

Estudio

"SONDEO NACIONAL DE
**PULPAS, MERMELADAS
Y JALEAS A BASE DE
FRUTALES
AMAZÓNICOS,**
PARA LAS INICIATIVAS DE LA
GAMBOINA Y LA DELICIA"



I. ÍNDICE

I.	ÍNDICE.....	0
II.	ABREVIATURAS	2
III.	INTRODUCCIÓN.....	3
IV.	PULPA.....	3
1.	Generalidades	3
1.1.	Comercialización	3
1.2.	Consumo	4
1.3.	Preferencias en frutas	4
2.	Competencia.....	4
2.1.	Posicionamiento.....	4
2.2.	Presentación.....	5
2.3.	Precios	5
2.4.	Productos Similares	5
2.5.	Ingreso nuevas marcas	6
3.	Degustación de frutas exóticas.....	7
3.1.	Degustación en Guayaquil.....	7
3.2.	Degustación Quito.....	7
4.	Situación en el Puyo	8
4.1.	Rotación en tiendas	8
4.2.	Rotación en hoteles	8
4.3.	Posicionamiento Madre Tierra	8
4.4.	Competencia local	9
5.	Situación en el Coca.....	10
5.1.	Rotación en tiendas	10
5.2.	Consumo General.....	10
5.3.	Consumo en Hoteles	10
5.4.	Consumo de Empresas de Catering.....	10
5.5.	Posicionamiento Gamboina.....	11
5.6.	Competencia local	11
V.	MERMELADA	11
1.	Generalidades	11
1.1.	Demanda y Consumo	11
1.2.	Frutas preferidas	11
2.	Competencia.....	12
2.1.	Datos generales	12
2.2.	Uso de frutas exóticas.....	12
3.	Degustación de frutas exóticas.....	13
4.	Situación en el Puyo	14
4.1.	Rotación en tiendas	14
4.2.	Rotación en hoteles	14
4.3.	Posicionamiento Madre Tierra	14
4.4.	Competencia local	15
5.	Situación en el Coca.....	16
5.1.	Rotación en tiendas	16

Frutales Amazónicos

5.2.	Rotación en hoteles	16
5.3.	Competencia local	17
VI.	SONDEO DE LAS INICIATIVAS	17
1.	La Delicia	17
1.1.	Comportamiento de las ventas.....	17
1.2.	Clientes	17
1.2.1.	Clientes Potenciales.....	18
2.	La Gamboina.....	21
2.1.	Organización Administrativa	21
2.2.	Comportamiento de Las Ventas.....	21
2.3.	Clientes	22
2.3.1.	Clientes Potenciales Institucionales	22
2.3.2.	Canales Potenciales de Distribución Minorista.....	27
VII.	CLIENTES POTENCIALES A NIVEL NACIONAL	28
1.	Cadenas de autoservicios	28
2.	Cadenas solidarias de comercialización	28
3.	Empresas Alimenticias	32
VIII.	ALIANZAS CON EMPRESAS PRIVADAS	33
	JUGO FÁCIL / Leenrike Frozen Food	33
	FRELAN	36
	EXOTICS BLENDS	38
	ROMERO KOTRE.....	41
	ALEXANDER HIRTZ.....	43
IX.	CONCLUSIONES	43
1.	Generales	43
2.	La Delicia	44
3.	La Gamboina.....	45
X.	RECOMENDACIONES	46
1.	Recomendaciones a corto plazo	46
1.1.	Generales	46
1.2.	La Delicia	46
1.3.	La Gamboina	48
2.	Recomendaciones a mediano plazo	48
2.1.	Generales	48
2.2.	La Delicia	49
2.3.	La Gamboina	49
3.	Recomendaciones a largo plazo	50
3.1.	Generales	50
XI.	Listado de Anexos	51
XII.	Bibliografía	52

II. ABREVIATURAS

SIGLAS	DESCRIPCION
IVA	Impuesto de Valor Agregado
MCCH	Maquita Cushunchic
ERPE	Escuela Radiofónicas Populares del Ecuador
FEPP	Fondo Ecuatoriano para el Progreso Popular
TOR	Términos de Referencia
INEN	Instituto Ecuatoriano de Normalización
RUC	Registro Único del Contribuyente
FDA	Food Drug Administration
FOB	Freight On Boarding
SRI	Servicio de Rentas Internas

III. INTRODUCCIÓN

El estudio forma parte de las actividades emprendidas por el comité regional de frutas amazónicas, para la determinación de una estrategia regional que permita el desarrollo integral de todos los actores de la cadena de frutales.

El objetivo principal del estudio es conocer la situación a nivel nacional de los productos elaborados a base de frutales, como los son las mermeladas, jaleas y pulpas congeladas; y el posicionamiento y potencialidades de los productos elaborados por las iniciativas agroindustriales de la cadena.

El comité determinó las plantas industriales con las que se trabajaría, La Delicia en la zona centro, provincia de Pastaza, y La Gamboina de la zona norte, provincia de Orellana. No se trabajó con las iniciativas de la zona sur, debido a sus insipientes pasos en elaboración y comercialización de productos con valor agregado.

De las frutas disponibles en la amazonía se seleccionaron las de mayor potencialidad basadas en: cantidades de extensiones con cultivo y producción disponible; estudios preliminares de mercado, que den un marco para el desarrollo de los productos; y aquellas con las que se estaban ya comercializando de manera local, por medio de productos con valor agregado. Siendo seleccionadas el arazá, borojo, cocona y guayaba.

Se cubrió las ciudades donde están asentadas las iniciativas, y las circundantes; Quito y Guayaquil, por tratarse de las zonas más pobladas y desarrolladas del país.

El sondeo se realizó para pulpas congeladas de arazá, borojo, cocona y guayaba; jalea de guayaba y mermeladas de arazá, cocona, guayaba y la mezcla de piña + papaya + arazá.

IV. PULPA

1. Generalidades

1.1. Comercialización

Las pulpas congeladas o no, en cualquier tipo de envase son productos exentos del cobro del IVA, a diferencia de los concentrados de fruta que sí sufren procesamiento y cambios de las propiedades de las frutas.

Existen dos mercados para las ventas de pulpas de frutas dependiendo del comprador, como son el mercado institucional comprendido por empresas que brindan servicios de comida y el sector turístico. El segundo mercado, lo constituyen las ventas al detalle.

Para las ventas institucionales, las empresas poseen su propia línea de distribución y venta, mientras que para las ventas al detalle se utilizan canales de distribución como cadenas de autoservicios y distribuidores regionales o zonales.

1.2. Consumo

La utilización de las pulpas es directamente proporcional al tiempo disponible para preparar los alimentos en el caso de las familias, y a la disponibilidad de mano de obra barata y fruta de calidad a bajos costos en el caso del sector alimenticio.

Por esta razón en las ciudades principales existe una mayor oferta de pulpas que en las ciudades pequeñas, como consecuencia del nivel de consumo por parte de la población.

Adicionalmente el poder adquisitivo de la población frena o propicia el consumo de pulpas. Por esta razón en las ciudades amazónicas, donde la población tiene recursos limitados el consumo de pulpas es pequeño.

1.3. Preferencias en frutas

El consumo de las diferentes frutas a nivel familiar, viene dado por la dificultad de manipulación y alto nivel de desperdicios de las frutas como mora, guanábana y coco, la estacionalidad como con el mango, y las preferencias individuales de los compradores.

Las frutas preferidas son: mora, tomate de árbol, naranja, fresa, naranjilla, guanábana, coco, guayaba, mango y maracuya.

2. Competencia

El anexo 1, muestra las pulpas que se comercializan institucionalmente y el anexo 2 las que se venden a través cadenas de autoservicios.

Existen marcas que abarcan ambos mercados, como la Jugosa o Jugo Fácil, mientras otras más pequeñas se especializan en uno, para ventas al detalle Frisko o Samai.

2.1. Posicionamiento

En la ciudad de Guayaquil las marcas que se comercializan a través de cadenas de autoservicios principalmente son: Facundo, Rapid Juice y La Jugosa; a diferencia que en Quito las mejor posicionadas son La Jugosa, Jugo Fácil y María Morena. En la provincia de Tungurahua las mejor posicionadas son La Jugosa, Frisko, por ser de la localidad, y María morena.

A nivel institucional en cambio por calidad y variedad de frutas, las mejor posicionadas son La Jugosa, Jugo Fácil, María Morena; y las utilizadas por sus bajos precios son VGS y Alifruta.

2.2. Presentación

La presentación para ventas institucionales es fundas de 1 kilo, mientras que para ventas al detalle por medio de supermercados puede ser entre 420 y 500 gramos por unidad. Adicionalmente La Jugosa, lanzo al mercado paquetes de fundas de 100 g varios sabores, para familias pequeñas.

En ambos mercados se manejan fundas de polipropileno bio orientado, para garantizar las propiedades organolépticas del producto; y de color transparente la fruta, para mayor apreciación del producto por parte del cliente.

Algunas marcas tiene variaciones en el empaque de la presentación de 500g, para facilidad de uso del consumidor:

Marcas	Variaciones
FRISCO y Rapid Juice	Fuelle en la base de la funda, para que pueda pararse.
La Jugosa	Cierre Ziploc, reutilización del envase original una vez abierto.
Samai	Presentación novedosa. Tubo de cartón prensado, con recubrimiento interior y etiqueta al exterior con tapa de lata abre fácil.

Las etiquetas ya sean serigrafiadas o adhesivas, incluyen número de registro sanitario, código de barra, información nutricional del producto, precauciones de almacenamiento y en algunos casos sugerencias para la preparación de las bebidas.

2.3. Precios

La variación en precios es también considerable, una funda de pulpa congelada de 500 gramos puede tener como precio de venta al público \$ 0.89, mientras que un kilo de esa misma fruta y marca para ventas institucionales tiene un precio entre \$1.00 - \$ 0.65 dependiendo del volumen de compra.

El rango de precios entre las frutas, se debe a la disponibilidad de la materia prima y el precio por kilo en fresco, los porcentajes de rendimiento de las frutas y las elasticidad de la demanda de la pulpa.

En los anexo 1 y 2 puede verificar los precios por marca y fruta.

2.4. Productos Similares

Existen producto similares, como pulpas no congeladas ni refrigeradas, concentrados de fruta congelados y concentrados enlatados que no necesitan refrigeración. Estos productos son un poco más caros, pero el incremento no es mayor al 15% del precio de venta al público promedio de pulpas congeladas.

