto dentro de la negociación de la venta. Nuestra posición inicial es encontrarnos a la altura de la visión de nuestros consumidores en las góndolas.

- Incluiremos publicidad en el punto, lo cual estará asociado durante la etapa de lanzamiento a degustaciones en el punto de venta, acompañado de animaciones en fechas particulares con animadores temporales de nuestro producto. Sobre este aspecto proponemos:
 - **Muestreo:** Degustación gratis del producto (800 frascos en el primer trimestre), empleados a través de las activaciones de la marca.
 - **Activación:**
 - Stand de 2mts para exhibición de producto
 - Promotora para degustación
 - Promoción Two Pack, por introducción de producto. Por la compra de 2 frascos el segundo es al 50%
 - Actividad de Martes a Domingo, duración 1 mes por local.
 - Cadenas Mi Comisariato & Supermaxi.
 - Horario de 12h00 hasta las 18h00

Gráfico 2.13
Puesto de Activación



Fuente: Las Autoras
Elaboración: Las Autoras & Agencia de Medios

Gráfico 2.14
Modelo para eventos



Fuente: Las Autoras
Elaboración: Las Autoras & Agencia de Medios

Durante los puntos precedentes hemos intentado mostrar nuestro modelo de publicidad propuesto y con fines de probar de forma preliminar el diseño, el mismo fue sometido a consideración durante la elaboración de nuestra investigación primaria como fue descrito previamente.

Las tablas a continuación muestran dos aspectos que resumen el nivel de aceptación en relación a los criterios de medios de comunicación que se emplearían y su reacción de compra sobre nuestro producto, de lo cual podemos observar que el nivel de aceptación dentro de los participantes del grupo focal fue del 100% de lo propuesto en relación a dichos aspectos:

Tabla 2.19
Investigación Primaria - Medios

Información	Concepto	SI	NO
Medios de comunicación	¿Está de acuerdo con nuestra propuesta de comunicación?	8	
Información	Concepto	SI	NO
Comportamiento	¿Con las condiciones expuestas compraría nuestro producto?	8	

Fuente: Investigación Primaria
Elaboración: Las Autoras





2.4.4.5 Relaciones Públicas

Dentro de nuestra estrategia de comunicación, estamos en el proceso de relacionarnos positivamente en todos los sentidos a las diferentes personas que se encuentran en el entorno de nuestro emprendimiento, tratamos de demostrar que nuestra imagen, se basa en la calidad de los productos y en la innovación con la que queremos llegar al mercado objetivo establecido.

Finalmente con estas relaciones buscamos construir y mantener nuestra reputación, dar respuestas a cuestionamientos sencillos, como quienes somos, que ofrecemos, como queremos ser percibidos, con que herramientas contamos para ser los más rentables, entre otros.

2.4.4.6 Presupuesto para la comunicación

Una vez que hemos definido cómo actuaremos en el mercado objetivo, qué medios y tipo de publicidad ofreceremos a través de nuestra campaña de introducción, es necesario que cuantifiquemos que cantidad de recursos económicos serán necesarios para ello, de tal manera que realmente busquemos demostrar que nuestro presupuesto es rentable.

Los aspectos que cuantificaremos para nuestro primer mes de lanzamiento serán:

• Publicidad Radial	• Material P.O.P
• Publicida Prensa	• Merchandising
• Publicidad Exterior	• Muestreo
• Publicidad Revistas	• Promociones
• Internet Web	• Agencia

A continuación la proyección de nuestros gastos totales para el primer mes de lanzamiento:

Tabla 2.20

PRESUPUESTO DE GASTOS DE COMUNICACION - MES LANZAMIENTO				
Acciones Comunicación	Características	Cantidad	Costo Unitario	Costo total
Publicidad Radial	CUNA COMERCIAL de 10 segundos de duración, programas para jóvenes y adultos todos los targets. Costo promedio por transmisión diaria de Lunes a Domingo	10 Emisoras, 10 Diarias	1,00	3 000,00
Publicidad Prensa	Sexto pagina ancho U sexto pagina horizontal a colores, sección Vida y Estilo	1	1 890,00	1 890,00
Publicidad Exterior	Vallas Fijas en ubicaciones preferenciales al segmento Av. de las Américas, Carlos Julio Arosemena, Francisco de Orellana	1	333,33	333,33
Publicidad Revistas	Cuarto de Pagina, 1/3 de Pagina	1	3 980,00	3 980,00
Internet - Web	Pagina del Producto, *Redes Sociales gratuitas	1	1 000,00	1 000,00
Material P.O.P	Afiches y Banners	-	900,00	900,00
Merchandising	Promoción	-	1 300,00	1 300,00
Muestreo-Promociones	Muestras gratis, Impulsadoras, Activaciones	-	2 500,00	3 000,00
Agencia	Creacion de artes y publicidad	-	500,00	500,00
			TOTAL	15 903,33

Fuente: Agencia de Medios
Elaboración: Las Autoras

La tabla nos muestra el valor total de **\$15.903,33** en el que incurriremos por las diferentes acciones previstas en función de la cantidad que se espera ejecutar para el primer mes de lanzamiento de nuestro nuevo producto en el mercado.

Nuestra estrategia de comunicación plantea un alto nivel de inversión para el primer mes de lanzamiento y una reducción paulatina de inversión durante el horizonte de planeación. El objetivo de este enfoque es lograr posicionar la marca y producto durante la etapa de lanzamiento con el máximo de recursos posibles, ya que la publicidad nos permite acercar nuestro producto a los consumidores e incentivar su compra real.

Dentro del presupuesto de comunicación, hemos incluido las diferentes acciones y a su vez el costo fijo de la agencia de medios que tendremos y que nos ayudará a hacer más eficiente nuestra presencia en los medios así como el soporte en la construcción de artes.

Es importante mencionar que nuestra campaña de comunicación fuerte durará 18 meses, de los cuales el primer trimestre es fundamental durante nuestra estrategia, en esta sección con fines de análisis solo hemos presentado la proyección del primer mes, ya que los aspectos de rentabilidad y recuperación de inversión serán analizados en detalle en nuestro capítulo IV para el presente proyecto que considerará por análisis de rentabilidad en un horizonte de planeación de 7 años.

Con el desarrollo de este capítulo hemos intentado mostrar el planteamiento de nuestro plan de mercadeo con los fines de profundizar en el estudio del proyecto en relación al mercado y cada uno de los componentes de la mezcla de mercadeo así como presentar las diferentes alternativas evaluadas durante el desarrollo del mismo.



CAPÍTULO III

3. PLAN DE CONTINGENCIA

Se entiende por PLAN DE CONTINGENCIA los procedimientos alternativos al orden normal de una empresa, cuyo fin es permitir el normal funcionamiento de esta, aún cuando alguna de sus funciones se viese dañada por un accidente interno o externo.

La planificación de la contingencia implica trabajar con hipótesis y desarrollar los escenarios sobre los que se va a basar la planificación.

Un Plan de Contingencia debe ser exhaustivo pero sin entrar en demasiados detalles, debe ser de fácil lectura y cómodo de actualizar. Debemos tener en cuenta que un Plan de Contingencia, eminentemente, debe ser Operativo y debe expresar claramente lo que hay que hacer, por quien y cuando.

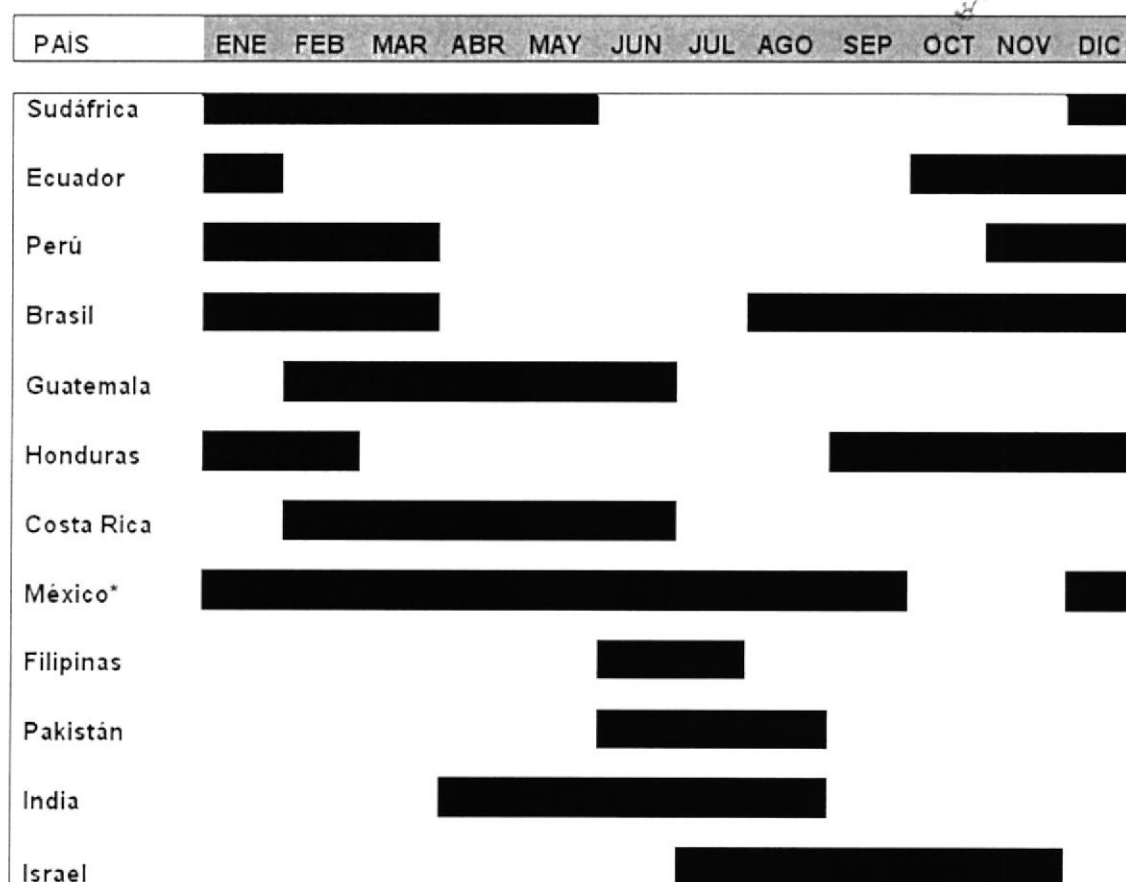
Los factores que analizaremos son los siguientes:

- Ciclo de producción de mango en el Ecuador.
- Barrera de ingreso del producto a los supermercados.
- Desarrollo de nuevos productos sustitutos de la marca

En referencia al ***ciclo de producción de mango en el Ecuador***, éste se desarrolla únicamente en los meses de Octubre a Enero, por lo que es importante establecer el plan de contingencia para los meses en los que no vamos a contar con la producción de mangos.

Considerando lo antes expuesto vamos a importar el mango de aquellos países cercanos al nuestro con fin de que los costos de transporte y de mercadería no sean tan altos.

Gráfico 3.1.
Estacionalidad de Producción



Época de cosecha de mango en algunos países productores.

Fuente: IICA-CREA (reportado por MINCETUR, 2007). * Modificado del original

PRODUCCIÓN NACIONAL DE MANGO

Al identificar los países cercanos al nuestro y sus meses de cosecha podemos darnos cuenta que podemos obtener nuestra materia prima desde Perú, Guatemala, Costa Rica o México.

Todo esto se llevaría a cabo a través de convenios con las empresas exportadoras con las cuales estableceremos precios y cantidades. A continuación podemos apreciar un costo aproximado del mango en el mercado extranjero.

**Tabla 3.1.**

Reporte diario de Precios al Mayoreo de frutas en diversos mercados internacionales
Mercado de San Francisco
(Dólares/Kg)

Precios correspondientes al 13 de octubre de 2011

Producto	Origen	Presentación	Tamaño / Piezas	Precio		
				Mín	Máy	Prom
Mango , Ataulfo	Brasil	Cajas de 14 lb	16 Piezas	3.85	3.85	3.85
Mango , KEITT	California	Cajas de 14 lb	7 Piezas	2.48	2.48	2.48
Mango , KEITT	California	Cajas de 14 lb	6 Piezas	2.48	2.48	2.48
Mango , Tommy Atkins	Brasil	Cajas de 14 lb	7 Piezas	2.61	2.75	2.68
Mango , Tommy Atkins	Brasil	Cajas de 14 lb	14 Piezas	1.24	1.38	1.31

Fuente: http://www.aserca.gob.mx/sicsa/frutaseu/fi_sfo.asp

De acuerdo a lo investigado, los precios promedio internacionales en la campaña 2003-2004 (US\$ 6.8/caja) han sido superiores a los obtenidos en la campaña 2002-2003 (US\$ 6.1/caja), verificándose un incremento de 12%.

En líneas generales en los primeros meses del año, cuando el mercado del hemisferio norte se encuentra desabastecido, los precios muestran un comportamiento alcista y esta tendencia se mantiene históricamente en esta temporada.

El precio promedio que reciben los exportadores peruanos está por los US\$ 5/caja, sin embargo, como sucedió en la campaña pasada, en época de alta concentración de la oferta los precios por caja pueden caer a US\$ 3.50/caja, lo que sucedió en la Campaña pasada, por lo que es conveniente el manejo progresivo de la oferta.