A continuación presentamos los productos y sus marcas. Estos productos no poseen entre sus frutas, guayaba, arazá, borojo o cocona; el precio presentado es de naranjilla que es un fruta igualmente amazónica.

Marca	Producto	Empaque	Precio ref.	Cont.
Frutos del Sol	Pulpa no refrigerada	Lata	\$ 1.22	420 g
Frukuasa	Pulpa no refrigerada	Envase Plástico	\$ 1.58	600 g
Frozen Fruice	Concentrado congelado	Envase Plástico	\$ 1.20	630 ml

La empresa Equinoccial Fruit (Frukuasa) y Rivera, tienen como estrategia de venta dar en concesión los dispensadores de jugos a restaurantes, cafés y cafeterías de las ciudades a cambio de consumo exclusivo de las pulpas que ellos elaboran.

2.5. Ingreso nuevas marcas

Seramin

Empresa quiteña de servicio de catering que actualmente consume 30 toneladas de pulpa congelada entre los 17 sabores con los que trabaja.

Para el mes de octubre del presente año empieza a funcionar su División Procesadora de frutas, inicialmente pulpas congeladas para consumo interno de la compañía.

A inicios del 2005 se abren al mercado de ventas institucionales a nivel nacional, y para mediados del 2005 ingresa al mercado al detalle con presentación de 500 gramos.

Tiene planificado a mediano plazo incursionar en el mercado internacional con la exportación de concentrados y demás procesados de frutas del Ecuador.

Romero Kotre

Empresa quiteña de concentrados orgánicos de arazá, maracuya y mora, empieza a funcionar a fines del 2004 para exportación.

Tienen planificado para mediados del 2005 ingresar al mercado nacional con concentrados no refrigerados en empaque de 400 – 500 g.

3. Degustación de frutas exóticas

Para la degustación de los productos elaborados a base de frutales amazónicos, se utilizó el formato de encuesta descrito en el Anexo 3.

3.1. Degustación en Guayaquil

La degustación de pulpas en Guayaquil, arrojó resultados poco alentadores:

Guayaba

- a. El 73% de los encuestados les gusta el sabor y aroma de la pulpa de guayaba, pero el color no, ellos están acostumbrados a jugo de guayaba rojo.
- b. El 15% les gusta el sabor, aroma y les era indiferente el color del jugo, siempre y cuando se tratara de fruta 100% natural.
- c. El 12% prefieren jugos más fluidos como la naranja o limón.
- d. Ellos estarían dispuestos a pagar por los 500 g de pulpa, \$ 1.15 que es el precio de la pulpa de guayaba estrella de Guayaquil (Facundo)

Arazá

- a. El 32% les gusta el jugo, pero helado porque al ambiente no tiene buen sabor. De ellos el 70% coincidió que era un jugo ácido del tipo de la naranjilla, recomendaban su uso para yogurt o batidos.
- b. El 68% restantes, no les gusta. Al 68% les pareció muy ácido y el 32% dijo que tenía un sabor poco agradable.
- c. Al 26% les resultó insípido el sabor, se parecía a la mezcla de algunas frutas. "No tenía identidad"
- d. En cambio al 42% les pareció que tenía un sabor muy fuerte y penetrante.
- e. A las personas que les pareció ácido, recomendaban utilizarlo para la preparación de tragos.

3.2. Degustación Quito

La degustación en Quito estuvo a cargo de una empresa mediana de Catering, cuyo clientes son empresas de bienes o servicios de la ciudad.

Las pruebas internas de cocina dieron buenos resultados, por la concentración de las pulpas y las cualidades organolépticas idénticas a las de la fruta fresca.

Entre los clientes encuestados hubo buena aceptación para la pulpa de arazá, cocona y guayaba, no importa que el color no sea rojo; en cambio el borojo sin importar lo bajo de la concentración el sabor del jugo resultó desagradable y muy fuerte.

4. Situación en el Puyo

4.1. Rotación en tiendas

Las pulpas son vendidas en principalmente de manera local por lo difícil de su transporte en cadena fría. De manera informal se vende en la ciudad de Quito en pequeñas cantidades por medio de la Fundación Ambiente y Sociedad (cooperante con el proyecto), principalmente para empleados y amigos.

En la ciudad se vende únicamente en dos establecimientos en mínimas cantidades, debido:

- a. A la falta de afiches publicitarios en el establecimiento que ponga en conocimiento de los consumidores el productos. Esto se agrava ya que los congeladores no poseen puertas panorámicas que permitan ver los productos con facilidad.
- b. No poseen sabores estrellas, como mora y tomate de árbol.
- c. El reducido poder adquisitivo de la población.

No se comercializa en los demás establecimientos de la ciudad por la falta de frigoríficos. Por lo que las ventas se realizan de manera directa a los consumidores finales.

4.2. Rotación en hoteles

Las ventas principales se las realizan a hosterías y hoteles, donde la rotación varía dependiendo del flujo de clientes que el hotel tenga. Los sabores con mayor rotación son Guayaba y arazá justamente por ser frutas de la región.

4.3. Posicionamiento Madre Tierra

Al nivel de las amas de casa no hay costumbre de consumir pulpas para la elaboración de jugos, la primera opción son las frutas frescas y luego las bebidas gaseosas. Cuando se consulto al público en general sobre si consumía pulpas o alguna vez lo había hecho el 97% dijo que no.

El 80% del público no identificaba ninguna marca de pulpa solo el 20% recordaba la de Frisko por haber visto sus afiches publicitarios, y únicamente los que compraban Madre Tierra o conocían a alguien que las consumía sabían que había otra marca en el mercado.

Los administradores de hoteles ubicaban bien las pulpas Madre Tierra y su preferencia es por la calidad del producto más concentrada que él de la competencia.

Los consumidores finales a los que se vende directamente estaban muy conformes con el servicio de venta, ya que era directamente en sus casas, les daban crédito y ellos tienen la certeza de que el producto es fresco.

La información general del mercado:

Cliente	Precio	Presentación	Calidad Producto	Servicio Post venta
Tiendas	Más bajo que el de la competencia.	No es llamativa. Falta presentación de 500 g.	Muy buena	Falta material promocional y hacer degustaciones. Falta charla de cómo preparar los jugos.
Hoteles y Restaurantes	Conveniente	Buena	Muy Buena	Falta coordinación en las visitas. No hay teléfono al cual realizar pedidos
Consumidor final	Conveniente	Buena	Muy Buena	Muy Bueno

En el anexo 4 se detalla el formato de encuesta utilizado para el levantamiento de la información.

4.4. Competencia local

En el mercado se encuentra en mayor cantidad FRISKO con sus once sabores, por su cercanía con la fábrica (Ambato), ocasionalmente hay la Jugosa y Jugo Fácil.

El 70% de las personas encuestadas no utilizan pulpas, porque no le ven utilidad si pueden consumir jugos de frutas frescas que se venden en el mercado; el 10% porque no saben donde pueden conseguirla, pero de tenerla al alcance la utilizaría; y, el 20% restante las ha comprado ocasionalmente cuando las necesita. Anexo 3, formato de la encuesta utilizada.

En relación a los precios, la mayoría no respondió con exactitud, sino que le saliera más o menos lo mismo que comprar fruta fresca. A los clientes habituales de pulpa ya sea de Madre Tierra o FRISKO, el precio actual les parece cómodo.

La competencia utiliza mucho los afiches promocionales, para presentar sus pulpas en las afueras de los autoservicios y principalmente en las puertas de los congeladores. Esto se debe a que los clientes se guían del contenido del frigorífico por los afiches en las puertas.

Todas las empresas que elaboran pulpas, las venden sin IVA, por ser un producto con tarifa IVA 0%. Esta es una razón por la que ciertos sabores de la competencia son más baratos que los de Madre Tierra, que si cobra IVA.

En el anexo 5 encontrará la lista de pulpas de la competencia con sus respectivos precios, que se comercializan en el Puyo y Baños. Existe variaciones de precio con los de las ciudades principales por la cercanía con los proveedores y los distintos márgenes de los establecimientos comerciales minoristas.

5. Situación en el Coca

5.1. Rotación en tiendas

De los puntos de venta de la ciudad, solo uno comercializa pulpas congeladas por la disponibilidad de frigorífico con vista panorámica. Las ventas mensuales presentan una tendencia creciente, para el mes de julio fueron aproximadamente 30 kilos entre los 10 sabores que comercializa.

5.2. Consumo General

El consumo de pulpas a nivel de restaurantes es reducido y a nivel familiar casi nulo por:

- a. Bajos costos de las frutas de temporada.
- b. Disponibilidad de frutas en fresco en los mercados de la ciudad.
- c. Reducido poder adquisitivo de la población en general.
- d. Preferencia de la población por refrescos, tipo jugos Yupi, Gelatinas y Avena bien diluida, en lugar de jugos naturales de frutas.

5.3. Consumo en Hoteles

Los hoteles medianos tiene un alto consumo de fruta en fresco para la preparación de jugos, los mismos que ofrecen en el menú de las tres comidas; pero la mayoría no consumen pulpas congeladas, por falta de oferta.

Solo un hotel consume aproximadamente 12 kilos semanales de pulpa y de un distribuidor en Lago Agrio.

Los hoteles pequeños por el contrario no consumen pulpas ni fruta en fresco, porque no brindan servicio de cafetería o restaurante.

5.4. Consumo de Empresas de Catering

La totalidad de las empresas de catering que brindan la alimentación a los campos petroleros circundantes a la ciudad, tiene un alto consumo de pulpas de frutas congeladas o no.

Todas las empresas por facilidad de logística, abaratamiento de costos y controles de calidad, se aprovisionan de todos los productos en Quito y los transportan en medios propios a cada uno de los campos.

Estas empresas para poder tener un nuevo proveedor requieren:

- a. Producto con Registro Sanitario
- b. Entregas en Quito.
- c. Volúmenes suficientes para abastecer a todos sus clientes nacionales, o por lo menos zonales.
- d. Precios módicos, acordes a la competencia.

5.5. Posicionamiento Gamboina

La Gamboina no comercializa pulpas, por tanto la población lo relaciona únicamente con yogurt y mermeladas.

5.6. Competencia local

En pulpas congeladas de frutas, la única marca que se vende a nivel de autoservicios, e instituciones es Jugo Fácil, quien cuenta con un distribuidor propio en Lago Agrio.