Con lo antes expuesto nos podemos dar cuenta que requerimos hacer un contrato por un costo establecido del producto por cierto tiempo, lo que nos va a permitir tener un valor de la materia prima más estable, permitiendo de esta forma identificar de mejor manera los ingresos de la empresa.

Como complemento a la adquisición de materia prima a través de importaciones, debido a que es un producto en conserva, durante los meses de escasez se realizará la distribución con menor volumen, sin dejar de hacer presencia en el mercado.

El otro factor a considerar dentro del plan de contingencia es la **barrera de ingreso del producto a los supermercados**, ya que debido a que en nuestro medio contamos con dos tiendas importantes de venta de productos alimenticios como son Supermaxi y Mi Comisariato.

Esta condición pone, de alguna u otra manera, al productor en una situación sumisa si lo que interesa es colocar el producto en sus perchas con el fin de lograr aceptación y reconocimiento en el mercado.

En el caso de tener complicaciones con la aceptación de nuestro producto para la distribución en estos supermercados, debemos optar por colocarlos en los supermercados de menor capacidad de distribución como pueden ser Comisariato Fernandez, El Coral, con el fin de que empiece a ser reconocido en el mercado, y luego volver a aplicar para el ingreso en los principales; incluso debemos considerar la opción de establecer un sistema de



distribución a tiendas, Fybeca, Pharmacys, autoservicios como pueden ser las gasolineras donde también se encuentran disponibles productos de consumo alimenticio.

Adicionalmente hay que contemplar como plan de contingencia el ***Desarrollo de nuevos productos sustitutos*** de la marca, a través de un área de investigación que nos permita lanzar al mercado productos competitivos.

Este desarrollo nos va a permitir permanecer en el mercado constantemente, ya que debido a la producción cíclica del mango, puede resultar difícil hacer presencia en el medio de gran manera; al contar con otros productos podremos establecer la marca en el mercado.

Durante los meses de baja producción de mango en el país, se complementará la presencia de la marca con otras frutas encurtidas como las grosellas, ciruelas u hobos; de esta forma no dejamos de permanecer en el mercado.

El desarrollo de estos productos se basa en las costumbres de consumo de la población costeña, lo que es de gran ayuda para la introducción al mercado ya que los clientes conocen al producto de manera artesanal.

El proceso de elaboración de los nuevos productos es básicamente el mismo, a diferencia que el mango hay que pelarlo para poder consumirlo, al procesar las grosellas, ciruelas u hobos no es necesario hacer este paso, simplemente pasamos a la aplicación de la fórmula para encurtirlos.

De esta forma aprovechamos la productividad de las maquinarias instaladas al generar para el mercado el mango encurtido complementando con las otras frutas como son las grosellas y hobos.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO ECONÓMICO - FINANCIERO

El desarrollo del presente capítulo tiene como objetivo principal efectuar un análisis económico-financiero aplicado al mercadeo, con el fin de conocer los aspectos monetarios y financieros de implementación del mismo para la comercialización de nuestro nuevo producto en el mercado, considerando un alto nivel de inversión inicial en publicidad y promoción con el fin de posicionar nuestra marca ***Panilu y su primer producto en el mercado denominado “Mangos Encurtidos”***.

Nuestros objetivos se enmarcan en obtener una gestión empresarial adecuada que nos permitan tomar decisiones eficientes con los recursos existentes, en el tiempo adecuado y creando valor dentro de la empresa. Se considerarán también los costos y gastos asociados a nuestro proyecto así como nuestra situación patrimonial de referencia.

A continuación presentamos los presupuestos y estados financieros proyectados de nuestra empresa, considerando la aplicación de nuestro plan de mercadeo para el producto nuevo.

4.1. PRESUPUESTOS

4.1.1 COMUNICACIÓN

En el Capítulo II, se mencionó el presupuesto para la comunicación que realizaremos durante nuestro primer mes de lanzamiento. La focalización de nuestro plan de mercadeo se encontrará durante nuestro primer año del lanzamiento de nuestro producto, con un mayor nivel de inversión durante los primeros meses de dicho año y con una proyección de inversión de 7 años.

La siguiente tabla nos presenta la proyección de nuestros gastos de comunicación para el primer año, en donde se puede observar que corresponde a una inversión alta en medios:

TABLA 4.1

PRESUPUESTO DE GASTOS DE COMUNICACION - PRIMER AÑO													
ACCIONES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Publicidad Radial	3 000	3 000	1 350	750	750	600	600	600	600	1 500	600	600	13 950
Publicidad Prensa	1 890	1 890	851	473	473	378	378	378	378	945	378	378	8 789
Publicidad Exterior	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333	4 000
Publicidad Revistas	3 980	3 980	1 791	995	995	796	796	796	796	1 990	796	796	18 507
Internet - Web	1 000	1 000	450	250	250	200	200	200	200	500	200	200	4 650
Material P.O.P	900	900	405	225	225	180	180	180	180	450	180	180	4 185
Merchandising	1 300	1 300	585	325	325	260	260	260	260	650	260	260	6 045
Muestreo-													
Promociones	3 000	3 000	1 350	750	750	600	600	600	600	1 500	600	600	13 950
Agencia	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6 000
TOTAL	15 903	15 903	7 615	4 601	4 601	3 847	3 847	3 847	3 847	8 368	3 847	3 847	\$ 80 076

Elaboración : Las Autoras

Es importante mencionar que nosotros durante los doce primeros meses, estableceremos una estrategia de combinación y reducción paulatina de las acciones, que determina un valor anual para el mismo de **\$80,075.50** (primer año).

Nuestra propuesta para el periodo de evaluación total de 7 años incluye una inversión decreciente durante el segundo año y en lo posterior para determinadas acciones, ya que estimamos que durante el primer año y segundo año la marca se encontrará posicionada con el producto que proponemos en el mercado.



TABLA 4.2
Presupuesto de Comunicación
Horizonte de Planeación

ACCIONES COMUNICACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7
Publicidad Radial	13 950	4 352	1 793				
Publicidad Prensa	8 789	3 656					
Publicidad Exterior	4 000	1 664					
Publicidad Revistas	18 507	7 699					
Internet - Web	4 650	600	300	300	300	300	300
Material P.O.P	4 185	1 741					
Merchandising	6 045	2 515	2 615	2 720	2 829	2 942	3 060
Muestreo-Promociones	13 950	5 803	6 035	6 277	6 528	6 789	7 060
Agenda	6 000	2 496	800	832	865	900	936
TOTAL	80 075,50	30 526,21	11 543,83	10 128,66	10 521,81	10 930,68	11 355,91

Elaboración: Las Autoras

Dentro de nuestra proyección consideramos un incremento del 4% anual en nuestros rubros por concepto de inflación, que representa la inflación anual acumulada que tenemos a la fecha (Septiembre 2011, información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador INEC).

4.1.2 VENTAS

Como parte de nuestro cálculo de rentabilidad es sumamente crítico efectuar una proyección de ventas reales en relación del mercado.

La siguiente tabla nos presenta la proyección de nuestros gastos de comunicación para el primer año, en donde se puede observar que corresponde a una inversión alta en medios:

TABLA 4.1

PRESUPUESTO DE GASTOS DE COMUNICACION - PRIMER AÑO													
ACCIONES	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Publicidad Radial	3 000	3 000	1 350	750	750	600	600	600	600	1 500	600	600	13 950
Publicidad Prensa	1 890	1 890	851	473	473	378	378	378	378	945	378	378	8 789
Publicidad Exterior	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333	333	4 000
Publicidad Revistas	3 980	3 980	1 791	995	995	796	796	796	796	1 990	796	796	18 507
Internet - Web	1 000	1 000	450	250	250	200	200	200	200	500	200	200	4 650
Material P.O.P	900	900	405	225	225	180	180	180	180	450	180	180	4 185
Merchandising	1 300	1 300	585	325	325	260	260	260	260	650	260	260	6 045
Muestreo-													
Promociones	3 000	3 000	1 350	750	750	600	600	600	600	1 500	600	600	13 950
Agencia	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6 000
TOTAL	16 903	15 903	7 615	4 601	4 601	3 847	3 847	3 847	3 847	8 368	3 847	3 847	\$ 80 076

Elaboración : Las Autoras

Nuestra razonabilidad de proyección se basa en los siguientes supuestos:

- Como se mencionó en el Capítulo II, nuestro proyecto considera una venta inicial de 109200 frascos producidos durante el primer año de lanzamiento del producto, que aproximadamente cubriría la demanda potencial esperada para nuestro segmento objetivo descrito anteriormente y base del cálculo de la demanda.
- Emplearemos en nuestro análisis, un precio de venta al distribuidor para el primer año de \$0.87 por frasco de 250gramos, este precio finalmente será el que nuestro distribuidor obtendrá antes de impuestos y sin considerar los costos fijados de distribución en el precio hacia nuestro consumidor final.
- Estimamos dentro de nuestro volumen de ventas, un crecimiento anual constante 12%, basándonos en información de la investigación secundaria de mercado en la que existiría una capacidad de compra al menos mensual de nuestro producto. Otros aspectos a considerar son que:
 - Debemos mencionar que en el quinto año de nuestra proyección se reduce a tan solo el 11%, que corresponde a la demanda potencial máxima esperada a través la investigación secundaria.
 - Sin embargo retomamos nuestro crecimiento constante para los últimos dos años, considerando nuestras expectativas de inversión en comunicación y fijación de la marca para obtener mayores segmentos a cubrir.
- Como variable final pero fundamental de nuestro precio definido previamente, se ha considerado un incremento predominante para el segundo año de un 15% y un crecimiento sostenido en menor porcentaje



hasta el séptimo año con el objetivo de llegar al límite del precio máximo que de acuerdo la investigación realizada el consumidor estaría dispuesto a pagar por nuestro producto.

- Considerando los aspectos en mención, tendríamos la posibilidad de lograr un crecimiento real promedio anual en ventas del 20%. En donde el primer año obtendríamos una venta de aproximada de \$96,000.
- La tabla a continuación nos muestra el detalle anual de nuestra proyección de ingresos, a los precios y cantidades determinadas:

TABLA 4.3
Proyección de Ingresos Anuales
Horizonte de Planeación

AÑO	VOLUMEN DE FRASCOS	PRECIO UNITARIO	TOTAL VENTAS
1	\$ 109 200,00	\$ 0,87	\$ 95 330,50
2	122 304,00	1,00	122 785,68
3	136 980,48	1,07	147 146,36
4	153 418,14	1,15	176 340,20
5	169 863,81	1,23	208 910,01
6	190 247,46	1,32	250 357,76
7	213 077,16	1,41	300 028,74

Elaboración: Las Autoras

4.2. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Para proyectar nuestros Estados Financieros, hemos considerado las variables asociadas a nuestra inversión inicial, costos fijos y variables, ingresos, utilidades así como el correspondiente flujo de caja para efectivamente determinar la rentabilidad de nuestro proyecto para lo cual se calculó la tasa de descuento de los flujos y sus variaciones en cuanto a la sensibilidad ante un cambio en precios. A continuación presentamos nuestro análisis en mención:

4.2.1 INVERSIÓN INICIAL

Con fines de análisis se estableció una inversión inicial para nuestras instalaciones, costo de fabricación y activos.

En el caso de las instalaciones está representado por los gastos de constitución e infraestructura; en cuanto al costo inicial de fabricación está dado por el costo de venta para el primer año y los activos corresponden a las maquinarias y activos en general depreciables y no depreciables necesarios para la operación.

En nuestro caso la inversión inicial calculada alcanza los **\$110.980,56**. Con fines de nuestro proyecto hemos decidido efectuar una distribución entre capital propio y préstamo bancario de la siguiente manera:

- Capital Propio: \$84.980,56 (77%)
- Préstamo Bancario: \$26.000 (23%)



Las condiciones del préstamo bancario serán descritas más adelante en el presente capítulo para el cálculo de los intereses financieros.