Fruta	Contenido	Precio x mayor	P.V.P.
Arazá	1 kilo	\$ 1.77	\$ 2.30
Borojo	130 g	\$ 1.00	\$ 1.30
Guayaba	1 kilo	\$ 1.45	\$ 1.89
Naranjilla	1 kilo	\$ 1.52	\$ 1.98
Piña	1 kilo	\$ 1.37	\$ 1.79

En el anexo 1, se detalla la competencia a nivel institucional de pulpas en Quito, de donde se abastecen las empresas de catering.

V. MERMELADA

1. Generalidades

1.1. Demanda y Consumo

Las mermeladas no son consideradas un producto de primera necesidad, sino más bien superfluo que puede ser reducido de la cadena familiar en caso de reducción de presupuesto. Lo que hace que la demanda del mismo sea algo reducida, y en economías deprimidas como es el caso de las provincias donde están ubicadas las iniciativas más aun.

1.2. Frutas preferidas

Los sabores preferidos de consumo son mora, frutilla, frutimora y piña o guayaba. El comportamiento de los consumidores con relación a preferencias de marcas y sabores, es casi estático en la mayoría de los casos; suelen haber ligeros cambios por diferencias en precios.

2. Competencia

2.1. Datos generales

La introducción de mermeladas importadas, con productos diferenciados como sin azúcar o dietética ha incrementado la competencia, y como en algunos casos estos productos resultan más baratos que los de elaboración nacional, el tope para el precio del producto es bajo.

En el anexo 6, se detalla todas las marcas de mermeladas a nivel nacional, tanto importadas, nacionales y de asociaciones comunitarias.

El mercado nacional a nivel de distribución minorista, ya autoservicios, red solidarias de comercialización o punto de venta minorista, existen tiene 16 marcas nacionales, 10 pertenecientes a la empresa privada y 6 de iniciativas asociativas.

Las mermeladas nacionales mejor posicionadas son en la Sierra Snob, Guayas y Gustadina; mientras que en la costa, Gustadina, Guayas, Snob y Facundo.

Las mermeladas asociativas se venden únicamente en tiendas de comercialización solidarias y su rotación depende más del sabor de la fruta que la marca del producto.

Adicionalmente existen mermeladas de elaboración artesanal, que cubren mercado locales, por ejemplo, Frutiselva en la región de Palora, iniciativa de mujeres de la Joya de los Sachas, etc. Igualmente artesanales, existen mermeladas elaboradas por diversas tiendas de Delicatessen para venta exclusiva de ellos, por ejemplo, Suize Corner, Embutidos la Suiza, etc.

Otro rubro importante son las mermeladas importadas, donde se destacan productos con diferenciación dirigidos a grupos específicos, por ejemplo, la marca Smucker con mermeladas light o con nutrasweet y mermeladas sin azúcar para diabéticos.

De las mermeladas importadas, la de mayor consumo es Watts, por su novedoso empaque, buena calidad del producto y cómodo precio.

2.2. Uso de frutas exóticas

El 80% de la competencia ofrece mermeladas de guayaba, pero todas de variedad roja.

Arazá solo es utilizada por empresas comunitarias, por ejemplo:

- a. Mermeladas Amazonas: piña+arazá
Elaboradas por la asociación de mujeres de Nueva Esperanza en Nueva Loja.
- b. MCCH: piña+papaya+arazá
Elaborada por comunidades de Santo Domingo, su mercado principal es Fair Trade en el exterior.

No existen en el mercado mermeladas de cocona o borojo.

3. Degustación de frutas exóticas

Para conocer el grado de aceptación que tendrían a nivel nacional, los productos de las dos iniciativas, se realizó degustaciones en las ciudades de Quito y Guayaquil utilizando el formato de encuesta descrito en el Anexo 3.

Las personas encuestadas estaban en un rango de edades entre 20 – 55 años, el 60% fueron mujeres, y 50% de clase económica media y el 50% media alta.

Esta segmentación se realizó en función de que las personas entre esas edades son las encargadas de realizar las compras familiares, y principalmente las mujeres. La segmentación económica se debió a la naturaleza del producto, superfluo.

El anexo 7 muestra los resultados compilados de las encuestas realizadas.

De las cinco mermeladas presentadas, las de mayor aceptación fueron la de arazá y la mezcla de piña, papaya y arazá, con el 33% y 32% respectivamente, en cambio la que menos gusto fue la de Cocona con el 8%.

La jalea de Guayaba tuvo una aceptación media del 17%, por ser considerada muy dulce por el 35% de los encuestados. En cambio la mermelada de guayaba no tuvo buena acogida por la apariencia de la mermelada, los encuestados la comparaban inmediatamente con las de la competencia que tiene un color rojo vivo, y asumían que su color oscuro se debía a que el producto se encontraba en mal estado.

De las personas que optaron por alguna de las mermeladas el 66% estaba de acuerdo en adquirirla, dando una aceptación real del producto de:

Arazá	24%
Cocona	5%
Jalea de Guayaba	11%
M. De Guayaba	6%
Piña, papaya y arazá	22%

En forma general la razón por la que a pesar de haberles gustado alguna de las mermeladas, no estaban dispuestas a adquirirlas, es que tienen preferencia por los sabores tradicionales.

Las personas a las que no les gustó la mermelada de "piña, papaya y arazá", fue porque la consideraron muy dulce.

La jalea de guayaba al ser tan dulce, fue recomendada para niños que prefieren sabores dulces.

La mermelada de arazá frecuentemente era confundida con dulce de membrillo, la mayoría la encontró un poco ácida pero de muy buen sabor, lo que la hacía diferente y deliciosa.

Todas las personas coincidieron que la mermelada de guayaba tenía muy buen sabor y era 100% fruta natural sin químicos, muy similar al dulce de guayaba tradicional que se vende en cajitas de balsa.

La totalidad de los encuestados coincidió que la presentación de la mermelada de la Gamboina no era la adecuada, que debían mejorarla para poder llegar a los clientes finales.

4. Situación en el Puyo

4.1. Rotación en tiendas

Las mermeladas son de pequeña rotación, principalmente porque el consumo de mermeladas en la ciudad es limitado, en los hogares lo consumen los niños, y en las panaderías o restaurantes no se incluye como parte del desayuno, solo si es solicitado.

Para el caso de las hosterías y hoteles es diferente, debido a que los clientes que atienden son turistas y ellos consumen mermelada como parte importante del desayuno.

El precio más bajo que el de la competencia ha ayudado a su introducción en el mercado, y la calidad del producto ha hecho que los consumidores repitan la compra, por lo que su rotación ha experimentado un ligero crecimiento. Pero la falta de los sabores estrellas, mora y frutilla, disminuye su salida; los clientes tienen preferencias bien marcadas para los sabores de las mermeladas

En el caso de la mermelada de arazá su venta al público es reducida por dos razones: él público en general conoce que la fruta es muy ácida y por tanto supone que el sabor de la mermelada también lo será; a los compradores no les gusta experimentar con sabores nuevos, siempre optan por un sabor conocido y de su agrado.

Se vende principalmente como souvenir, los habitantes del puyo la compran como regalo para personas de afuera de Pastaza; los turistas la adquieren por ser un producto amazónico y llevarlo de recuerdo.

4.2. Rotación en hoteles

Mientras que en los hoteles la mermelada de arazá tiene buena acogida por los clientes, justamente por ser un sabor nuevo, exótico y característico de la zona.

4.3. Posicionamiento Madre Tierra

El público en general desconoce de la fábrica La Delicia y que es una iniciativa de producción local. La marca Madre Tierra es menos identificada y no se ubica en las primeras 5 marcas que los clientes potenciales recuerdan.

Los consumidores del producto no la recuerdan como primera opción, sino que la identifican por la fruta, por ejemplo solicitan al señor de la tienda mermelada de arazá, guayaba o piña, pero la de la etiqueta blanca.

Esto se debe en parte a que en la etiqueta la marca no resalta, su tamaño es pequeño lo que dificulta captarlo de primera vista; y a la falta promoción y material de apoyo promocional del producto en los distintos puestos de venta.

Los clientes en general no solicitan las mermeladas Madre Tierra pero al ser de precio conveniente la llevan. Cabe recalcar que la economía del puyo es reducida siendo el precio del producto el principal criterio de selección en la mayoría de los consumidores.

La información general obtenida se sintetiza a continuación:

Cliente	Precio	Presentación	Calidad Producto	Servicio Post venta
Tiendas	Módico. Más bajo que el de la competencia.	Buena / Simple ¹ Nombre de marca muy pequeño. No se indica que es producto amazónico. Falta código de barra	Muy buena	Falta material promocional y hacer degustaciones.
Hoteles y Restaurantes	Conveniente	Buena	Muy Buena	Falta coordinación en las visitas. No hay teléfono al cual realizar pedidos
Consumidor final	Conveniente	Buena	Muy Buena Buen sabor y consistencia.	Adecuado

Para la obtención de la información descrita anteriormente, se utilizó el formato de encuesta del Anexo 4.

4.4. Competencia local

En el puyo se comercializan 8 mermeladas además de las de Madre Tierra. Las de mayor recordación en los consumidores son:

Marca	Razón
Guayas	La más barata. Primera en el mercado.
Snob	Mayor cobertura en tiendas Mejor calidad que Guayas. Envase re usable.
Gustadina	Buen sabor
Watts	Fundas a bajo costo.
Brown Swiss	Nueva en el mercado, Buen sabor y llamativa presentación.

Anexo 4. Formato de Encuesta utilizada.

Anexo 8. Lista de las diferentes marcas, sabores que ofrecen y precios.

¹ Al 50% de los administradores la etiqueta les parece elegante, pero los demás consideran que es poco llamativa puesta en percha. No resalta frente a las de la competencia.

Los clientes reconocen que la mermelada Guayas es la más barata, se puede utilizar el envase como vaso pero que al mismo tiempo no es la de mejor calidad. Su apariencia y sabor en algunos casos son muy artificiales.

La Snob y Gustadina tienen buena aceptación en el mercado por el buen sabor, envases novedosos y la variedad de sabores; pero aceptan que es un poco más cara. En el caso de la Snob posee una presentación en envase plástico para usar en el microondas, mientras que Gustadina tiene envase squish para mayor facilidad al usar.

La mermelada Watts por su presentación en funda a bajo precio, ha tenido buena aceptación en personas con un bajo consumo mermelada o personas con reducido presupuesto pero que desean un producto de calidad.