4.2.2 COSTOS

Dentro de nuestros costos se consideraron los valores previamente determinados en el capítulo II. Se debe mencionar que con fines de nuestro proyecto hemos asumido dicho costo estándar con fines de proyección dentro de nuestro horizonte de planeación. Referencia Ver Sección **2.4.2.2 Cálculo de costos.**

4.2.3 UTILIDADES PRESUPUESTADAS

Con fines de establecer las utilidades del presente proyecto es importante mencionar que hemos asumido para cada una de las variables implicadas dentro de nuestro análisis:

- **Ingresos:** Se consideró el cálculo de los ingresos proyectados mencionados en la sección 4.1.2 del presente capítulo que considera las cantidades de venta del producto al precio correspondiente durante el horizonte de planeación.
- **Costo de Venta:** se estimó su costo de venta en función de las unidades vendidas y tomando de referencia el costo estándar inicial.
- **Gastos de Administración, Producción y Ventas:** se efectuó el análisis correspondiente de proyección para cada uno de los rubros.
- **Depreciación:** Se consideran los activos depreciables que forman parte de nuestra inversión inicial considerando su vida útil, valor inicial y valor de desecho. (Activos Depreciables por un total de \$16,350)
- **Intereses:** Como se mencionó en nuestro ítem 4.2.1, el 23% de nuestra inversión inicial será financiada a través de un préstamo al Banco Guayaquil a una tasa nominal de interés del 11,23% con un plazo de 60 meses por un valor de préstamo de \$26,000. La tabla a continuación nos describe la amortización anual del préstamo de referencia:

TABLA 4.4
Resumen Financiamiento

	AÑO					Total
	1	2	3	4	5	
Capital	4 106,79	4 592,48	5 135,61	5 742,97	6 422,15	\$ 26 000,00
Interés	2 712,69	2 227,00	1 683,87	1 076,51	397,32	\$ 8 097,39
Dividendo	6 819,48	6 819,48	6 819,48	6 819,48	6 819,48	\$ 34 097,40

Elaboración: Las Autoras

Con las variables antes mencionadas, la tabla a continuación nos muestra la proyección de nuestros estados de resultados con fines del proyecto:

TABLA 4.5

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

	AÑO						
	1	2	3	4	5	6	7
Ingresos Operacionales	\$ 95 330,50	\$ 122 785,68	\$ 147 146,36	\$ 176 340,20	\$ 208 910,01	\$ 250 357,76	\$ 300 028,74
Costos De Ventas	43 330,56	48 530,23	54 353,66	60 876,26	67 402,04	75 490,01	84 548,95
UTILIDAD BRUTA	51 999,94	74 255,46	92 792,70	115 463,94	141 507,98	174 867,75	215 479,78
Gastos Operacionales De Administración	38 856,00	40 410,24	42 026,65	43 707,72	45 456,02	47 274,27	49 165,24
Gastos Operacionales De Ventas	80 075,50	30 526,21	11 543,83	10 128,66	10 521,81	10 930,68	11 355,91
Gastos Operacionales De Producción	9 704,45	10 092,63	10 496,33	10 916,18	11 352,83	11 806,94	12 279,22
Gastos Financieros	2 712,69	2 227,00	1 683,87	1 076,51	397,32	0,00	0,00
Depreciación	1 534,50	1 534,50	1 534,50	1 534,50	1 534,50	1 534,50	3 393,00
Gastos Totales	132 883,13	84 790,57	67 285,18	67 363,57	69 262,49	71 546,39	76 193,37
UTILIDAD OPERACIONAL	-80 883,19	-10 535,12	25 507,52	48 100,37	72 245,49	103 321,36	139 286,42
Participación Trabajadores 15%	-12 132,48	-1 580,27	3 826,13	7 215,05	10 836,82	15 498,20	20 892,96
Utilidad después del 15% Trab.	-68 750,71	-8 954,85	21 681,39	40 885,31	61 408,67	87 823,15	118 393,45
Impuesto a la Renta 25%	-17 187,68	-2 238,71	5 420,35	10 221,33	15 352,17	21 955,79	29 598,36
GANANCIAS Y PÉRDIDAS	\$ -51 563,04	\$ -6 716,14	\$ 16 261,05	\$ 30 663,98	\$ 46 056,50	\$ 65 867,37	\$ 88 795,09

Elaboración : Las Autoras

Como se puede observar en la tabla asumimos una pérdida durante los dos primeros años que se explica por alto nivel de inversión en nuestro plan de mercadeo para lograr el posicionamiento de la marca y el producto en el mercado. Durante el séptimo año alcanzamos nuestro más alto nivel de utilidad alcanzando **los \$88,795.09**

4.2.4 ANÁLISIS DE RENTABILIDAD

Para nuestro análisis de rentabilidad consideramos el cálculo de nuestro flujo de caja descontado a a tasa de descuento aplicada y evaluada en función de nuestro proyecto. Finalmente presentamos nuestro período de recuperación descontado así como el análisis de sensibilidad con el objetivo de determinar la viabilidad de nuestro proyecto.

4.2.4.1 FLUJO DE CAJA

Hemos proyectado nuestro flujo de caja con un horizonte de planeación de 7 años considerando la evaluación del mismo de acuerdo al estudio propuesto por Nassir y Sapag, que de forma primordial considera los flujos que resultan de los ingresos, egresos, inversión y valor de desecho de los activos.

La tabla a continuación muestra nuestro flujo de caja proyectado. Se evidencia que los tres primeros años el valor de la inversión inicial disminuye nuestro flujo pero dentro de nuestra proyección en el séptimo año ya hemos equilibrado el valor de la misma obteniendo **\$101.989,73**

TABLA 4.6
FLUJO DE CAJA PROYECTADO

	AÑO							
	0	1	2	3	4	5	6	7
Ingresos Anuales		\$ 85 330,50	\$ 122 785,68	\$ 147 148,36	\$ 176 340,20	\$ 208 910,01	\$ 250 357,78	\$ 300 028,74
Costos Variables		26 820,61	31 240,65	36 389,11	42 386,03	48 806,79	56 850,15	66 219,05
Costos Fijos		1 500,00	1 560,00	1 622,40	1 687,30	1 754,79	1 824,88	1 897,98
Gastos Financieros		2 712,69	2 227,00	1 683,87	1 076,51	397,32	0,00	0,00
Gastos Operacionales De Administración		38 856,00	40 410,24	42 026,65	43 707,72	45 456,02	47 274,27	49 165,24
Gastos Operacionales De Ventas		80 075,50	30 526,21	11 543,83	10 128,66	10 521,81	10 930,88	11 355,91
Gastos Operacionales De Producción		9 704,45	10 092,63	10 496,33	10 916,18	11 352,83	11 806,94	12 279,22
Depreciación		1 534,50	1 534,50	1 534,50	1 534,50	1 534,50	1 534,50	1 534,50
Total Costos y Gastos		181 203,75	117 591,22	105 286,68	111 438,90	119 824,07	130 221,52	142 451,90
UTILIDAD OPERACIONAL		-66 873,26	6 194,46	41 849,68	64 903,30	89 086,95	120 136,24	157 676,84
Participación Trabajadores 15%		-8 680,88	779,17	6 277,45	9 735,49	13 362,89	18 020,44	23 036,53
Impuesto a la Renta 25%		-13 998,06	1 103,82	8 893,06	13 791,95	18 930,76	25 528,95	33 485,08
GANANCIAS Y PÉRDIDAS		-41 994,19	3 311,47	26 679,17	41 375,85	66 792,29	76 586,85	100 455,23
Depreciación		1 534,50	1 534,50	1 534,50	1 534,50	1 534,50	1 534,50	1 534,50
FLUJO OPERACIONAL		-40 459,69	4 845,97	28 213,67	42 910,35	68 326,79	78 121,36	101 989,73
Préstamo								
Amortización Préstamo								
Valor de Salvamento		4 106,79	4 592,48	5 135,61	5 742,97	6 422,15		
Inversión								
			26 000,00					

Elaboración : Las Autoras



4.2.4.2 COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL

Durante nuestro análisis para descontar los flujos obtenidos, calculamos la tasa de descuento necesaria. Nuestro análisis obtuvo que nuestra tasa de descuento para los flujos (KO), es del **11,13%**.

Para el cálculo empleamos la siguiente fórmula:

Costo de Capital Promedio Ponderado:

$$K_o = R_d(1-t) \cdot K_d + K_e \cdot R_e$$

En donde asumimos los siguientes supuestos:

- R_d : 11,23%; Costo de la deuda, tasa de préstamo.
- R/P : 8,94%; Riego País Actual 2011 de 894 puntos.
- R_f : 0,90%; Rentabilidad de los Bonos del Tesoro Americano de 5 años.
- R_m : 7,92%; Rentabilidad del Mercado del S&P 500.
- B : 0,9; Debido a la falta de información en nuestro mercado local, emplearemos el riesgo del mercado agrícola de EEUU.
- R_e : es el costo de capital propio que se obtiene de $R_e = R_f + B(R_m - R_f) + R/P$.

4.2.4.3 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Considerando la tasa de descuento del 11,13% nuestro Valor Actual Neto (VAN) para el flujo actual, es de \$33.409,17, con lo que podemos indicar que al descontar nuestro flujo, la empresa es rentable puesto que supera 0 obteniendo un valor positivo.

4.2.4.4 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

En cuanto a la evaluación de nuestra Tasa Interna de Retorno, obtuvimos que en base a los flujos del proyecto la misma es del 16,90% que supera la tasa de descuento calculada del 11,13% con lo cual se puede determinar que el proyecto se acepta ya que cumplimos con el criterio de: $TIR > CCPP$. Acepta el Proyecto, por ser económicamente rentable.

4.2.4.5 PERIODO DE RECUPERACION DESCONTADO

Para complementar nuestro análisis del presente proyecto, presentamos el período de recuperación proyectado del mismo. La tabla a continuación muestra que la inversión de nuestro proyecto es recuperado en el sexto año y que el flujo de caja desde el segundo año nos permite tener una operación estable en términos económicos.



TABLA 4.7

Periodo de Recuperación							
	AÑO						
	1	2	3	4	5	6	7
Inversión	\$ -110 980,56	\$ -78 766,12	\$ -87 786,22	\$ -120 634,82	\$ -171 228,77	\$ -242 191,05	\$ -347 268,0
Flujo de Caja Esperado	-44 566,49	253,49	23 078,06	37 167,38	51 904,64	78 121,35	101 989,7
Rentabilidad Descontada	-12 352,05	-8 766,61	-9 770,54	-13 426,57	-19 057,63	-26 955,68	-38 650,6
Inversión Recuperada	-32 214,44	9 020,10	32 848,60	50 593,95	70 962,28	105 077,03	140 640,4

Elaboración: Las Autoras

4.2.6.SENSIBILIDAD PRECIOS

Como parte de nuestra estrategia general del plan de mercadeo, es muy importante considerar como afectaría una variación inicial en el precio dentro de nuestro VAN (Valor Actual Neto). La tabla a continuación nos muestra dicho análisis:

TABLA 4.8

Sensibilidad de Precio

+20%	+15%	+10%	Actual	-10%	-15%	-20%
\$ 1,05	\$ 1,00	\$ 0,96	\$ 0,87	\$ 0,79	\$ 0,74	\$ 0,70
\$ 126 058,97	\$ 102 896,52	\$ 79 734,07	\$ 33 409,17	\$ -12 915,73	\$ -36 078,18	\$ -59 240,63

Elaboración: Las Autoras

Como observamos un incremento en el precio inicial nos permitiría obtener un VAN superior al actual, pero una reducción en el precio no sería un aspecto viable.

Como síntesis final de este capítulo, podemos mencionar que el análisis financiero empleado, busca respaldar el plan de mercadeo en cuanto a efectuar un lanzamiento con alta inversión en los primeros años, pero que a su vez sea recuperable en un horizonte de planeación de 7 años. Actualmente el proyecto se muestra viable con una recuperación de inversión óptima, que nos permite participar del mercado y obtener los beneficios esperados.

CAPÍTULO V

5. ANÁLISIS DE ACEPTACIÓN DE MANGO ENCURTIDO EN LA CIUDAD DE METZ EN FRANCIA

Durante el desarrollo de nuestro proyecto también hemos considerado como objetivo de largo plazo, lograr extender el mercado interno de consumo hacia el mercado de exportación para nuestro producto de **Mangos Encurtidos**.

Nuestro objetivo ha considerado que el mango es la fruta tropical más consumida en el mundo después del banano. Así también que hoy en día existe una constante demanda por parte de los mercados europeos en general hacia determinadas frutas, creando una herramienta de motivación para buscar la diversificación a través de la comercialización de productos elaborados con frutas no tradicionales como puede ser considerado el mango.

Actualmente se encuentran en el mercado productos procesados de mango como pulpa, néctar, conservas en almíbar, puré, entre otros que cubren la demanda del mercado internacional.

Como ya describimos durante los capítulos anteriores, nuestro producto estaría compuesto del excedente de la fruta que por condiciones específicas no está directamente apta para la exportación pero que bajo nuestro proceso de elaboración genera un producto de calidad de consumo interno y a su vez para exportación.

A través del desarrollo de este capítulo, como empresa estamos interesados en evaluar la factibilidad de exportar nuestro producto al mercado europeo no considerando una acción inmediata sino más bien en el largo plazo, buscamos evaluar esencialmente si el producto tendría aceptación de

consumo y con dicho fin hemos considerado de muestra una región de Francia para nuestra evaluación.

Durante nuestro análisis, consideraremos antecedentes de la fruta para el mercado francés así como evaluaremos el comportamiento de nuestro potencial comprador.

5.1. ENTORNO DE ANÁLISIS



5.1.1 Antecedentes del Mango en Francia

Se puede mencionar que el nombre común de la fruta es conocido como "mango" mientras que su nombre científico es "Mangifera Indica L", proviene de un árbol de origen asiático de especie tropical y subtropical. Generalmente otorga frutos de forma ovoide - redondeado, de color verde amarillento, amarillo, rojo, morado o anaranjado con una piel gruesa conteniendo en su interior una pulpa es de color amarillo o anaranjado, jugosa y muy sabrosa.

El conjunto de sabores que ofrece la pulpa del mango, junto con los aromas que lo envuelven invitan irremediablemente a degustarlo en fresco o al natural, lo cual se convierte en uno de sus principales fines, sin embargo conocemos que aunque el fruto del mango es exquisito; su sabor y textura son muy diferentes a las habituales frutas de mesa especialmente en el sector europeo y aún el mango se encuentra por descubrir por muchas personas.

Como hemos mencionado previamente, las variedades de la fruta son extensas y se pueden clasificar en rojas, verdes y amarillas, con fines de nuestro análisis nos centraremos en la variedad Keitt que es la que conformará nuestro producto de mangos encurtidos, ésta variedad se

caracteriza por tener un tamaño de mediano a grande y sobretodo contener una pulpa de poca fibrosidad, jugosa y muy firme.

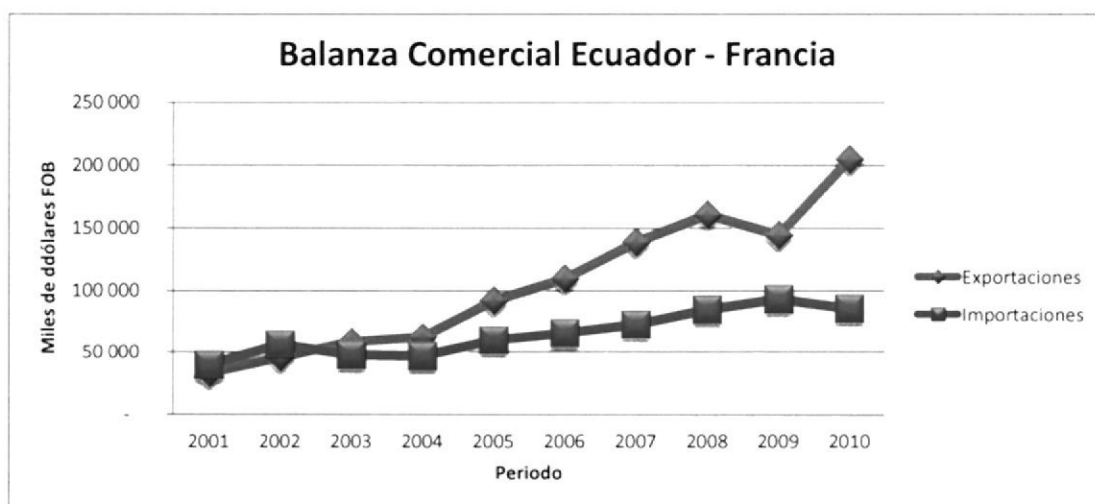
5.1.2 Características del Mercado Externo

Con fines de nuestro estudio nos enfocaremos en el Mercado de la Unión Europea y particularmente Francia. Este país actualmente es uno de los principales importadores de la fruta, se encuentra situado con el segundo puerto de entrada de la fruta hacia el Mercado a través del Puerto de “Le Havre” y es así que se considera el segundo mercado de mango en Europa en donde Ecuador es uno de sus principales proveedores.

En términos general dentro de la Balanza Comercial entre Ecuador y Francia, observamos que el volumen de exportaciones ha sido creciente durante los últimos años en relación a nuestras importaciones. Alcanzando un total de exportaciones durante el 2010 de 204.280.943 Millones de dólares FOB.

El gráfico a continuación nos muestra dicha tendencia:

Gráfico 5.1



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Las Autoras

Tabla 5.1

Balanza Comercial Ecuador - Francia										
Miles de dólares FOB										
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Exportaciones	32 073	44 699	57 775	61 641	91 477	108 994	138 238	160 376	143 902	204 281
Importaciones	38 684	55 593	46 902	46 026	59 137	65 037	72 067	84 119	92 564	84 972
Saldo	- 6 611	- 10 894	10 872	15 615	32 340	43 958	66 171	76 257	51 337	119 309

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Las Autoras

Así también para este año, a septiembre del 2011 registramos una balanza comercial positiva durante este período, en donde se ha mantenido creciente nuestro nivel de exportaciones:

Tabla 5.2

Expresado en Miles de Dólares FOB

Balanza	No. De Partidas	Toneladas	FOB-Dolar
Exportación	194	37,163.72	160,756.20
Importación	1094	6,334.30	63,944.45

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Las Autoras

Es importante mencionar que dentro de este volumen de exportaciones a la fecha, las subpartidas andinas de exportación relacionadas al mango representan el 0.03% sobre el total de exportaciones, de la siguiente manera:

Tabla 5.3

Expresado en Miles de Dólares FOB

Subpartida Andina	No. De Partidas	Toneladas	FOB-Dolar
804 502 000	Mangos y Mangostanes	2.17	18.79
2 008 993 000	Mangos	8.80	7.76
	Total	10.97	26.55

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: Las Autoras

Como referencia mencionamos lo que incluye cada subpartida:

Tabla 5.4
Definición Subpartidas de Exportación

804 502 000	Mangos y Mangostanes
Sección II :	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL
Capítulo 08 :	Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios (cítricos), melones o sandías
Partida Sist. Armonizado 0804 :	Dátiles, higos, piñas (ananás), aguacates (paltas), guayabas, mangos y mangostanes, frescos o secos
SubPartida Sist. Armoniz. 080450 :	- - Guayabas
SubPartida Regional 08045020 :	- - Mangos y mangostanes
2 008 993 000	Mangos
Sección IV :	PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO ELABORADOS
Capítulo 20 :	Preparaciones de hortalizas, frutas u otros frutos o demás partes de plantas
Partida Sist. Armonizado 2008 :	Frutas u otros frutos y demás partes comestibles de plantas, preparados o conservados de otro modo, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante o alcohol, no expresados ni comprendidos en otra parte
SubPartida Sist. Armoniz. 200899 :	- - Los demás:
SubPartida Regional 20089930 :	- - - Mangos
Fuente: Aduana del Ecuador	
Elaboración: Aduana del Ecuador	

Con lo antes expuesto podemos observar que actualmente nuestro mercado se encuentra en activa relación con Francia con respecto a la exportación de la fruta. De igual manera, por otro lado podríamos considerar de referencia la tabla adjunta que nos muestra la tendencia de nuestra exportación de productos industrializados como es los ***Productos Agrícolas en conserva o encurtido***.

Gráfico 5.2
Mercado: Francia



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaboración: Las Autoras



Mediante este análisis queremos aprovechar la buena relación de intercambio comercial que existe entre nuestro país y Francia para evaluar si es que en un futuro tendríamos la posibilidad de llevar nuestro producto de mangos encurtidos al mismo tiempo considerando que existe un alto nivel de consumo de la fruta como importación y a su vez que existe un crecimiento sostenido de las exportaciones de los conocidos productos alimentarios industrializados. Continuaremos nuestro análisis a través de la comprensión de nuestro mercado general potencial de evaluación, es decir, Francia:

5.1.3 Factores Socio-culturales

Dentro de los factores relevantes del país en mención podemos nombrar:

Tabla 5.5

FRANCIA – FACTORES SOCIOCULTURALES	
Población:	Francia metropolitana es 62.814.233 – <i>Estimado Julio 2011</i>
Estructura de edad:	0-14 años: 18,5% ; 15-64 años: 64,7%; 65 años y más: 16,8%
Principales ciudades - Población:	PARIS (capital) 10.410.000; Marsella-Aix-en-Provence 1.457 millones, Lyon 1.456 millones, Lille 1.028 millones, Niza-Cannes 977 000 ¹
División administrativa:	Regiones Francia Continental: Alsace, Aquitaine, Auvergne, Bretagne, Bourgogne, Centre, Champagne-Ardenne, Corse, Franche-comté, Languedoc-Roussillon, Limousin, Lorraine, Basse-Normandie, Midi-Pyrénées, Nord-Pas-de-Calais, Île-de-France, Pays-de-la-Loire, Picardie, Poitou-Charentes, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Rhône-Alpes y Haute-Normandie-
Economía - visión general:	Francia se encuentra en medio de la transición a la economía moderna, que ha contado con la propiedad gubernamental a gran escala y la intervención a la que se basa más en los mecanismos de mercado. El gobierno ha privatizado parcial o totalmente muchas grandes empresas, bancos y aseguradoras. Con al menos 75 millones de turistas extranjeros al año, Francia es el país más visitado del mundo y mantiene el tercer mayor ingreso en el mundo del turismo. Francia ha llevado la crisis económica mundial mejor que la mayoría de las economías grandes de la UE debido a la resistencia relativa de gasto de los consumidores domésticos, un sector público grande, y una menor exposición a la desaceleración de la demanda mundial que en otros países. Sin embargo, el PIB real de Francia se contrajo un 2,5% en 2009, pero se recuperó algo en 2010, mientras que la tasa de desempleo aumentó del 7,4% en 2008 al 9,5% en 2010.
PIB (Poder adquisitivo):	\$ 2145 mil millones ^{2 3}
PIB - Tasa de Crecimiento R	1,5% ²
PIB - per cápita (PPA):	\$ 33,100 ^{2 3}
PIB - composición sector ¹:	la agricultura: 1,7%; Industria: 18,6%; servicios: 79,7% ²
Tasa de inflación:	1,7% ²
Agricultura - productos:	trigo, cereales, remolacha azucarera, patatas, uvas de vino, carne de res, productos lácteos, el pescado
Tipo de cambio:	Moneda Actual: EURO; 0.755 (2010) euros (EUR) por dólar de EE.UU

¹ Cifras 2009; ² 2010 Estimado; ³ Expresado en 2010 US Dollars

Fuente: Central Intelligence Agency (CIA web)

Elaboración: Las Autoras

5.1.4 Antecedentes del Sector en Francia

La historia del consumo de mango en general dentro de Francia se remonta hasta el momento del imperio Colonial Británico, quienes conocían la fruta a través de la cocina India. Es así que en Francia, el mango se sirvió pocas veces en las comidas de fiesta y fue considerado un lujo hasta los años setenta. Si bien hoy en día es consumido por muchos de sus habitantes aún es considerada como una **fruta exótica**, es decir, "fruto de excepción".

Por otro lado, el mango en Francia es considerado como una fruta de carácter tropical rica en fibras, vitamina C y provitamina A. Generalmente el mango es adquirido en su estado natural de fruta con un elevado nivel de preferencia hacia las variedades que se presentan en una etapa madura con fines de cocción o consumo en estado crudo maduro dentro de ensaladas o acompañantes, hoy la fruta está presente como componente dentro de la denominada "cocina gourmet".

Así también se estima que el consumo del mango dentro de Francia se da principalmente por el valor nutricional que se le otorga a la fruta sobretodo pues se considera que podría tener un alto potencial "anticancer", gracias a su alto contenido en antioxidantes.

5.1.5 Análisis de Productos Derivados

De acuerdo a nuestro análisis de productos derivados de la fruta, pudimos observar que dentro del mercado francés existe una gran variedad de productos elaborados a partir de las diferentes frutas, en nuestro caso el mango.

Dentro de los principales productos que hoy encontramos en Francia como derivados del mango se encuentran:

- **Jugos**, líquido obtenido de exprimir la pulpa del mango para efectuar un concentrado de la fruta.
- **Helados**, su elaboración emplea la pulpa de la fruta que puede estar seca, congelada, o convertida en jugo o néctar.
- **Pulpa**, extracción de la parte carnosa del mango, no se considera la semilla interna ni su cáscara.
- **Té**, utiliza el concentrado extraído del mango como ingrediente adicional a las hojas de té de diferentes orígenes.
- **Mermeladas, conservas o “Confitures”**, preparaciones compuestas de frutas enteras o trozos cocinadas en agua azucarada.
- **Puré o compotas**, se utiliza la fruta para generar un producto de consistencia blanda, generalmente está dirigido para el público infantil.
- **Yogur**, el mango es empleado como ingrediente adicional dentro de la elaboración habitual del yogur a partir de la leche, se mezcla con trozos de la fruta o con la esencia.
- **Productos Cosméticos**, existe una amplia gama de productos de esta clase en la cual los laboratorios cosméticos utilizan la fruta como ingrediente adicional en la fabricación de cremas, bálsamos, shampoo, entre otros.
- **Fruta Congelada**, la pulpa de la fruta es cortada en trozos o rodajas y se presenta en estado congelado de la fruta la cual se encuentra en estado maduro.
- **Fruta Seca**, la pulpa es deshidratada, generalmente este producto es consumido y conocido por el mercado asiático.



En el mercado Francés se marca una alta tendencia general el consumo derivado en productos azucarados o en conservas, que se conocen como **“Confitures”** por su nombre en francés. El mango actualmente también se encuentra bajo dicho formato para los consumidores.

Gráfico 5.3
Presentación de “Confitures”



Con lo antes expuesto queremos mencionar brevemente que dicho mercado es considerado como estable en Francia con un consumo promedio de 110.000 toneladas anuales. En general se puede mencionar que antes del 2009 los productos denominados de alta gama o primera calidad eran los más adquiridos por su calidad, sin embargo a partir del año 2010 con la llegada de la crisis, el consumidor ha optado por impulsar productos considerados de “primer precio” (precio más bajo de la línea) y “gama media” (productos de precio regular).

Es importante mencionar que dicho mercado se encuentra saturado por las líneas producidas por empresas familiares de larga tradición en Francia como lo son “Andros Restauration”, “Lucien Georgelin”, “St Dalfour”, “Andresy”, “Materne”. En donde en el caso de la marca Andros cubre el 35% del mercado con su línea Bonne Maman.

De acuerdo al último estudio del Insee (Institut National de la Statistique et des études économiques) del año 2004, la cantidad de productos derivados comprado de los hogares se ha incrementado, en parte por el aumento de los precios de las materias primas, que les han hecho optar por adquirir los productos industriales que hacerlos ellos mismos en casa.