La Brown Swiss es la más nueva en el mercado pero ha tenido muy buena acogida en el público, principalmente por su presentación llamativa, precio accesible y los sabores que presenta (los más consumidos).

Las mermeladas Facundo, Watts Gold, Arcor y Frisko no tienen mayor penetración en el mercado. Ya sea por su alto precio o por ser nueva en el mercado como es el caso de Frisko.

La competencia no presenta Jaleas de ningún sabor, ni mermelada de arazá.

5. Situación en el Coca

5.1. Rotación en tiendas

El consumo de mermeladas es pequeño, por tratarse de un producto enfocado principalmente para los niños y con moderación por el nivel de azúcar.

Adicionalmente al nivel de consumo de la población, en las tiendas la marca Gamboina, rota muy poco por:

- a. No tienen sabores estrellas: mora, fresa, fruti mora
- b. La presentación: la etiqueta pobre en diseño y el envase, dan la apariencia de tratarse de un producto viejo y de poca calidad.
- c. Existe competencia importada a menor precio: Watts en sachets.

En ciertos centros, ha sido retirada de percha por su falta de movimiento.

5.2. Rotación en hoteles

La rotación en hoteles es considerable, y principalmente en la presentación de 4 kilos, por facilidad de manipulación y almacenamiento.

Los sabores más consumidos son la guayaba, piña y arazá; la cocona muy poco y principalmente bajo pedido.

Los consumidores reconocen la calidad del producto, y notan la diferencia de sabor frente al de la competencia.

De los hoteles de la localidad que poseen servicio de cafetería la mayoría utiliza productos de la Gamboina, es tan buena la percepción que tienen frente a

precio y calidad que estuvieron muy interesados en consumir pulpas de la Gamboina.

5.3. Competencia local

La oferta de mermeladas a nivel de despensas, distribuidores y tiendas, es la misma que a nivel nacional; con la excepción de las marcas de Asociaciones, que no se comercializan en los distintos establecimientos de la ciudad. Ver Anexo 6.

VI. SONDEO DE LAS INICIATIVAS

1. La Delicia

1.1. Comportamiento de las ventas

El 34% de las ventas totales se las realiza de manera formal y por medio de factura; el 66% restante se lo realiza informalmente llevando únicamente registro de los clientes que se encuentran pendientes de pago.

Ventas en el 2003

Factura	\$ 3,635.95
Sin Factura	\$ 7,005.98
Total	\$ 10,691.43

En el anexo 9, se detalla las ventas en cantidades de unidades vendidas y monto efectuadas durante el año 2003.²

La fruta más vendida es la guayaba con el 39.7%, seguida por la piña con el 30.1% y en tercer lugar el arazá con 20.6%, en menor grado papaya y naranjilla.

El registro de las ventas informales el vendedor lo lleva en un cuaderno personal. En el Anexo 10, adjuntamos ficha de posible registro de ventas diarias, él mismo que permitiría llevar un mejor control de las ventas. También recomendamos elaborar una base de datos de los clientes, la información actualmente se guarda en la memoria del vendedor.

1.2. Clientes

Los clientes se clasificaron en 3 grupos, dependiendo del uso del producto, en: autoservicios o tiendas; hoteles, restaurantes; y consumidor final.

Actualmente los clientes principales están ubicados en la ciudad del Puyo, quienes realizan el 95% de las compras, los únicos clientes representativos

² Información Brindada por la Fabrica la Delicia

fuera de Pastaza son: FEPP - Camari (Quito), ERPE (Riobamba), Chankuap (Macas).

En el anexo 11, se detalla la lista de los clientes con factura del año 2003.

1.2.1. Clientes Potenciales

Entre los clientes locales potenciales identificados por la Delicia están: Distribuidora La Economía, La petrolera AGIP Gas, la planta hidroeléctrica San Francisco y los restaurantes y hoteles de la ciudad de Baños.

Distribuidora La Economía

Se desarrollo una reunión con el Sr. Patricio Suárez, uno de los distribuidores más grandes del Puyo, el sábado 3 de julio. En la que participaron por parte de la Delicia Inti Macías y Santiago Hellbach.

El Distribuidora la Economía se encuentra interesado en distribuir de forma exclusiva las mermeladas y jaleas Madre Tierra a las tiendas y minoristas de las ciudades del Puyo, Shell, Palora y Tena; se dejarían fuera las ciudades de Río Verde y Mera por ser un mercado muy pequeño.

Actualmente la distribuidora del Sr. Suárez tiene 400 puntos de venta a los que distribuye entre tiendas y minoristas.

Los hoteles y restaurantes de la ciudad del Puyo, el proyecto Esperanza y los autoservicios VyB, San Martín y de los Educadores de Pastaza, se mantendrían dentro de la cartera de clientes de la fabrica La Delicia.

La distribuidora se llevaría un margen del 15% y el minorista el 20%; para que se cumpla tal efecto los productos deben tener el precio de venta al publico marcado.

La Delicia deberá dar una charla de introducción a los vendedores de la distribuidora, la misma que incluirá:

- a. Misión y visión de la fabrica.
- b. Detalles de producto
- c. Diferencias entre jalea y mermelada.
- d. Soporte técnico de manejo en campo, general. Con la finalidad de garantizar toda la cadena de producción.

Adicionalmente entregará un catalogo de venta a los 3 vendedores de la distribuidora, en el que se incluirá:

- a. Lista de precios, al minorista y de venta al publico.
- b. Descripción de los productos ofertados y fotos.

Para el trabajo inicial de la distribuidora, abrir mercado, la Delicia le proporcionara 40 muestras de mermeladas por sabor, para realizar degustaciones con los dueños de la tienda. Entregará afiches publicitarios como apoyo para la campaña de promoción.

La Delicia previo celebrar el convenio con la Economía, debe entregar a la distribuidora la lista de tiendas y minoristas que actualmente compran productos Madre Tierra con las cantidades mensuales de compra. De esta manera la Delicia podrá medir el rendimiento de la Distribuidora y el % de crecimiento de las ventas.

Los precios a los que la empresa La Delicia venda a los autoservicios, debe ser el mismo que el precio del distribuidor al minorista.

Anexo 12. Cuadro de precios tentativos para las ventas realizadas por la empresa directamente y por el distribuidor. Estos precios se calcularon de manera conjunta con el Sr. Volker Witte, tomando que el ingreso actual por unidad es suficiente para cubrir los costos unitarios de producción.

Pasos a seguir:

- a. Con el abogado de la fabrica realizar el convenio con la distribuidora, estipulando: clientes a ser atendidos por la fabrica directamente y cobertura de la distribuidora, % de crecimiento de la ventas y el tiempo para lograrlo, margen (%) del distribuidor, términos de pago, duración del convenio y cláusulas para termino del mismo.
- b. Sr. Volker Witte coordinar con Sr. Suárez la fecha de la visita a la fabrica y la charla a los vendedores.
- c. Entregar muestras a los vendedores de la distribuidora.

AGIP

La reunión se llevo en las instalaciones de campo AGIP gas el 2 de julio, intervinieron Ing. Luis Casto, Supervisor de Catering Azul, por parte de AGIP; Volker Witte, Santiago Hellbach e Inti Macías.

La Delicia ofertó pulpa de Guayaba, por ser la única que posee registro sanitario. Se dejaron muestras de todos los productos en trámite de registro sanitario, para su degustación.

El supervisor de Catering, se mostró muy interesado en el producto tanto por la calidad como por tratarse de una iniciativa comunitaria del sector rural. Se acordó para el martes 6 de julio, una visita a la fabrica la Delicia, por parte de la personal encargada de Procesos de AGIP Quito, la Ing. Fedra Ruiz.

La visita no pudo ser realizada por inconvenientes internos de AGIP, quedo pendiente realizar otra cita para la visita.

De ser positivo el informe de la visita a la fabrica, la empresa y el producto cumplir con los requisitos de AGIP; se procedería a negociar el precio, cantidades de compra y términos de pago.

Requisitos del producto y empresa:

- a. El producto debe poseer Registro Sanitario en vigencia.
- b. El producto debe tener un empaque adecuado, en buen estado y la etiqueta cumplir con las normas establecidas.
- c. Cada entrega el producto es revisado por control de calidad, de no cumplir el punto 2, el producto es devuelto.

- d. El precio de producto ofertado debe ser menor, o por lo menos igual, que el del que actualmente se encuentran utilizando.
- e. La empresa debe tener los documentos en regla (personería jurídica, RUC, facturas).
- f. La empresa debe estar en capacidad de cumplir con las fechas y cantidades pactadas de entrega. Dos incumplimientos parciales o totales, y AGIP da por terminado el convenio de compra.
- g. Mensualmente AGIP realiza de manera aleatoria análisis microbiológicos de los productos que compran. Si uno de los resultados es negativo, AGIP da por terminado el convenio de compra.

AGIP se comprometería a respetar los pedidos de compra realizados y retirar el producto de fábrica. Los pedidos serían semanales y se realizarían con 3 días hábiles antes del retiro del producto.

Los pedidos estimados para las pulpas serían para el caso de la papaya de 30 – 40 kilos semanales, de Guayaba de 50 – 60 kilos; para la piña y arazá por tratarse de sabores no consumidos por AGIP, las cantidades se determinarían una vez concretada la compra y dependerían del grado de aceptación de los empleados.

AGIP actualmente compra pulpas de ALIFRUTA³. Los sabores comprados por AGIP son:

Sabor	Precio
Guanábana	\$ 1.99
Guayaba	\$ 0.99
Mora	\$ 1.99
Naranja	\$ 1.45
Papaya	\$ 0.99

El sabor que mayormente se consume es la naranja, por ser base del desayuno de los trabajadores.

Planta Hidroeléctrica San Francisco

De acuerdo a los TOR enviados por Lucy Ruiz, de esta empresa se encarga Santiago Hellbach.

Hoteles y Restaurantes de Baños

Debido al tema del IVA y el no tener los costos reales de las pulpas, la visita a la ciudad de Baños quedó pospuesta hasta tener los insumos necesarios.

³ Empresa quiteña especializada en abastecimiento directo a Catering, no utiliza los autoservicios como canales de distribución, ni su público objetivo es el consumidor final.