Tabla 5.6
Gasto de los Hogares Franceses en Productos Azucarados

	Coeficiente de Presupuestos (en %)		Valor 2004 (Millones de Euros)
	1990	2004	
Peso en el gasto de consumo de los hogares			
alimentos y bebidas no alcohólicas	15,7	14,3	130 746
único alimento	14,8	13,2	120 859
Productos dulces (función de 0118)	1	1,1	9 830
Productos dulces (función 0118), incluyendo:	100	100	9 830
Chocolate y confitería, entre ellas:	41,4	44,6	4 380
Artículos de chocolate (incluyendo las barras)	17,1	16	1 568
Barras de chocolate (excluidas las barras y el chocolate blanco)	15,3	15,4	1 516
Barras de Chocolate Blanco	0,5	0,6	57
Cacao en polvo	4,4	3,8	377
Cacao en polvo para repostería	4,1	8,8	863
Confitería, incluyendo:	19,2	21,2	2 085
Otros artículos de confitería	11,4	14,3	1 405
Goma de mascar	7	6,4	631
Fruta confitada	0,8	0,5	49
Helado	17,1	16,2	1 590
Conservas de frutas 1, incluyendo:	10	9,2	908
Mermeladas y jaleas	3,5	3,4	338
Frutas en almíbar	4,3	2,9	288
Compotas	2,2	2,9	282
Azúcar en trozos o en polvo	9,5	6,1	603
Miel	1,7	2,1	202
Edulcorantes	1,1	0,6	62

Fuente: Insee (Institut National de la Statistique et des études économiques)
Elaboración: Las Autoras

Para finalizar podemos denotar dentro de este mercado que durante quince años los hogares franceses han aumentado ligeramente la proporción de azúcar en su presupuesto a pesar de haber reducido la participación de todos los productos alimenticios. Esta progresión se centra en los **productos elaborados**.

Hemos descrito brevemente este mercado de conservas en función de describir el comportamiento de consumo que hoy en día tienen nuestros



potenciales clientes, en donde observamos que tienen una preferencia alta en relación al consumo de las frutas con una combinación de azúcar y de alguna manera exponen un desconocimiento de la forma de presentación del producto que ofreceríamos, como es nuestro mango encurtido en sal.

El mercado hoy no cuenta con información relacionada a competencia directa de nuestro producto como tal, es decir, en el mercado se utiliza la fruta y sus derivados como lo antes mencionados, considerando así que tenemos la **oportunidad de participar del mercado con nuestro producto** y efectuar un análisis previo para considerar si el mismo podría ser aceptado dentro del mercado.

Algo adicional que podría ser tomado en cuenta en relación al mango dentro de Francia, es que algunas de las islas tropicales que forman parte de las colonias francesas como es el caso de la Isla de la Reunión, tienen un plato de comida denominado "**Mango Souskai**", sirve como aperitivo y se prepara rallando la fruta en rodajas finas y se sazona con sal, jugo de limón y pimienta. Sin embargo, como ya hemos indicado este tipo de cocina es más habitual en las Islas que en Francia Metropolitana, de donde generalmente no se efectúan este tipo de platos, sino que más bien, la fruta en sí se utiliza como componente en la preparación de platos de estilo gourmet.

5.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

5.2.1 Análisis de Mercado Meta Referencial

Durante este breve análisis queremos evaluar si nuestro producto tendría aceptación para exportación en el Mercado Europeo, y hemos preseleccionado Francia como país de destino inicial para investigación. Y a lo largo del presente capítulo hemos descrito la tendencia del sector, las relaciones comerciales con nuestro país y el perfil general de nuestros potenciales consumidores.

Con fines de efectuar una investigación de mercado que se adapte a la disponibilidad de información con la que contamos y considerando la extensa población que compone el mercado francés compuesto por alrededor de 63 Millones de habitantes, haremos un muestreo de nuestro producto dentro de un reducido mercado objetivo con la finalidad de evaluar su aceptación como producto.

Dentro de las regiones de Francia hemos seleccionado la Región de Lorraine, que es conocida por su alto nivel de excelencia gastronómica y a su vez nos hemos centrado en la capital de la Región que es Metz.

¿Por qué exportar mangos encurtidos a la ciudad de Metz en Francia?

Metz es una ciudad situada en el noreste de Francia que actualmente es la capital de la Región Lorraine y prefectura del Departamento de la Moselle. Se estima que la población alcanza los 389 609 habitantes, representando el 13.7% de la Región Lorraine. (Fuente: Insee - RP 2008)

Posee una ubicación geográfica estratégica al encontrarse cercana a las fronteras limítrofes con los países de Alemania, Luxemburgo y Bélgica; mientras que dentro del territorio francés se encuentra a 320 km de Paris, su capital. El gráfico adjunto nos muestra su ubicación:



Nuestro objetivo primordial en esta ciudad será efectuar una investigación de mercado a través de la Técnica del Grupo Focal con la finalidad de evaluar cuál sería la reacción ante nuestro producto actual y ciertos aspectos relevantes asociados a la mezcla de Mercadeo que deberíamos elaborar para ingresar en dicho mercado.

5.2.2 Investigación de Mercado – Grupo Focal

Como ya mencionamos con fines de evaluar la aceptación que tendría nuestro producto en el caso de ser exportado, efectuaremos en la ciudad de Metz una investigación primaria de origen cualitativa. Estamos considerando de referencia el mercado global de la ciudad de Metz con un rango de edad comprendido entre 15 y 64 años.

Con fines de esta investigación, basaremos nuestra investigación en la información consultada de referencia en nuestro capítulo II. Lo importante para nosotros dentro de este análisis es conocer la reacción de los consumidores potenciales ante las estrategias elaboradas en relación la Mezcla de Mercadeo, en cuanto a Producto, Precio, Plaza y Promoción y con ello evaluar si nuestro producto "**Mangos Encurtidos**" de la Marca **PANILU**, tendría aceptación en el mercado.

5.2.2.1 Ejecución de Grupo Focal

Podemos mencionar, que durante el capítulo II, en la sección 2.2.1.2.1 describimos para nuestro mercado de consumo interno la Técnica de Grupos Focales. La ejecución de dicha técnica para el mercado actual se efectuó de la siguiente manera:

¿Qué se realizó?

- Se escogió 8 participantes que quisieran colaborar con información y participar de nuestra reunión grupal.

- Se realizó el grupo focal durante una reunión de té para efectuar las preguntas relacionadas a nuestro interés del tema.

¿Quiénes participaron?

- Participaron personas con el siguiente perfil:
 - Habitantes de la Ciudad de Metz en Francia.
 - Dentro de todos los estratos económicos.
 - Edad: 15 a 64 años
 - Sexo: Combinación masculina y femenina.



Número de participantes: 8

Fecha y hora: Jueves 1 de Diciembre del 2011, 18h30

¿Qué recursos se emplearon?

- Humanos, financieros, técnicos y de ambientación.

¿Cuáles fueron las pautas a seguir?

En cuanto a las pautas de preguntas que se siguieron a continuación se describen las preguntas realizadas en el idioma francés. La traducción al español puede ser encontrado de referencia en *el literal B. Ejecución de la sección 2.2.1.2.1 del Capítulo II.*

8. Nouveau concept de produit

- Que pensez-vous du nom de la marque PANILU?
- Pensez-vous que le nom de la marque est facile à retenir?
- Quelle est votre opinion sur le nom du produit "Mangues salées"?
- Pour vous, le nom de la marque et du produit vont-ils bien ensemble?
- Quel mot vous vient à l'esprit quand vous entendez parler de "Mangues salées"?

9. Caractéristiques et avantages

- A votre avis est-ce que le produit présente des caractéristiques qui vous donnent envie de le manger?

- Quels seraient selon vous les avantages réels quant à la consommation de ce produit?
- Quels avantages supplémentaires attendriez-vous de ce produit?

10. Marque de positionnement

- Quelle signification attribuez-vous à la publicité proposée pour ce produit?
- Vous semble t-elle appropriée? Qu'ajouteriez-vous ou que changeriez-vous?

11. Emballage

- Qu'est-ce qui vous marque concernant l'emballage?
- Pensez-vous que l'association des couleurs est appropriée? Sinon, quelles couleurs proposeriez-vous?
- Pensez-vous que l'étiquette contient toutes les informations dont vous avez besoin? Pensez-vous que quelque chose d'autre devrait être rajouté?
- Pensez-vous que la taille de l'emballage est appropriée?
- Réutiliseriez-vous l'emballage après consommation? Si oui, pourriez-vous nous indiquer pour quel usage?



12. Información: Test de prix

- Si nous vous informons maintenant que la valeur du produit est de \$3,50, quelle serait selon vous la probabilité que vous l'achetiez?
- Combien seriez-vous prêt à payer réellement?

13. Médias

- Comment pensez-vous que nous pourrions faire connaître le produit que nous vous avons présenté? En particulier, quelle communication pourrions-nous envisager (types de publicité)?

- Pourriez-vous nous donner des exemples de comment vous communiqueriez sur le produit? Sur quelles bases serait réalisée la publicité?
- Selon vous, quel serait le canal de communication le plus approprié?
- Quels genres de stratégies considérez-vous comme adéquats afin atteindre notre marché cible?

14. Comportement

- Est-ce que certains types d'offres ou de promotions pourraient vous intéresser? Quelles suggestions pourriez-vous nous faire?
- Votre expérience nous est d'une grande importance: pourriez-vous nous indiquer si la mise en place de points de vente vous attire réellement et vous incite à tester le produit offert? Quelle est généralement votre réaction?

5.2.2.2 Resultados de Grupo Focal

Como resultado de nuestra sesión de grupo focal podemos comentar lo siguiente:

Las personas que participaron fueron: Sandy, Anne, Sebastien, Franck, Nicolas, Guillaume, Christophe, Sophie.

En relación al **concepto de nuevo producto**:

- Los participantes mencionaron que el nombre PANILU les era familiar, de alguna manera asociaban la parte "PANI" de la palabra a la palabra "panie" en francés que significa canasta y a su vez que "LU" como complemento de la palabra les asociaba a la marca LU existente en el mercado y líder en el mercado de bizcochos. De alguna manera para algunos de los participantes la MARCA estaría asociada indirectamente a otros nombres.

- De igual manera algunos de ellos, nos indicaron que el nombre de la marca no sonaba mal pero que tampoco les encantaba, sino que consideraban que era un nombre neutro. En general mencionaron que el nombre agrada y que de alguna manera si les genera curiosidad saber que es lo que ofrece esa marca, además que PANILU es de fácil recordación.
- En cuanto al nombre del producto "**Mangues salées**" (Nombre adaptado de Mangos Encurtidos para el mercado Francés), nos indicaron que les resultaba un poco extraña la asociación salada a la fruta, ya que en el mercado la mayoría de productos derivados de la fruta son dulces y no salados.
- Para la mayoría de los participantes el mango es una fruta exótica que se consume en estado maduro, con un sabor dulce que es un ingrediente en la preparación de cocina no tradicional.
- Dentro de los comentarios obtenidos tenemos que les parecía novedoso el nombre y de alguna manera tenían la interrogante de saber que es lo que el producto realmente ofrece.
- Nuestros participantes consideran que PANILU al ser un nombre neutral de acuerdo a su percepción se asociaba adecuadamente al nombre del producto Mangues salées, sobre este último punto cuando se solicitó palabras que le vengan a la mente al mencionar Mangues salées", principalmente asociaron fruta exótica, gourmet, diferente.

En relación a las **características y beneficios**:

- Durante la sesión de grupo se hizo la degustación del producto. Dentro de los comentarios que se obtuvieron se puede mencionar que:
 - El **50%** de los participantes indicó que no era de su agrado porque estaban acostumbrados a una fruta dulce y que el mango encurtido con sal les resultaba un poco fuerte.

- El **30%** nos indicó que la contextura del mango verde que lo compone les parecía un poco dura y que para la temporada actual de otoño, no era algo que realmente les apetecía, pues lo percibían como un bocado frío.
- Al **20%** de participantes que efectuó la degustación les pareció agradable el sabor del producto, sobretodo le llamó la atención la variedad del producto que suelen encontrar en los supermercados, y nos indicaron que estarían dispuestos a comprar el producto, pero más en la temporada de verano (meses de julio a septiembre)
- Dentro de las opiniones que emitieron los participantes se encuentra que consideran que el producto es para un ambiente más tropical que el de la ciudad de Metz, quizás para la zona sur de Francia rodeada del Mediterráneo. Así como que actualmente en general asocian el mango a un sabor dulce y en un estado amarillo y no tan verde. Mencionan que la gente debería acostumbrarse a la fruta en dicho estado, es decir, verde y a la mezcla con sal.



En relación al ***posicionamiento de la marca***:

- El 100% de los participantes considera que nuestro eslogan "**Naturallement délicieux**" (Nombre adaptado para el mercado francés de nuestro eslogan original Naturalmente Delicioso) es apropiado para el producto que se ofrece.
- Lo que más les llamó la atención es que imaginaban que el producto es delicioso sin incluir ningún tipo de aditivo o químicos, sino que más bien era un producto enteramente natural. Nos mencionaron que no cambiarían o adaptarían nada al eslogan propuesto.

En relación al ***Diseño de empaque***:

- Como comentarios del empaque, podemos mencionar que los participantes consideraron agradable la presentación y los colores

utilizados con la combinación de naranja y verde, indicaron que sobretodo el color verde les hacia asociar el producto hacia lo natural.

- Indicaron que la etiqueta contiene la información más relevante que esperarían encontrar. Además, uno de los participantes se interrogaba si la presencia de mangos de diferentes colores indicaba que el contenido del producto tenía diferentes estados de maduración de la fruta o era uniforme.
- Los participantes en su mayoría aceptaban el tamaño de la presentación de 250 gramos para el producto. Dos de los participantes recalcaron que dicha presentación estaría buena para empezar, pero dependiendo de la aceptación, se podría pensar en un envase familiar y no individual. Les parecía apropiado el envase de vidrio y en el caso de las mujeres indicaron que lo utilizarían después para hacer almacenar mermeladas caseras.

En relación al **Test de Precios:**

- El 70% de los participantes estaría dispuesto a pagar 3.50 euros por el producto. Lo comprarían al menos una vez para probarlo en sus hogares y así determinar la frecuencia del consumo.
- El 30% mencionó que no pagaría más de 5 euros por el frasco del producto, pero estiman que dicho precio podría ser aceptado, porque perciben el producto como de alta gama al ser importado y tener características particulares de productos no tradicionales.

En relación a los **Medios de Comunicación:**

- Los participantes mencionaron que la estrategia de medios es adecuada, pero reconocieron que para el mercado francés es necesario la presencia en televisión, lo cual representa un alto nivel de inversión, muchos de ellos estimaron que sería el medio más eficiente para dar a conocer el producto.

- Algunos participantes indicaron que quizás otra forma eficiente de comunicar sería en los periódicos regionales que existen en las diferentes regiones del país, como por ejemplo, La Provence, Sud-ouest, Republic Lorraine.
- En cuanto a la comunicación, uno de los participantes nos mencionó que el producto puede estar dirigido al público en general, pues la aceptación no tendría relación con las generaciones de edad sino más bien estaría asociado a un tema de clima geográfico y estacional.

En relación al **Comportamiento:**

- Casi la totalidad de participantes, piensa que el mejor canal de distribución serían las grandes cadenas de supermercados como CORA, Carrefour. Así como les parece óptimo contar con un stand para degustación del producto. Consideran que el stand es muy importante para llamar la atención. Generalmente aceptan que no les interesa efectuar las degustaciones de productos que consideran comunes, pero que en este caso la activación debería remarcar y explicar bien que contiene el producto a los clientes. Consideran también óptima la estrategia para colocación de promociones por compra de volumen debido al tiempo de crisis que se vive en general en el mercado Europeo.

De manera general en relación a nuestra sesión de grupo focal nos gustaría resumir ciertos aspectos que consideramos relevantes de la información previamente descritos de los comentarios efectuados por nuestros participantes:

- ❖ Los miembros del grupo focal estuvieron receptivos a conocer el producto aunque lo consideran como un producto excepcional más no habitual por las características y costumbres de empleo de la fruta del mango y de sus productos derivados actualmente dentro del mercado.

- ❖ El interés por adquirir el producto como mencionamos en los comentarios en relación a las características y beneficios nos describe un bajo nivel de intención de compra del 20% de los participantes así como que el hábito de compra o frecuencia no se espera sea tan frecuente como hemos definido será para nuestro mercado de consumo interno (1.5 veces al año).
- ❖ Debemos tomar en cuenta que la mayoría de los participantes consideran que el producto por su sabor refrescante tendría un mayor nivel de aceptación para ser consumido en zonas geográficas de Francia donde existen temperaturas más altas en relación a la región Noreste del país, es decir, Metz, y a la vez que sería más impactante su presencia en el mercado durante las estaciones climáticas de verano y fines de primavera, recordemos que el grupo focal fue realizado durante el mes de diciembre, término de la estación de otoño, en donde para la ciudad de Metz, las temperaturas se encuentran entre los 2 y 9 grados centígrados.

5.3 DESCRIPCIÓN DE COMPETENCIA

Dentro de nuestro análisis de aceptación, queremos indicar aspectos importantes en relación a la competencia que tendríamos de nuestro producto así como la base de la misma.

Para ello debemos resaltar que actualmente el mercado no cuenta con un producto de características similares al nuestro, como es el mango encurtido. Incluso no encontramos como en Ecuador la venta informal de la fruta pelada y con sal. Es decir la competencia directa no existe, sin embargo con fines de evaluar la misma hemos buscado productos sustitutos que actualmente ofrece el mercado y las marcas asociadas.

Es así que nuestro análisis nos llevó a la siguiente marca:

Picard Surgelés es una empresa francesa de tradición productora y distribuidora de productos congelados. Posee más de 820 locales y de forma adicional cuenta con un sistema de venta a distancia a través de los pedidos efectuados por teléfono o vía internet en su mercado virtual Picard.fr. A fines del 2009, tenían una participación de mercado del 20.5% de un total del 5760 Millones de Euros. Entre sus principales características se encuentran: la calidad, el gusto, la variedad, la economía.

Esta empresa posee un denominado **“Mangues en tranches sans peau”** (Mangos en rodajas sin piel), corresponde a un producto importado de origen Filipino, que consiste en rodajas finas de mango coratadas y congeladas, con un precio de 4.20 Euros por la funda de 450 gramos. La finalidad del producto es consumirlo al natural o preparar platos de cocina. Se presenta la fruta en forma natural sin adición de azúcar o sal.

Gráfico 5.5
Competencia – Producto Sustituto



De forma adicional, no consideramos que existan productos sustitutos directos de la fruta adicionales ya que como describimos en el análisis del sector, no existe la costumbre de consumir la fruta en un estado verde y se asocia a los productos o combinaciones azucaradas y no saladas. No obstante esto también incide de forma negativa en la aceptación de nuestro producto.

5.4 CONSIDERACIONES DEL PRODUCTO

Dentro del diseño de nuestro producto y con fines de adaptarse y poder ser comercializado en el mercado francés, nuestra etiqueta y estrategia tendría dos cambios de presentación:

- ❖ Nombre del Producto: De “Mangos Encurtidos” a **“Mangues Salées”**
- ❖ Eslogan: De “Naturalmente Delicioso” a **“Naturalllement délicieux”**

Ambos aspectos fueron evaluados durante nuestro grupo focal y tuvieron un alto nivel de aceptación como ya fue descrito previamente.

5.5 CONSIDERACIONES DEL PRECIO

En el caso que optáramos por intentar introducir el producto para consumo en la ciudad de Metz en Francia, sin duda el precio es uno de los aspectos más complicados de determinar.

Durante el capítulo II del presente proyecto, establecimos un precio de distribución para nuestro producto “Mangos Encurtidos” de \$0.87 centavos para el consumo interno de la ciudad de Guayaquil en Ecuador. Basándonos que para Metz, Francia nos interesaría tener una Estrategia de Precios de Penetración, nuestro precio final de exportación estará asociado al Incoterm que se seleccionaría.

En función de las diferentes alternativas de exportación ofreceríamos nuestro producto a valor FOB Global. Es importante mencionar que nuestro producto dentro del destino no estaría sujeto a controles de precios por parte del Gobierno Francés por el tipo de producto.

Hemos considerado para el precio final en el mercado que:

- ❖ La investigación primaria de mercado, nos indicó que los usuarios estarían dispuestos a pagar entre 3.50€ y 5.00€ por frasco.



- ❖ El precio de una unidad de la fruta en los supermercados se encuentra en 2.00€ y que el sustituto que compite con nuestro producto ofrece 450 gramos por 4.50€.

Considerando los costos asociados el precio que podría considerar nuestro producto en el mercado francés para la ciudad de Metz sería **3.00€ por frasco de 250 gramos**, equivalentes a 4.00 dólares (*Tipo de cambio utilizado 1,3358 Diciembre 2011, Fuente Yahoo Finance*).

5.6 CONSIDERACIONES DE LA DISTRIBUCIÓN

Evaluando que canales utilizaríamos, al ser exportadores para el caso del Mercado de Metz, lo más eficiente sería emplear una distribución a través de **Agentes Intermediarios conocidos como Representantes de Ventas**, quienes colocarían nuestro producto para la comercialización en las grandes cadenas de supermercados.

Los consumidores del mercado francés se caracterizan por efectuar la compra de sus productos industrializados en las grandes cadenas de supermercados o autoservicios, la figura de tiendas que nosotros tenemos en Ecuador, se ve reemplazada por la compra en "Mercados" en las principales plazas de la ciudad donde su compra es más destinada a adquirir los productos frescos legumbres o vegetales de forma semanal.

Como nos indicaron los resultados de nuestra investigación primaria, se esperaría encontrar el producto en los supermercados. Fijáramos nuestro objetivo que el producto especialmente se encuentre en la sección de "Productos Internacionales"

5.7 CONSIDERACIONES DE LA PROMOCIÓN

Un aspecto crítico para darnos a conocer dentro de la comunicación de nuestro producto en la ciudad de Metz sería el alto costo de inversión en los diferentes canales de publicidad.

La investigación de mercado nos dio como resultado que la televisión es uno de los medios más influyentes para los consumidores, sin duda es una de las herramientas más caras de utilización. En el caso de nuestro mercado de consumo interno en Ecuador, no optamos por dicha alternativa. Tendríamos previo a la introducción obtener el financiamiento adicional bancario para cubrir este tipo de publicidad en el caso que optemos por explorar dicho mercado.

Otro aspecto relevante dentro de la promoción en nuestro caso, debido a la falta de costumbre de la presentación de la fruta. Nuestra comunicación debería estar respaldada de una fuerte estrategia de degustación en los puntos de venta, de tal manera de lograr que el producto sea conocido por los potenciales consumidores.

5.8 CONSIDERACIONES GENERALES

El presente capítulo como mencionamos fue creado con fines de establecer un camino de conocimiento sobre la posibilidad de exportación de nuestro producto considerando la aceptación en el mercado francés y tomando de referencia de investigación demostrativa la ciudad de Metz en el norte del país.

Conocemos que actualmente previo a efectuar un lanzamiento e introducción del producto tendría que tener una investigación de mercado extensa para todo el territorio francés, ya que a través de nuestra breve investigación pudimos observar que el producto no tendría el mismo nivel de

aceptación de consumo en todo el país, ya que existen factores externos como el clima y situación geográfica que afectan directamente su consumo.

Con la información recopilada, sabemos que la fruta en sí tiene un alto nivel de aceptación en el mercado evaluado pero bajo características diferentes a las que propone nuestro producto, hoy en día es habitual su consumo en estado maduro o como componente de otros productos azucarados. Y eso nos lleva a replantearnos si realmente este es el mercado con el cual podríamos obtener los beneficios que se esperarían, ya que si bien el producto podría llegar a ser aceptado medianamente para consumo no tendría un nivel de compra y por ello de demanda que incentiven los altos volúmenes de inversión que se requieren para llegar a cubrir un mercado tan grande como el francés.

Así también nuestro límite ha sido evaluar su aceptación para una ciudad piloto como Metz, entendemos que un proyecto adicional debería efectuarse en el largo plazo para evaluar todos los aspectos económicos, financieros y legales que representen dicho estudio de evaluar efectivamente si el producto podría ser exportado o no ha dicho mercado y en qué meses serían los óptimos, considerando las cuatro estaciones climáticas que se presentan en el país y su diversidad geográfica.

Queremos finalizar este capítulo considerando que para nosotros como empresa nuestro objetivo fundamental será llegar al mercado propuesto y objeto de nuestro estudio en la ciudad de Guayaquil en el corto plazo. Ya que de forma adicional tenemos presente que a la fecha no contamos con los recursos suficientes ni capacidad productiva necesarios para abastecer un mercado de exportación, sin embargo ha sido una experiencia enriquecedora tener una apreciación del nivel de aceptación de nuestro producto desde otro continente, sin duda ésta información será tomada en el largo plazo cuando consideremos posibilidades reales de expansión.



CONCLUSIONES

Nuestro proyecto fue elaborado con la finalidad primordial de implementar aquellas estrategias de dirección de mercadeo, negocios y financieras adoptadas de nuestros estudios de Marketing y Comercio Internacional. Por ello nuestro enfoque fundamental ha sido crear un Plan de Mercadeo innovador, rentable y dirigido a cubrir nuestras expectativas reales de aplicación.

Durante la elaboración del presente estudio hemos podido concluir en nuestro análisis económico financiero del Capítulo IV, que en el caso de emplear cada una de las estrategias que proponemos, el proyecto podría ser viable financieramente ya que reportaría de acuerdo a nuestra proyección de resultados una utilidad de **\$88,795.09** durante su ejecución para el último año de nuestro horizonte de planeación. Así como que de acuerdo a nuestro análisis, la rentabilidad es óptima conforme a lo esperado al generar un VAN de **\$33.409,17** y una Tasa Interna de Retorno de **16.90%**.

Como parte del desarrollo de nuestro proyecto nos gustaría mencionar nuestras principales conclusiones, es así que:

Por medio del análisis planteado en nuestro capítulo I, formulamos nuestros objetivos primordiales de desarrollar este proyecto así como efectúamos una descripción general de lo que hemos abordado durante su evaluación. Podemos mencionar que la aplicación de nuestro plan de Mercadeo será una herramienta invaluable en el lanzamiento de nuestro producto **Mangos Encurtidos de la Marca PANILU para la ciudad de Guayaquil**, en donde para la elaboración del producto se va a utilizar el mango que se considera como rechazo de exportación, sin que esto signifique que no es apto para el consumo, sino que no califica con las especificaciones técnicas para ser exportado como fruta fresca y otorgándonos oportunidades en la adquisición de la materia prima para la fabricación de nuestro producto.