2. La Gamboina

2.1. Organización Administrativa

La Gamboina cuenta con la colaboración de 2 personas a tiempo completo, la vendedora y el Jefe de Planta; a tiempo parcial el conserje del colegio que realiza las actividades de limpieza en la planta y el departamento contable del colegio que realiza las actividades de contabilidad; finalmente, esta el encargado de las tres unidades productivas del Colegio, Antonio Espinoza.

La vendedora, Rosita, labora los 5 días de la semana y recibe como sueldo el 10% de las ventas realizadas. Sus actividades son: atender a los clientes, entregar pedidos, cobrar; y regularmente, ayudar al Jefe de Planta a la elaboración de los productos.

Por la capacidad reducida de las maquinarias para la elaboración de yogurt, los lotes de producción diarios toman casi toda la jornada laboral; por lo que para preparar pulpas y/o mermeladas, se requiere que la vendedora deje sus actividades y ayude al jefe de planta en la elaboración de los productos.

El Jefe de la Planta, Ramón Hernández, labora los 5 días de las semana. Como remuneración a los servicios prestados recibe una bonificación por parte de la Gamboina, y tiene asignada una partida de profesor por parte del Colegio. él esta a cargo de: compra de materia prima, insumos y materiales; elaboración de los productos, registro de los movimientos de la empresa, apoyo a Antonio en la elaboración de proyectos.

Antonio Espinoza, el director de las 3 unidades productivas del colegio, una de ellas la Gamboina, labora directamente para el Colegio. Sus actividades para con las planta agroindustrial son: coordinación de la Gamboina con los diferentes cooperantes e instituciones, relaciones publicas, elaboración de proyectos de financiamiento y apoyo técnico, trámites legales y administrativos.

2.2. Comportamiento de Las Ventas

Las ventas totales de la Gamboina tiene un comportamiento estacional, siendo el ciclo escolar el periodo que reporta mayores ventas. Las ventas decrecen considerablemente en los meses de julio a octubre, mientras que se reactivan en Diciembre hasta alcanzar su punto máximo en el mes de Febrero. Las mermeladas en particular siguen este mismo patrón.

Las ventas de mermelada en los últimos dos años han experimentado un crecimiento del 187 % en dólares y del 136% en unidades de 295 gramos y del 130% para los tachos plásticos de 4 kilos, a pesar del incremento del 39% y 7% en el precio del producto respectivamente. Detalles en el Anexo 13.

De igual manera la participación de las mermeladas en el total de las ventas de la Gamboina, paso del 16% en el año 2002 al 23% en el 2003.

La preferencia leal de los clientes de consumir productos de la Gamboina por su calidad a pesar del incremento en el precio, fue en parte la razón para que la iniciativa empiece a mediados del año 2004 ha vender pulpa de fruta congelada. Las ventas iniciales de pulpa se realizaron a pedido de uno de los clientes habituales.

2.3. Clientes

De los clientes actuales de la Gamboina, el 32% compran mermeladas y solo uno pulpas. La mayoría de los clientes compran yogurt de frutas (con saborizantes artificiales). Esto se debe en parte al poco consumo de mermeladas en la ciudad del Coca, además la capacidad actual de la planta no les permite producir mayores cantidades de pulpa para venta directa a restaurantes u hoteles.

Con excepción a FEPP - Camari Quito y La Brigada Grupo 24 Rayo de Lago Agrio, los clientes se encuentran en la provincia de Orellana y principalmente la ciudad del Coca.

En el Anexo 14, se detalla los clientes de la Gamboina y sus preferencias de compra.

2.3.1. Clientes Potenciales Institucionales

Los clientes potenciales para las pulpas de la Gamboina serían los hoteles, restaurantes de la ciudad, y la empresas petroleras y de servicios de los alrededores al Coca que brindan alimentación a sus empleados.

En el anexo 15 se encuentra la lista de las empresas de la provincia de Orellana entrevistadas, y las formas utilizadas para la alimentación de sus empleados. La gran mayoría de las empresas petroleras y el 5% de las empresas de servicios poseen comedores propios en sus campos de trabajo, los mismos que en un 85% son atendidos por empresas de catering de Quito; únicamente una compañía posee personal propio de la empresa para la administración del comedor.

Las empresas de catering utilizadas son Caves GHL, Seramin, Sihama y Empriscom.

Al contrario, las empresas petroleras pequeñas con instalaciones ubicadas en la periferia de la ciudad del Coca y el 95% de las empresas de servicios, transportes etc., utilizan los servicios de los restaurantes de la localidad para la alimentación de sus empleados.

Los restaurantes utilizados mediante convenio con las empresas son: el Gran Safari, Restaurante del hotel el Auca, El Turista, Chifa Dragón Dorado, El Tambo, Hollywood, Gran Buffet; adicionalmente el personal suele almorzar en El Ocaso y Costa Azul.

Empresas de Catering

- CAVES GHL

Actualmente compran 15 sabores de pulpas de fruta de La Jugosa y Jugo Fácil.

En promedio el costo por kilo de pulpa es de \$2.00, para el caso específico de la guayaba el precio es de \$1.00, araza \$ 2.30 y para la piña \$ 1.10.

Estarían interesados en probar las frutas amazónicas, y dependiendo de la aceptación de sus clientes se efectuaría o no la compra. Actualmente consumen aproximadamente 40 k de araza al mes.

Por facilidad operativa las entregas de los productos se realizan en Quito, pero por tratarse de una iniciativa social de la provincia se puede considerar las entregas en la ciudad del Coca.

Requisitos y pasos a seguir:

El producto debe poseer registro sanitario, su envasado debe realizarse al vacío, en la etiqueta debe constar número de lote, fecha de elaboración y fecha de caducidad. Se debe entregar muestras por sabor, para la realización de análisis físico, químicos y microbiológicos.

De pasar las pruebas de laboratorio, se analizan los términos de la negociación, pero por tratarse de sabores nuevos se deben realizar pruebas de testeo con los clientes para medir el grado de aceptación. Se requiere 2 kilos por sabor para las pruebas.

Contactos:

Jaime Herrera

Adquisiciones

2371907, Quito

Raúl Galarza

Superintendente de Catering, zona Norte

098347906

- SERAMIN

Trabajan con 17 sabores, con un consumo promedio mensual de 30 tn . Los sabores de mayor consumo en orden descendente son tomate de árbol, piña, maracuya y naranjilla; la naranja tiene un consumo igual o superior al de la naranjilla pero la pulpa no posee un buen sabor por lo que utilizan fruta fresca.

Actualmente las entregas se centralizan en Quito, y debido a los costos administrativos y controles de calidad es imposible realizar la recepción del producto en otras ciudades.

Consumen pulpas VGS por costo, el costo del kilo de pulpa de guayaba de \$ 0.80, aunque reconocen que las de mejor calidad son de La Jugosa y Jugo fácil.

Para poder empezar a trabajar con un nuevo proveedor o producto se requiere que el producto posea registro sanitario, la etiqueta cumpla con la norma INEN, Instituto Ecuatoriano de Normalización, y que se entregue junto con la cotización una muestra del producto.

La muestra es sometida a análisis del laboratorio, si cumple con los estándares se procede a efectuar pruebas de rendimiento y calidad (cualidades organolépticas del producto final); en caso de satisfacer las demandas de calidad de la empresa, se procede a la visita de las instalaciones. Una vez realizado los controles descritos, se procede a la negociación del producto.

Mostraron interés en que les provean fruta en fresco, principalmente de pitahaya, para su nueva procesadora mas no pulpa congelada.

Contacto:
Diego Paredes
División Procesadora de Frutas
2401134, Quito.

- Sihama

Consumen fruta en fresco por abaratar costos, solo para mora y guanábana consumen pulpa por tratarse de frutas muy perecibles y de difícil transportación. Actualmente compran pulpa no congelada a Equinocel Fruit.

Por el libre acceso a frutas frescas por el momento no tiene interés en ampliar el consumo de pulpas, pero de hacerlo en un futuro serían pulpas NO congeladas.

No les interesaría consumir sabores nuevos, sus clientes son muy tradicionales en el consumo de frutas y tiene poca disposición al consumo de frutas exóticas.

Contacto
Ma. Augusta de Vidal
Gerente General
Rodrigo Calderón
2822638, Quito

Restaurantes del Coca

- Gran Safari

Dentro del menú diario esta contemplado en consumo de frutas para la elaboración de jugos y postres.

No tiene interés en la adquisición de pulpas porque las elaboran caseramente, la dueña posee una finca a los alrededores del Coca de donde se abastece de frutas de la zona y otros productos agrícolas.

Anteriormente compraba mermeladas de la Gamboina, pero el vendedor no los visitaba continuamente dejándolos sin productos, por esta razón compra ahora las mermeladas junto con los demás abarrotes en la distribuidora Su Despensa.

- Hollywood

Utilizan fruta fresca para la elaboración de jugos, pero hace un mes compran pulpa de guayaba de la Gamboina, los resultados obtenidos en el rendimiento de la pulpa han sido satisfactorios.

Están interesados en continuar consumiendo pulpas congeladas y dependiendo del gusto de sus clientes ampliarían los sabores de compra.

Frutales Amazónicos

- Gran Buffet

Por los altos costos en el Coca, las preferencias y gustos de los clientes, no se preparan jugos de frutas naturales sino que se brindan refrescos tipo Yupi, Gaseosas, Gelatina y de manera regular colada de avena.

El Sr. Cabrera no esta interesado en consumir pulpas congeladas.

- El Tambo

Actualmente intercalan entre jugos de frutas naturales y colada de avena, principalmente de la frutas de estación para abaratar costos.

La Sra. Elvia Morales nunca ha utilizado pulpas porque no le representa una ventaja, cuenta con suficiente personal para la elaboración de los alimentos. Aunque si estarían dispuestos ha efectuar pruebas con la pulpa de guayaba y piña, dependiendo del rendimiento de la pulpa.

- El Turista

No le interesa utilizar pulpas, por costos, es más económico comprar las frutas frescas para preparar jugos, o recurrir a los refrescos. Sus clientes prefieren consumir gaseosas que jugos de frutas.

- El Ocaso

La Sra. María Paredes compraba pulpas congeladas en Quito, el rendimiento era bueno y tuvo muy buena aceptación entre los clientes por lo sabroso y variedad de sabores.

Pero actualmente no compra, porque debido a los repetidos problemas con la energía eléctrica ha perdido 2 de los 3 congeladores que tiene el restaurante. El espacio en el congelador restante lo utiliza únicamente para refrigerar cárnicos y lácteos.

Por el momento no esta interesa en adquirir pulpas congeladas.

Hoteles del Coca

- La Misión

El hotel es el principal cliente en mermeladas de guayaba y piña en presentación de baldes de 5 kilos; ocasionalmente compran cocona o arazá, solo bajo pedido expreso de los clientes.

Para la elaboración de jugos utilizan fruta fresca por el bajo costo de las frutas y el acceso a proveedores directos.

La fruta más consumida es la naranja al ser el jugo incluido en los desayunos, en segundo lugar los limones porque representa la segunda opción de jugo en el almuerzo; mientras que el consumo de piña, papaya,

guayaba etc. varia dependiendo de la temporada porque son las frutas ofrecidas durante el almuerzo.

La administradora del hotel indico que si el rendimiento de las pulpas es bueno, y los clientes no se quejan por el cambio, ellos estarían interesados en consumir pulpas de guayaba y piña. Para el caso del borojo, cocona y arazá, necesitan muestras para realizar una degustación con sus clientes y medir el grado de aceptación.

Contacto
Sra. Maria Luisa Datti
Administradora.

- El Auca

El restaurante del hotel consume actualmente mermelada en presentación de 5 kilos de guayaba, piña y ocasionalmente arazá. Están satisfechos con la calidad del producto y la atención del vendedor, aunque preferirían tener un teléfono para poder hacer pedidos en caso de urgencia.

Actualmente consumen 12 kilos de pulpa semanal de varias frutas en el menú del almuerzo, porque en el desayuno solo se sirve jugo de naranja de fruta fresca.

Su proveedor es Jugo Fácil de Lago Agrio, quien les entrega a domicilio y les ofrece 30 días de crédito

Se encuentran muy interesado en consumir pulpas de la Gamboina, basados en la buena experiencia con las mermeladas, el precio por kilo estaría entre \$ 1.70 – \$ 2.00 dependiendo del sabor; en presentación de fundas de 1 kilo.

De los sabores que ofrece la Gamboina, actualmente consumen guayaba y papaya, porque la pulpa de piña no les gusto a los clientes. Necesitan muestras de la piña y los nuevos sabores, para realizar degustaciones con los clientes.

Contacto:
Alex Noboa
Administrador

- Hostería Amazonas

No son clientes de la Gamboina, nunca les ha ofertado los productos ni tampoco los han visto en el mercado.

Tienen un consumo promedio mensual de mermeladas de 15 kilos, los sabores de mayor consumo son guayaba, frutilla y durazno.

Los jugos los elaboran con fruta fresca, no han utilizado pulpas pero si el rendimiento de las pulpas es adecuado estarían interesados en adquirirlas. Las frutas que más consumen son papaya y piña, la guayaba poco y el arazá solo cuando es temporada.

Se encuentran interesados que el vendedor los visite con muestras de los productos para realizar pruebas de rendimiento y degustación con los clientes.

Contacto
Ana Estrada
Administradora

- Río Napo

No tiene servicio de restaurante, solo una pequeña cafetería para desayunos si el cliente lo solicita con anticipación. En los desayunos utilizan fruta fresca en rodajas, no elaboran jugos.

No se encuentran interesados en adquirir mermeladas o pulpas.

Comedor de la Brigada # 19 Napo

El suministro de provisiones para el rancho del personal de la brigada se lo hace a través del comisariato de la misma Brigada, o en caso de los vegetales a proveedores fijos. El personal encargado bimensualmente del rancho del personal, solo compra en efectivo el gas, agua y cárnicos.

Por el recortado presupuesto del que dispone el Oficial Ranchero, es imposible que ellos se encarguen de la compra de las pulpas, la forma sería a través del comisariato de la brigada. Pero el comisariato de la brigada no dispone de congelador para poder almacenar las pulpas.

A pesar del interés del personal encargado de la alimentación de la brigada, la venta de pulpas es poco probable por los escasos recursos económicos que poseen.

2.3.2. Canales Potenciales de Distribución Minorista

- Despensa Margarita

Vende pulpas de Jugo Fácil, los sabores de mayor rotación son: piña, naranja, tomate de árbol y arazá, el borojo no se vende porque a los clientes nos les gusta el sabor.

Actualmente vende 30 k al mes, entre todos los sabores; el productos ha tenido muy buena acogida y los comentarios de los clientes que lo has consumido son satisfactorios.

Tiene espacio libre en su congelador panorámico, esta abierta a vender otra marca de pulpas siempre y cuando se mantenga las condiciones que tiene con su proveedor actual: entregas a domicilio, 15 - 20 días crédito y 30% de margen para ella.

Contacto:
Margarita Tasambay
Dueña

- Comisariato Brigada # 19 Napo

Los encargados de la administración del comisariato se encuentran muy interesados en la venta de pulpas de fruta, todo producto de bebidas o para elaborarlas tiene muy buena salida.

Pero no poseen congelador para almacenarlas, por lo que necesitan que la Gamboina les facilite uno para poder vender las pulpas.

Su despensa, Comisariato Familiar y Camari son clientes actuales de la Gamboina, pero en cantidades muy pequeñas de mermeladas por la poca rotación del producto, debido a que su presentación no es tan llamativa como la de la competencia, ni los sabores que ofrecen son los preferidos de los clientes.

No venden pulpas de ninguna marca y no se encuentran interesados en hacerlos, porque no poseen un congelador con vista panorámica para la presentación de los productos, los congeladores que poseen son para productos cárnicos y no tienen espacio libre.

VII. CLIENTES POTENCIALES A NIVEL NACIONAL

1. Cadenas de autoservicios

Las cadenas de autoservicios del país La Favorita, Importadora El Rosado, Conquistador, Santa Isabel y Santa María, poseen los siguientes requisitos:

- El producto debe poseer registro sanitario, o licencia sanitaria en casos especiales.
- La primera venta es a consignación, los productos dañados o perdidos de percha son asumidos por el proveedor.
- Si un producto no presenta una rotación media en el lapso de 2 meses desde su introducción, es retirado de la percha.
- Las entregas se realizan en las bodegas centrales de cada una de las cadenas e internamente ellos los reparten a las distintas provincias.
- La forma de pago es de 60 – 90 días dependiendo de la rotación del producto.
- Los volúmenes ofertados deben abastecer todos los puntos de venta que posean a nivel nacional o los que ellos consideren necesarios.

Por las condiciones anteriormente expuestas y la situación de las iniciativas, este sector no sería un cliente potencial.

2. Cadenas solidarias de comercialización

- FEPP - CAMARI QUITO

Contacto: Jorge Cabrera
Teléfono: 02 2549407
Dirección: Marchena Oe2-38 y Versalles, Santa Clara
Quito

El Camari tiene como estrategia de ventas hacer convenio con las asociaciones de productores, y en su preferencia mantener una sola marca por producto, evitando así competencia entre las asociaciones. Pero puede trabajar con 2 o más asociaciones en un mismo productos si hay variedad en los sabores que se presentan.

Actualmente tiene un convenio con una asociación de productores para la venta de pulpas, marca Frisko que las elabora directamente para el Camari, con frutas de sierra y costa.

En mermeladas comercializan 4 marcas solidarias, 3 de ellas de la sierra y 2 del oriente, Madre Tierra y la Gamboina. Adicionalmente con la fundación salesiana Salinas de Guaranda, tienen un convenio para la exportación de mermeladas de naranja al mercado de asociación de productores en Brasil, Italia y Alemania. El Salinerito se encarga de la elaboración y el Camari de la exportación, el producto presenta las dos marcas bajo la distribución elaborado por y comercializado por.

Para las mermeladas / jaleas y pulpas, a base de frutas amazónicas, hay disponibilidad de comercialización, siempre y cuando se respeten los siguientes requisitos:

- a. La Asociación productora debe estar legalmente constituida y registrada; posea RUC y tenga facturas.
- b. El producto debe poseer Registro Sanitario.
Debido a los controles por parte de la Secretaria de Salud de Quito a las instalaciones del autoservicio, cualquier producto alimenticio sin Registro Sanitario deberá ser retirado de percha y prohibida su venta.
- c. La presentación debe ser adecuada: facilidad para el manipuleo, cumpla con las normas de higiene, tamaño mediano para venta al consumidor final no a empresas.

Los términos de comercialización serían:

- a. Para el lanzamiento es necesario que la asociación realice una degustación al público de los productos, los días de mayor afluencia Viernes y Sábado, por lo menos durante un mes.
- b. Son enfáticos en este punto, pues anteriormente vendían mermelada de araza, pero no tuvo mucha acogida por el público, y se la retiro de la percha. Esto se debió a que el público en general desconocía la fruta y su sabor.
- c. La primera recepción del producto sería a consignación y dependiendo de la rotación del primer lote, se proseguiría con la compra a crédito de 15 - 30 días. Por políticas internas ningún producto se compra de contado.
- d. Para hacer presentación del producto en percha, el pedido inicial para trabajar podría ser de 6 - 12 unidades de cada sabor.

- FEPP - CAMARI RIOBAMBA

Contacto: Rosa Vallejo
Teléfono: 03 2969874
Dirección: Eugenio Espejo y Olmedo
Riobamba

No comercializan pulpa de frutas en los actuales momentos, anteriormente vendían aunque en muy poca cantidad, pero la Asociación proveedora dejó de suministrarles el producto. Muestran mucho interés en retomar esta línea de productos, con las pulpas de frutas amazónicas.

En el caso de las mermeladas, tienen a la venta mermeladas fabricadas por organizaciones y por empresas particulares o extranjeras. En el caso de las asociaciones, una marca es del oriente norte y las otras tres de la sierra centro; las cinco marcas restantes son 3 empresas privadas nacionales y dos de importación.

La gerencia recomienda que por tratarse de frutas "nuevas" se realice una degustación tanto de las mermeladas como de las pulpas, esta degustación se podría realizar los sábados que es el día de mayor afluencia. En la degustación que adicionalmente al sabor y textura de la fruta, se mencione las propiedades nutricionales de las frutas.

Adicionalmente que la presentación de los productos sea la adecuada y cumpla con:

- a. Presentación higiénica del producto;
- b. Fecha de elaboración y caducidad;
- c. Registro Sanitario, preferiblemente o sino en trámite;
- d. Sello de seguridad para las mermeladas.