Durante nuestro capítulo II nos enfocamos en la elaboración completa de nuestro plan de mercadeo a través del desarrollo de cada una de las estrategias que componen la mezcla de mercadeo. Aquí concluimos aspectos relevantes como que:

- El mango encurtido **actualmente no es comercializado de forma procesada** y con un correcto envase para su conservación, únicamente se lo puede encontrar en las calles de la ciudad de Guayaquil de manera informal sin las garantías necesarios para su elaboración y consumo.
- En el Ecuador actualmente existe un incentivo por parte del Gobierno para el crecimiento de inversión para producción, lo que ha permitido un crecimiento de las ventas en el sector productivo de alimentos frescos y procesados, hoy en día en el país existe una inflación acumulada del 4% a Septiembre del 2011.
- Con respecto a la competencia, nuestro **producto no cuenta con una fuerte competencia directa**, ya que se considera a los vendedores de las calles quienes son los únicos que actualmente comercializan los mangos con sal, consideramos como una competencia indirecta y potencial aquellas empresas que actualmente procesan encurtidos y que pueden tener la posibilidad de ajustar o modificar sus procesos de producción para incrementar un nuevo producto en su mercado.
- Dentro de nuestro análisis de mercado, a través de nuestra investigación de mercado primaria mediante sesiones de grupo focal podemos concluir que el 100% de los participantes **aceptaba el concepto de producto, diseño y presentación** que proponemos y estimaban que las características eran las apropiadas para llegar al mercado objetivo de la Ciudad de Guayaquil.



- Así mismo, la información secundaria de la investigación externa nos permitió establecer valores y porcentajes asociados a los porcentajes de preferencia y consumo de aceptación, por ejemplo que de un total de 485 entrevistados se concluyó que: el 92.2% consume mango; el 94.4% tiene conocimiento o ha consumido alguna vez mango con sal o encurtido; el 50% estaría dispuesto a adquirir un producto con características similares al nuestro; el 73.5% estaría dispuesto a pagar por un frasco de vidrio de **\$1.25 a \$1.50**
- En relación al análisis de nuestro consumidor, llegamos a la conclusión conforme las investigaciones de referencia que nuestro mercado objetivo se encuentra compredido por **hombres y mujeres, de nivel socio económico medio, medio-alto y alto, cuyas edades oscilan entre los 15 a 29 años**, de la cual la población actual de acuerdo al último censo poblacional está compuesto por 966.712 personas.
- Concluimos en relación a nuestro *producto* que su nombre será **“Mangos Encurtidos”** y será comercializado bajo nuestra **Marca PANILU** dentro de la **ciudad de Guayaquil**, sobre lo cual hemos desarrollado las estrategias relacionadas al Plan, considerando como eslogan de nuestra campaña **“Naturalmente delicioso”** y el diseño de un producto atrayente para el consumidor con una etiqueta de colores llamativos como el verde y en una presentación de envase de vidrio de **250 gramos**.
- Efectuamos los cálculos de análisis de demanda basados en el Método de Investigación de mercados y determinamos que nuestra demanda inicial para el año de lanzamiento será de **109200 frascos**, equivalentes a 9100 frascos mensuales. Consideramos este punto en la fijación del precio así como nuestro costo estándar de **\$0.3968** con lo cual nuestro precio quedó establecido en **\$0.87** por cada frasco para distribución.

- Como parte de nuestra estrategia de distribución llegamos a concluir que el canal más eficiente en nuestro caso, era a través de la utilización de intermediarios que en este caso serán los Supermercados **Supermaxi y Mi Comisariato**.
- Dentro de nuestra estrategia de promoción concluimos que es uno de los aspectos fundamentales del plan, para lo cual utilizaremos un presupuesto de comunicación de **\$15.903,33** durante el primer mes de lanzamiento que incluya la inversión en canales de comunicación relevantes como la radio, prensa escrita, internet entre otro; así como es importante recalcar que dentro de nuestra campaña de lanzamiento se va a contar con un punto de degustación, que es un aspecto importante de aplicación que hemos obtenido del focus group con el fin de que sea aceptado con mayor facilidad en el mercado. Este presupuesto ha sido proyectado para todo el período de planeación.

Mediante el desarrollo de nuestro capítulo III dentro del Plan de Contingencia concluimos que es importante considerar los siguientes factores con el fin de estar preparados para las posibles dificultades que se nos puedan presentar al iniciar con nuestra empresa por tanto mencionamos:

- Factor: **Ciclo de Producción de Mango en el Ecuador**;
Inconveniente: Producción se desarrolla en Ecuador únicamente de Octubre a Enero; Contingencia: Importación de países cercanos como México o Costa Rica, Perú, Guatemala a través de convenios.
- Factor: **Barrera de Ingreso del producto a los supermercados**;
Inconveniente: Poder de negociación de los supermercados Supermaxi y Mi Comisariato por ser los principales en el país; Contingencia: Considerar como opción los otros supermercados de la ciudad, como son Comisariato Fernandez, El Coral, tiendas como Fybeca, Pharmacys, gasolineras, etc.



- Factor: **Desarrollo de nuevos productos sustitutos de la marca;** Inconveniente: Producción cíclica de mango, no permite una fuerte presencia en el mercado; Contingencia: Creación de un área de investigación que nos permita elaborar lanzar nuevos productos al mercado como pueden ser grosellas u hobos encurtidos.

Podemos concluir en relación a nuestro análisis financiero para un horizonte de planeación de 7 años que:

- Nuestras ventas durante el primer año alcanzarán los **\$95.330,50** mientras que la inversión necesaria inicial será de **\$110.980,56** con un financiamiento bancario del **23%**. El flujo de caja proyectado nos indica que en el séptimo año del proyecto se obtendrá un estimado de **\$101.989,73**, este flujo será descontada con la tasa de descuento calculada del **11.13%**.
- Como punto final, mostramos que una sensibilidad alta a la reducción del precio definido de \$0.87 así como una recuperación de inversión descontada para el **sexto año**.

Para finalizar mencionaremos que a través del Capítulo V de este proyecto intentamos definir y conocer aspectos relevantes por medio del análisis de un objetivo de largo plazo de exportación, para lo cual empleamos de modelo el **análisis de aceptación del producto en la Ciudad de Metz en Francia**, concluimos por medio de dicho análisis que existen oportunidades de dar a conocer nuestro producto, que actualmente no se encuentra en el mercado a un precio estimado de 3 euros, sin embargo debido a condiciones climáticas y estacionales no tendríamos la demanda esperada para lograr rentabilizar la inversión alta para llegar al mercado. Por lo cual concluimos que en el caso que decidamos exportar en el largo plazo será necesario poseer herramientas adicionales de análisis y así establecer si realmente es el mercado que deseamos satisfacer, sin embargo hoy nos centraremos en el mercado que hemos descrito previamente en Guayaquil al no poseer los recursos financieros y capacidad necesarios para exportación.



RECOMENDACIONES

Como recomendaciones de este Plan de mercadeo podemos indicar que:

- ❖ Con la finalidad de que el Plan de mercadeo resulte efectivo, es necesario considerar cada una de las estrategias planteadas dentro de este trabajo, resulta de gran importancia considerar con mayor esmero todo lo que respecta a la publicidad, es decir, a los medios de comunicación mencionados para presentar el producto al momento del lanzamiento.
- ❖ De acuerdo a la información obtenida en las sesiones de grupos focales es muy importante realizar las degustaciones hasta que el público en general despierte mayor interés en adquirirlo y lo compre por impulso.
- ❖ Una recomendación importante es el desarrollo de nuevos productos bajo la marca PANILU, lo que nos permitirá permanecer en el mercado de manera constante durante todo el año, hasta poder contar con la producción del mango en el Ecuador, esto se puede llevar a cabo con la implementación de un área de investigación de tal manera de afianzarnos y posicionarnos en el medio competitivo.
- ❖ De igual manera es primordial estar pendiente de lo que el mercado competidor potencial realice, ya que como lo habíamos comentado, éste puede tener la capacidad de implementar en su proceso de producción un producto igual al nuestro, por lo que se desarrollaría una competencia directa mucho más fuerte, a diferencia de los vendedores informales, los mismos que han existido por décadas en el medio, pero no tienen el mismo alcance de distribución que el producto presentado por este proyecto.

- ❖ Es recomendable considerar los factores desarrollados como Plan de contingencia los mismos que nos van a permitir estar preparados en caso de tener cualquier eventualidad al momento de lanzar el producto en el mercado y sobre todo responder rápidamente al inconveniente presentado en ese momento, logrando así la efectividad del Plan de mercadeo.
- ❖ Como recomendación final, creemos que la empresa debe valorar dentro de sus objetivos de largo plazo efectivamente efectuar la exportación del producto hacia mercados donde la fruta sea conocida en su estado verde y no maduro, de tal manera de lograr que sus productos elaborados sean conocidos y lleguen al medio sin problemas de adaptación y sobretodo se busque una expansión hacia ciudades en países que tengan las mismas o parecidas características climáticas que nosotros en la ciudad de Guayaquil.

BIBLIOGRAFÍA

- Del libro, Ingeniería Económica de Leland Blank y Anthony Tarquin, Quinta edición. McGraw – Hill, México - 2004.
- Del libro, Principios de Marketing de Philip Kotler y Gary Armstrong. Pearson, Edición 2005.
- Del libro, Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa de Nassir Sapag Chain, Edición Prentice Hall 2001.
- Del Material de Estudio, Módulo 1.1. "Planteamiento Estratégico del Marketing" – Jesus Cirera y 1.2. "Análisis Económico-Financiero aplicado al Marketing": Maestría de Marketing y Comercio Internacional ESPOL – ESIC, Ecuador -2007.
- De la página web, Banco Central del Ecuador: www.bce.fin.ec
- De la página web, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: www.inec.gov.ec
- De la página web, Fundación Mango Ecuador : www.mangoecuador.org
- De la página web, Aduana del Ecuador: www.aduana.gov.ec
- De la página web, Institut National de la statistique et des études économiques – Francia : www.insee.fr

- Del Proyecto de análisis para la introducción y comercialización de mango industrializado en la ciudad de Guayaquil: Ing. María Fernanda Salas y Ing. María de Lourdes González, Ecuador- 2005.
- Del Escrito: No.1 Focus Groups Tips for Beginners Paper No. 1., Texas Center : Jacqueline M, Barnett - 2002.
- De la página web: www.infomipyme.com



APÉNDICES

APÉNDICE A

INVESTIGACIÓN SECUNDARIA EXTERNA

En referencia a la *información secundaria* empleada dentro de nuestra elaboración del Plan de Mercadeo, debemos mencionar que dicha información durante nuestro análisis se referencia de las encuestas realizadas durante una Investigación de Mercado de las autoras González – Salas como parte de un proyecto de tesis¹, hemos empleado el resultado de ésta investigación secundaria externa con fines de efectuar un análisis cruzado con nuestra investigación primaria y así presentar de forma real al mercado un producto de acuerdo a las características necesarias para la comercialización de mango encurtido.

Con respecto a dicha información secundaria externa, podemos mencionar que la información fue obtenida a través de encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil de manera aleatoria en el Norte y centro de la ciudad, el cual incluyó la investigación descriptiva aleatoria simple realizada a una muestra de 485 personas incluyendo hombres y mujeres, pues consideró una población infinita debido a que la cantidad de la población de la ciudad de Guayaquil sobrepasa el criterio de los 100.000 habitantes para su consideración.

El tamaño de la muestra fue obtenida con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 p.q}{e^2}$$

Donde:

n= tamaño de la muestra

Z= estadístico de prueba con un nivel de confianza (al 95%, Z= 1.96)

p= probabilidad de aceptación de los productos (50%)

q= probabilidad de rechazo de los productos (50%)

e= error máximo permitido (5%)

¹ Proyecto de Análisis para la Introducción y comercialización de mango encurtido industrializado en la ciudad de Guayaquil

Debido a que no se conocían los valores de p y q , con el objetivo de no sesgar las probabilidades de éxito ni las de fracaso se escogió 50% respectivamente, lo cual permitió obtener valores reales y exactos de la varianza de los datos (multiplicación de $p \cdot q$).

Las autoras, con la información secundaria obtenida realizaron un análisis factorial el cual determina los diferentes segmentos de mercado y los atributos que son importantes para cada uno de éstos.

El método utilizado por la Investigación de Mercados González – Salas fue el Índice de Kaiser – Meyer - Olkin (KMO) el cual especifica que si se encuentra entre los rangos de 0.5 a 1.0 el análisis factorial es apropiado, en el caso de esta investigación externa se comprobó que es propicio ya que el índice es de 0.791.