Que el precio de introducción sea menor o por lo menos el mismo que el de la competencia, por experiencia los productos del oriente son más costosos que los de la sierra por el costo del transporte. Pero eso repercute en una disminución de las ventas, ya que por la naturaleza de los clientes el precio es uno de los principales determinantes para la compra.

Las condiciones para la comercialización serían:

- a. La primera venta sería a consignación, a los 30 días de entregado el producto se revisa el inventario, si el producto se ha vendido en un 70% se cancela la totalidad de la factura y se procede a efectuar compras regulares a 30 días crédito; de venderse entre el 50% - 70%, se cancela los productos vendidos y se espera para que los niveles de venta aumenten para efectuar la siguiente compra a crédito; pero en el caso de que las ventas fueran inferiores al 50%, se cancelaría solo lo vendido y se mantendría la modalidad de consignación hasta que el producto presente una mayor rotación.
- b. El pedido inicial sería de doce unidades por cada sabor.
- c. De existir producto caducado, en mal estado o la presentación no adecuada, el productor debe cambiar estos artículos por otros en buen estado.
- d. En caso de que unos sabores presenten mejor salida que otros, se puede disminuir el pedido de ese sabor o retirarlo.

- MCCH QUITO

Contacto: Christian Mera
Teléfono: 02 2670925
Dirección: Av. Rumichaca S26-365 y Moro Moro Esq., Barrio Turubamba
Quito

No están interesados en incluir un proveedor más de mermeladas, aun cuando se trate de sabores nuevos, como borojo o cocona, si trabajan con arazá y guayaba. Debido a que su demanda actual esta cubierta con las Asociaciones con las que trabajan, y en caso de incrementarse ellas están en capacidad de aumentar su producción.

Tampoco se encuentra interesados en comercializar pulpas congeladas, puesto que no trabajan con este producto y tampoco han tenido demanda del mismo por parte de sus clientes. Ellos reaccionan ante el comportamiento del mercado internacional, no desarrollan nuevos productos y tratan de ingresarlos en el mercado.

- QUESERAS DE BOLÍVAR, QUITO.

Contacto: Luis Vásconez
Teléfono: 02 2528692
Dirección: Mallorca N24-290 y Coruña, La Floresta
Quito

Tiendas de la Fundación de Salinas de Bolívar, para la venta de los productos que elabora la fundación, pero también comercializan productos de otras organizaciones comunitarias.

Están abiertos a trabajar con las dos iniciativas en mermeladas y jaleas, por no ser competencia de sus propias mermeladas al tratarse de frutas amazónicas. Actualmente comercializan sus mermeladas con buenos resultados.

Para las pulpas no sería posible la comercialización porque no poseen congeladores, solo refrigeradores. En caso de proporcionárselos, ellos estarían dispuestos a su comercialización.

El precio de sus mermeladas esta en \$ 1.50 para 290 gramos y en \$ 2.25 la grande. Ellos manejan un 25% de margen para la tienda, sin contar el IVA.

Requisitos para trabajar:

- a. El producto debe poseer registro sanitario, o en tramite siempre que esto ocurra en los próximos meses.
- b. Entregar muestras para analizar calidad del producto.
- c. Realizar degustación a los clientes en los días de mayor venta, para dar a conocer la marca del producto y las nuevas frutas.
- d. La primera venta sería a consignación hasta determinar la rotación del producto.

3. Empresas Alimenticias

- PIZZERÍA EL SALINERITO

Contacto: John Castillo
Teléfono: 03 2980703
Dirección: Plaza Roja, Av. Cándido Rada y General Enríquez
Guaranda

Restaurante de comida rápida con puntos de venta en Quito y Guayaquil, pertenecen al grupo de iniciativas de la Fundación Salinas. Esta a cargo de Promoción Humana Diocesana de Guaranda, en un futuro cercano, pondrán la franquicia a disposición de terceros.

Están interesados en recibir muestras de pulpas de las dos iniciativas, con su respectiva cotización. Ellos realizarían pruebas de elaboración de bebidas y dependiendo de los resultados, podrían trabajar con las iniciativas.

Las entregas a Guayaquil podrían coordinarse con Salinas que tiene un carro que lleva los productos a esa ciudad.

- CATEREXPRESS

Contacto: Leonidas Naranjo
Teléfono: 02 2476334
Dirección: Vicente Duque N76-81 y Tadeo Benítez, Sector Carcelen Industrial
Quito

Empresa de catering de Quito, su mercado son fabricas y empresas de servicios del sector norte de la ciudad.

Actualmente trabaja con un solo proveedor, Lácteos Roma. Quien les provee semanalmente las pulpas.

Estarían interesados en trabajar con las dos iniciativas de su degustación de las frutas amazónicas con los clientes ser positiva, los requisitos:

- a. El producto debe poseer registro sanitario. En el caso de las iniciativas podría compensarse, con realizarles análisis microbiológicos a las pulpas en un laboratorio certificado de Quito. Este análisis sería reciente y las iniciativas correrían con los gastos.
- b. Pedidos semanales de 60 kilos por cada uno de los sabores.
- c. Entrega en las instalaciones del catering.
- d. Precio unificado de las pulpas en \$ 1.20, es el precio al que actualmente están comparando a la competencia.

- HELADO LOS COQUEIROS

No están interesados en incluir frutas nuevas en su línea de helados, por los altos costos de publicidad que conlleva una fruta desconocida en el mercado y el estudio de mercado para medir la aceptación del producto.

En años anteriores ya han recibido propuestas para proveer arazá, pero nunca han visto una posible demanda por parte del mercado.

Prefieren trabajar con fruta fresca, para garantizar calidad durante todo el proceso de elaboración.

- YOGURT AMAZONAS

Red de tiendas de elaboración de yogurt al instante ubicadas en la ciudad de Quito.

Actualmente trabajan con pulpa de arazá de Jugo Fácil, no tienen interés de cambiar de proveedor ni incursionar con nuevas frutas.

VIII. ALIANZAS CON EMPRESAS PRIVADAS**EMPRESA:****JUGO FÁCIL / Leenrike Frozen Food****1. Generalidades**

Empresa privada quiteña con 7 años de experiencia elaboración de pulpas congeladas de frutas, tipo gourmet.

Contacto: Luis Montahuano Proaño / Rosa Mejía
Propietarios
Teléfono: 2411090
Dirección: Urb. Los Nevados, calle Araujo E6-49 y Pío Jaramillo
Quito

2. Producción

2.1. Productos

Poseen una única línea de producción, que es la pulpa de fruta congelada. Tienen una amplia gama de frutas, siendo las más representativas las originarias de la sierra, aunque por pedidos del mercado en los últimos 4 años se han incluido frutas de la costa y del oriente.

Entre las frutas con las que trabajan encontramos: mora, tomate de árbol, piña, guanábana, coco, naranjilla, tamarindo, arazá y borojo.

Para la línea institucional, manejan como presentación fundas de 1 kilo, y para las ventas minoristas en autoservicios fundas de 500 gramos.

Comercializan todos los productos bajo la marca Jugo Fácil.

Pulpa de arazá

Ingresaron la pulpa hace 5 años al mercado nacional.

Su crecimiento en el mercado ha sido muy lento, debido al desconocimiento de la fruta a nivel nacional; la característica ácida de la fruta, no es un jugo muy apetecido; y, lo estacional de la fruta que no permite garantizar entregas representativas durante todo el año.

El mejor resultado de la pulpa, es mezclarlo con leche obteniendo una bebida no ácida y parecida al yogurt.

Presentación: funda de polipropileno transparente, con etiqueta informativa acorde con la norma INEN y la FDA.

Contenido: 1 kilo.

Pulpa de borojo

Fruta con muy poca demanda por tener muy pocas cualidades organolépticas; de aplicación no directa sino en cócteles y en cantidades muy pequeñas.

Tiene muy buenas cualidades nutritivas, pero muy concentrado origina problemas digestivos.

Mantiene el sabor por ofrecer mayor variedad a los clientes.

Presentación: funda de polipropileno transparente, con etiqueta informativa acorde con la norma INEN y la FDA.

Contenido: 130 gramos.

2.2. Proveedores

No poseen cultivos propios, trabajan con intermediarios que acopian las frutas en las diversas zonas de cultivo a nivel nacional o con proveedores grandes directamente.

Realizan controles de calidad y análisis microbiológicos de manera aleatoria a la materia prima, como medio de garantizar la calidad de la fruta entregada por sus proveedores.

En el caso particular del Arazá, se abastecen de fruta por medio de un intermediario que acopia el producto en el sector de los Bancos de la provincia del Pichincha. Se tomó esta zona como proveedora y no la región de Santo Domingo, por la cercanía con la ciudad de Quito debido a la perecibilidad de la fruta durante el transporte.

Realizan dos cosechas al año, por la estacionalidad de la fruta. No necesitan por el momento más proveedores de materia prima, ya que los actuales proveedores están en capacidad de aumentar las cantidades de entrega en caso de ser necesario.

Para la naranjilla tal vez necesiten más proveedores a fines de año, cuando empiecen a exportar a Miami.

2.3. Cantidades

Las ventas en promedio de cada una de las principales frutas son 5 toneladas al mes. Pero en el caso de la arazá las ventas mensuales no superan los 250 kg, lo que equivale a 3 toneladas al año; mientras que para el borojo las cantidades disminuyen drásticamente a 3.5 kilos mensuales, o sea 39 kilos al año.

2.4. Precios

Pulpa de Arazá, 1 kilo	\$ 2.30
Pulpa de Borojo, 130 g	\$ 1.30

Manejan un 30% de margen para las ventas a distribuidores y puntos de venta. En el caso de los autoservicios es margen puede variar del 30 – 40% dependiendo del autoservicio y el poder de negociación.

3. Mercado / Comercialización

3.1. Tipo de mercado

Actualmente sus ventas se concentran en el mercado nacional, ventas directas a nivel institucional y distribución minoristas; canales propios de distribución a puntos de ventas, y a través de autoservicios.

Se encuentran en negociaciones para exportar pulpa de frutas congeladas, presentación 1 kilo, a Estados Unidos a partir de fines de año. Inicialmente se trabajaría con naranjilla y con el tiempo se introducirían otras frutas.

El arazá y borojo, se venden únicamente por canales propios de la empresa ya sea para distribución minorista o ventas institucionales. No han utilizado cadenas de autoservicios, ya que ellos no desean experimentar con una fruta poco conocida y la presentación para esta frutas no es las estándar (fundas de 400 – 500 gramos).