TABLA A.1
Kaiser – Meyer – Olkin (KMO)

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.791
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	615.626
	df	28
	Sig.	.000

Fuente: Proyecto de elaboración de mango encurtido en la Ciudad de Guayaquil

Elaboración: Investigación de Mercado González-Salas

TABLA A.2

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.101	38.760	38.760	3.101	38.760	38.760	2.184	27.295	27.295
2	1.043	13.033	51.793	1.043	13.033	51.793	1.960	24.498	51.793
3	.912	11.404	63.197						
4	.851	10.631	73.828						
5	.717	8.961	82.789						
6	.500	6.245	89.033						
7	.454	5.674	94.708						
8	.423	5.292	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Elaboración: Investigación de Mercado González-Salas

La tabla A.2 nos permite apreciar que se tienen dos componentes principales los cuales ayudan a determinar el segmento de mercado, esto se debe a que el total de Eigenvalues es mayor que 1.

En la siguiente tabla en cambio, se puede analizar claramente los dos segmentos que se obtuvo por medio de los componentes, los cuales están clasificados de acuerdo a los atributos que cada uno de éstos considera importante, logrando tener así el segmento de los “Prácticos” que tienen como principal beneficio la practicidad, la rapidez, la frescura, la disponibilidad, y el precio.

En lo que respecta al segmento de los “Seguros”, éstos tienen como principal beneficio el hecho de ser un producto sano, que tenga un registro sanitario y que sea de buen sabor sin importarles el precio.

TABLA A.3

Rotated Component Matrix ^a

		Component	
		Prácticos	Seguros
Seguros Prácticos	Práctico	.678	.155
	Rápido	.724	.275
	Sano	.127	.771
	Registro sanitario	.108	.854
	Sabor	.406	.605
	Frescura	.529	.327
	Disponibilidad	.562	.249
	Precio	.642	-4.59E-02

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.



Elaboración: Investigación de Mercado González-Salas

Una vez identificados los segmentos a potencializar para nuestra elaboración de Plan de Mercadeo esto nos permite definir claramente las características principales de nuestro producto y sobre todo lo que tenemos que mantener para que sea aceptado en el mercado.

De referencia al estudio realizado incluimos la encuesta así como la tabulación de los resultados que se obtuvieron:

ENCUESTA PARA EL CONSUMIDOR			
1.- Sexo:	a) Masculino _____	b) Femenino _____	
2.- Edad:	a) 8-12	b) 13-17	c) 18-22
	d) 23-30	f) 50 en adelante	d) 23-30
3.- Consume usted mango?	a) Si _____	b) No _____	
4.- Si su respuesta fue afirmativa en la pregunta anterior, cómo acostumbra usted consumir el mango?			
a) Fruta fresca _____	d) Yogurt _____		
b) En jugo _____	e) Con sal _____		
c) Mermelada _____	f) Otros _____		
5.- En temporada de mango su consumo es?			
a) Muy frecuente	_____		
b) Frecuente	_____		
c) Intermedio	_____		
d) Poco Frecuente	_____		
e) Nada Frecuente	_____		
6.- Ha consumido mango encurtido o con sal alguna vez?			
a) Si _____	b) No _____		
7.- Si usted ha consumido mango con sal o encurtido, dónde lo hizo?			
a) Colegio _____	d) Universidad _____		
b) Calle _____	e) Otro _____		
c) Casa _____			
8.- Ha elaborado alguna vez mango encurtido en su casa?			
a) Si _____	b) No _____		
9.- Si usted pudiera conseguir mango encurtido en los supermercados o tiendas de la ciudad, qué tipo de envase prefiere en su presentación?			
a) Empaques plásticos al vacío _____	c) En lata _____		
b) Envase de vidrio _____	d) Otro _____		
Por qué? _____			

10.- Cómo prefiere usted consumir el mango encurtido?

- a) Verde _____
- b) Pintón o semi maduro _____
- c) Maduro _____

11.- En qué ocasiones usted estaría dispuesto a consumir mango encurtido?

- a) Eventos Sociales _____ d) Lunch en el colegio _____
- b) Viendo Televisión _____ e) Aperitivo de entre día _____
- c) Reuniones con amigos _____ f) Otros _____

12.-En el siguiente cuadro llene de acuerdo a su criterio con una X en cada atributo según el nivel de importancia que usted le otorgue, siendo 1 NADA IMPORTANTE Y 5 MUY IMPORTANTE

ATRIBUTOS	1 Nada importante	2 Poco importante	3 Indiferente	4 Importante	5 Muy importante
a) Práctico en cualquier parte					
b) Rápido (abrir y comer)					
c) Sano/Natural					
d) Seguro/Registro Sanitario					
e) Sabor					
f) Frescura/Crocante					
g) Disponibilidad					
h) Precio					

13.-Qué tamaño de presentación usted prefiere?



a) 250gr. _____



b) 500 gr. _____

14.-Qué tipo de uso el daría al mango encurtido?

- a) Colaciones _____ c) Picadas _____
- b) Reuniones _____ d) Viajes _____
- e) Otros _____

15.-Considera usted que el mango encurtido que se vende en las calles es perjudicial para la salud?

- a) Muy de acuerdo _____
- b) De acuerdo _____
- c) Indiferente _____
- d) Poco de acuerdo _____
- e) Nada de acuerdo _____

16.-De acuerdo al tamaño su envase de vidrio, cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el producto?

- a) \$1.25 - \$1.50 _____
- b) \$1.50 - \$1.75 _____
- c) \$1.75 - \$2.00 _____
- d) \$2.00 - \$2.25 _____
- e) \$2.25 - \$2.50 _____

17.-Cuánto estaría dispuesto a pagar por una porción de mango encurtido en un empaque plástico con un contenido aproximado de 150 gr.?

- a) \$0.50 - \$0.75 _____
- b) \$0.75 - \$1.00 _____
- c) \$1.00 - \$1.25 _____
- d) \$1.25 - \$1.50 _____

18.-Si tuviera una forma práctica, rápida, sana y segura para consumir mango encurtido que tan dispuesto estaría usted para comprarlo?

- a) Muy dispuesto _____
- b) Medio dispuesto _____
- c) Indiferente _____
- d) Poco dispuesto _____
- e) Nada dispuesto _____

19.- ¿Qué lugar considera usted es más apropiado para comprar mango encurtido industrializado?

- a) Supermercados _____
- b) Tiendas _____
- c) Bares de colegio _____
- d) Otros _____

Los resultados que se obtuvieron en la encuesta son los siguientes, de los cuales hemos considerado únicamente la información necesaria para la evaluación y elaboración del Plan de Mercadeo:

RESULTADO DE LA ENCUESTA

3	Consume usted mango?	SI - 92,2%
4	Cómo acostumbra usted consumir el mango?	26% CON SAL
5	Frecuencia de consumo	32.4% MUY FRECUENTE
		31.3% FRECUENTE
6	Han consumido mango con sal?	SI - 94.4%
7	Dónde ha consumido mango con sal?	22% CASA
		22% COLEGIOS
8	Ha elaborado mango encurtido en su casa	58.3% LO HA HECHO
9	Preferencia de envase de mango encurtido	46% VIDRIO
10	Cómo prefiere consumir mango encurtido?	48% VERDE
11	En qué ocasiones usted consumiría mango encurtido?	28% APERITIVO
		25% ANTOJO
12	Importancia de atributos	
a	Prácticos	59%
b	Rápido consumo	83,40%
c	Sano/natural	92,90%
a	Seguro	96,60%
b	Sabor	94,10%
c	Frescura/crujiente	89,30%
a	Disponibilidad	83,10%
b	Precio	85,60%
13	Tamaño de presentación	64,2% FRASCO 250 gr.
14	Qué tipo de uso daría al mango encurtido?	57% APERITIVO – ANTOJO

RESULTADO DE LA ENCUESTA

15	El mango encurtido que se vende en las calles es perjudicial para la salud?	SI - 77.8%
16	Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto en envase de vidrio?	\$1.25 - \$1.50 - 73.5%
17	Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto en envase de plástico?	\$0.50 - \$0.75 - 70.7%
18	Qué tan dispuesto estaría usted para comprar el producto?	54.% MUY DISPUESTO
19	Qué lugar considera apropiado para comprar el producto?	54% SUPERMERCADOS

Los resultados antes descritos serán considerados de referencia dentro de nuestra elaboración del Plan de Mercadeo.

APÉNDICE B

GRUPOS FOCALES

Preguntas empleadas durante las reuniones de grupos focales en español y francés, a continuación el De-Para entre los dos idiomas.

ESPAÑOL	FRANÇÈS
¿Qué opinión le merece el nombre de la marca PANILU?	Que pensez-vous du nom de la marque PANILU?
¿Considera que el nombre de la marca es de fácil recordación?	Pensez-vous que le nom de la marque est facile à retenir?
¿Cuál es su opinión sobre el nombre del producto?	Quelle est votre opinion sur le nom du produit "Mangues salées"?
¿Para usted el nombre de la marca y producto se asocian de forma agradable?	Pour vous, le nom de la marque et du produit vont-ils bien ensemble?
¿Qué palabra le viene a la mente cuando escucha "mangos encurtidos"?	Quel mot vous vient à l'esprit quand vous entendez parler de "Mangues salées"?
¿En su opinión el producto tiene características que le llamen la atención para su consumo?	À votre avis est-ce que le produit présente des caractéristiques qui vous donnent envie de le manger?
¿Cuáles cree usted que serían las ventajas reales del consumo de este producto?	Quels seraient selon vous les avantages réels quant à la consommation de ce produit?
¿Qué beneficios adicionales espera del mismo?	Quels avantages supplémentaires attendriez-vous de ce produit?
¿Qué mensaje le da el eslogan propuesto del producto?	Quelle signification attribuez-vous à la publicité proposée pour ce produit?
Le parece apropiado? Que incluiría o cambiaría?	Vous semble-t-elle appropriée? Qu'ajouteriez-vous ou que changeriez-vous?
¿Qué le llama más la atención del empaque?	Qu'est-ce qui vous marque concernant l'emballage?
¿Considera usted que la combinación de colores es la apropiada? Si no lo es, que colores propone?	Pensez-vous que l'association des couleurs est appropriée? Sinon, quelles couleurs proposeriez-vous?
¿Cree usted que la etiqueta contiene toda la información que usted podría requerir? Considera se debería incluir algo adicional?	Pensez-vous que l'étiquette contient toutes les informations dont vous avez besoin? Pensez-vous que quelque chose d'autre devrait être rajouté?
¿Le parece adecuado el tamaño de la presentación del empaque?	Pensez-vous que la taille de l'emballage est appropriée?
¿Luego del consumo, utilizaría el empaque? Si usted lo haría, nos podría indicar para qué uso?	Reutiliserez-vous l'emballage après consommation? Si oui, pourriez-vous nous indiquer pour quel usage?
Si ahora supiera que el valor es de \$2 ¿Con qué probabilidad cree que lo compraría?	Si nous vous informons maintenant que la valeur du produit est de \$3,50, quelle serait selon vous la probabilité que vous l'achetiez?
Cuánto estaría dispuesto a pagar realmente?	Combien seriez-vous prêt à payer réellement?
¿De qué manera cree que se podría dar a conocer el producto que mencionamos, es decir, como podríamos efectuar la comunicación (canales de publicidad)?	Comment pensez-vous que nous pourrions faire connaître le produit que nous vous avons présenté? En particulier, quelle communication pourrions-nous envisager (types de publicité)?
¿Nos podría dar ejemplos de como comunicaría el producto, en que se basaría su publicidad?	Pourriez-vous nous donner des exemples de comment vous communiqueriez sur le produit? Sur quelles bases serait réalisée la publicité?
¿Para usted cuál sería el canal de comunicación más adecuado?	Selon vous, quel serait le canal de communication le plus approprié?
¿Cuáles considera usted son algunas buenas estrategias para llegar a nuestro mercado objetivo?	Quels genres de stratégies considérez-vous comme adéquats afin d'atteindre notre marché cible?
¿Le gustaría algún tipo de oferta o promoción del producto?Cuál nos sugeriría?	Est-ce que certains types d'offres ou de promotions pourraient vous intéresser? Quelles suggestions pourriez-vous nous faire?
¿Sus experiencias son de gran importancia para nosotros, nos podría indicar si las activaciones en puntos de venta le llaman la atención realmente o generan en usted el deseo por consumir el producto que se ofrece? Que generan en usted normalmente?	Votre expérience nous est d'une grande importance: pourriez-vous nous indiquer si la mise en place de points de vente vous attire réellement et vous incite à tester le produit offert? Quelle est généralement votre réaction?

Lista de control empleada durante la sesión de grupo focal en la ciudad de Guayaquil.

Referencia

8 personas. Grupo Objetivo entre 19 y 25 años.

Características de edad, uso de determinados productos, interés en la idea de un nuevo producto.

Perfil dentro de nuestro mercado objetivo

Entorno tranquilo e informal, cuarto de conferencia que estimule la conversación

Duración de 1 a 2 horas

Listas de control (Referencial)

Identificación de los temas objeto del debate del focus group	Si
Información de apoyo para los participantes	Si
Informar a los participantes del objetivo del focus group y temas relacionados a ello.	Si
El animador está al tanto del tema y funcionamiento del grupo focal	Si
Se tiene neutralidad de los animadores con respecto al objetivo de la temática	Si
Se recogieron las opiniones íntegras emitidas	Si
Se presenta en la recopilación de forma explícita los puntos de vista de las diferentes categorías	Si
Se justifica la utilización del focus group	Si
En la recopilación de la sesión se puede observar las diferentes opiniones emitidas	Si