3.2. Certificaciones

Todos los productos poseen Registro Sanitarios.

4. Perspectivas

4.1. Interés, recomendaciones

No están interesados en comprar pulpa de fruta, porque la calidad de ellos es gourmet, sus pulpas están elaboradas bajo formula para garantiza homogeneidad en las cualidades organolépticas de los diferentes lotes.

EMPRESA:**FRELAN****1. Generalidades**

Empresa familiar quiteña especializada en la elaboración de pulpas no congeladas y fruta en almíbar para exportación.

Cuentan con su propia línea de manufactura de latas, como estrategia de abaratar costos. Ofrecen colateralmente el servicio de maquila para la elaboración de latas y envasado en las mismas, de cualquier producto.

Contacto: Fausto Bassantes
Sub Gerente de Comercialización
Teléfono: 2020245 / 2820188
Dirección: Llano Grande.
Quito

2. Producción**2.1. Productos**

Elaboran en fruta en almíbar, como tomate de árbol, mora, babaco, uvilla y próximamente piña en rodajas; en pulpas tienen de naranjilla, maracuya, guanábana y tomate de árbol.

Presentación: Envase de lata con etiqueta informativa de acuerdo a la norma INEN y FDA
Contenido: 420 gramos.
Marca: Frutos del Sol

Para el 2006 sacaran una nueva línea de productos, que consiste en fruta fresca pelada y enlatada de pitajaya, kiwi y tuna.

En la línea de deshidratados están realizando pruebas con uvillas.

2.2. Proveedores

No trabajan directamente con pequeños productores por malas experiencias en incumplimientos en las entregas. Poseen una lista de proveedores fijos, conformada por medianos agricultores e intermediarios que se encargan de acopiar la fruta en las diversas zonas de producción; adicionalmente cuentan con proveedores flotantes para casos emergentes, como lo son los distribuidores mayoristas de los mercados mayoristas de Ambato y Quito.

La naranjilla proviene de la zona del corazón ubicada entre Quevedo y Latacunga. Es cultivada sin químicos, con productos verdes y naturales.

2.3. Cantidades

Actualmente sub utilizan la capacidad de la planta para la preparación de 5 contenedores de 20 pies al mes. De los productos que manejan, las uvillas en conservas son las de menor rotación, aunque en crecimiento, por tratarse de un producto nuevo y una fruta no tan conocida.

En el caso de la naranjilla entre exportación y ventas nacionales son 500 cajas al mes de 24 unidades, lo que representa 5 toneladas al mes. El comportamiento de la guanábana y maracuya es parecido, mientras que el de tomate de árbol un poco superior.

2.4. Precios

En el caso de la pulpa de naranjilla, el precio de fabrica para el mercado nacional es de \$ 1.09, y para exportación FOB guayaquil \$ 0.95/unidad.

En los autoservicios nacionales, se pueden encontrar sus productos en:

Fruta	P.V.P.
Guanábana	\$2.48
Maracuya	\$1.71
Naranjilla	\$1.22
Tomate de árbol	\$1.22

Compra el kilo de naranjilla fresca entre \$0.38 – \$0.45.

3. Mercado / Comercialización

3.1. Tipo de Mercado

Su principal mercado es el internacional, el nicho de emigrantes latinos en Estados Unidos; y la sección hotelera y de restaurantes de Centro América y el Caribe, al ofrecer frutos exóticos. Para el año 2005 tiene planificado ingresar al mercado europeo.

El mercado nacional, no es su mercado objetivo por los malas condiciones de pago de los clientes.

Comercializan en pequeñas cantidades a través de las principales cadenas de autoservicios, con el fin de tener presencia en el país de origen de los productos.

3.2. Certificaciones

Sus productos cuentan con registro sanitario para la venta a nivel nacional. Para sus actuales mercados no requieren certificaciones adicionales, únicamente en Estados Unidos cumplir con las normas de la FDA para importación de productos alimenticios enlatados.

4. Perspectivas

4.1. Interés, recomendaciones

Por el tipo de producto que elaboran, no congelados, ellos solo estarían interesados en adquirir fruta en fresco, es imposible recibir pulpa congelada para descongelar y envasar.

Si alguna de las iniciativas estaría en capacidad de elaborar frutas amazónicas en almíbar, ellos estarían muy abiertos a analizar posible demanda en el mercado internacional y hacer alianzas.

De los productos presentados de las dos iniciativas, mostraron mayor interés en la jalea de guayaba por las características del producto y en las mermeladas de arazá por tratarse de una fruta nueva y "de moda". En caso de ellos encontrar un comprador en el exterior, se podría proceder a realizar convenios de cooperación.

Están interesados en que las iniciativas como tal puedan proveerle de piña "caramelo" en fresco para su nuevo proyecto.

4.2. Requisitos para entrar en negociaciones

Para la jalea o frutas en almíbar a envasar en latas, que los productos cuente con registro sanitario, adicionalmente que las instalaciones presenten las garantías necesarias de higiene y que se realicen controles microbiológicos a los productos elaborados.

En el caso de proveer fruta en fresca, la aplicación de químicos sea mínima o nula, de manera que no se refleje en los análisis de calidad que ellos realizan a la fruta en fresco.

EMPRESA:

EXOTICS BLENDS

1. Generalidades

Empresa nacional especializada en la exportación chifles de banano, salsas exóticas a base de productos nacionales y mermeladas.

Su forma de trabajar, es comprar paquete accionario de las fabricas en donde elaboran sus productos, de esta manera ellos solo se centran en el mercadeo del producto y desarrollo de nuevos; mientras que las fabricas especializadas en la manufactura de cada uno de los productos, se concentran en la elaboración de los mismos.

El desarrollo de productos y estándares de calidad de producción y producto final, están a cargo de un especialista en nutrición y alimentos.

Contacto: Juan Pablo Molina
Gerente
Teléfono: 2228270 / 2546512
Dirección: Amazonas y la Niña
Quito

2. Producción

2.1. Productos

Para el mercado nacional tienen una línea de pulpas congeladas de naranjilla, mora, frutilla y tomate de árbol.

Presentación: Tubo de cartón prensado con recubrimiento interior de polipropileno bio orientado, y etiqueta informativa, como recubrimiento exterior.

Contenido: 450 gramos.

No han ingresado al mercado internacional con pulpas congeladas, por ser un producto poco atractivo, actualmente hay demanda de concentrado de frutas y de bebidas listas para tomar, mas ya no pulpas congeladas.

Para el mercado internacional poseen mermelada de guayaba roja; guayaba roja con cardamomo; guanábana al natural; guanábana con esencia de rosas; banano con zanahoria y granos de café; mermelada de maracuya con banano y vainilla; frutilla andina y mora de castilla.

Presentación: Frasco de vidrio con tapa tiwst off

Contenido: 290 gramos.

Adicionalmente tienen para exportación chifles, y línea de salsas exóticas a base de productos nacionales de la costa, sierra y oriente.

Todos los productos para mercado nacional e internacional, se comercializan bajo la marca "Samai", palabra quechua que significa aliento de la selva.

2.2. Proveedores

Se encarga la empresa que manufactura los productos.

2.3. Cantidades

Las ventas mensuales bordean las 35 toneladas, 31 tn en ventas institucionales y 4 tn en supermercados para venta al publico.

2.4. Precios

El precio de exportación de las mermeladas es FOB Guayaquil \$ 0.55 por unidad.

Las pulpas congeladas en los autoservicios de la ciudad, se pueden obtener por:

Fruta	P.V.P.
Frutilla	\$1.06
Mora	\$1.42
Naranjilla	\$0.97
Tomate de árbol	\$1.06

3. Mercado / Comercialización

3.1. Tipo de Mercado

El 80% de las exportaciones a Estados Unidos y Europa esta dirigido a ventas institucionales sin marca, o sea a empresas particulares para que les coloquen su marca propia y vender en sus países; mientras que el 20% restantes son ventas a nivel de supermercados con la marca Samai.

Para el mercado nacional, los productos se venden a nivel de autoservicios (supermercados) y están dirigidos a la clase media y media alta. Su precio es más elevado que el de la competencia, pero ellos intentan posicionarse como producto + envase novedoso.

Los productos de exportación se venden en tiendas gourmet a nivel nacional, primero por tratarse de un producto especial y de no contar con registro sanitario.

3.2. Certificaciones

Los productos para el mercado interno cuentan con Registro Sanitario, mientras que los de exportación cumple con la norma de alimentos del país destino.

4. Perspectivas

4.1. Interés, recomendaciones

No tienen interés en adquirir guayaba semielaborada para sus productos, ni fruta en fresca de la variedad roja, debido a que poseen proveedores certificados.

En un futuro si sus ventas de mermeladas de exportación aumentan, podrían incluir a la Delicia como una de las fabricas para que maquilen mermeladas de guayaba.

Abiertos a la idea de desarrollar algún producto que utilice frutas amazónicas en sus mezclas, y la utilización de las plantas pilotos agroindustriales como centros de elaboración, siempre y cuando cumplan los estándares de producción y calidad determinados por Exotic Blends.

Recomiendan que las iniciativas ingresen en Fair Trade y elaborar alianzas para el desarrollo de nuevos productos, bajo la marca Samai, y elaboración en las plantas pilotos de las iniciativas.

Inicialmente se pensaría en una salsa o mermelada que utilice frutas exóticas en su preparación como arazá, borojo o cocona. Las plantas se encargarían del aprovisionamiento de materia prima, la manufactura del proyecto; por su parte, Exotic Blends estaría a cargo del desarrollo del producto a elaborar y del mercadeo del mismo. Detalles a definir.

4.2. Requisitos para entrar en negociaciones.

Que las iniciativas cuenten con plantas que cumplan normas internacionales de calidad, buenas prácticas de manufactura e inocuidad de alimentos (HACCP), no certificación sino cumplimiento de los estándares internacionales.

Que los proveedores de materia prima se manejen con buenas practicas agrícolas y de preferencia orgánicos.

EMPRESA:

ROMERO KOTRE

1. Generalidades

Empresa quiteña de elaboración de concentrados líquidos de fruta orgánica y convencional. Tiene planificado empezar las actividades productivas en Diciembre del 2004, cuando este completamente equipada la planta, y realizar la primera exportación a inicios del 2005.

Cuentan con cultivo propio orgánico certificado de 40 ha de arazá en la Concordia, provincia de Esmeralda.

Contacto: Marcelo Romero Kotre
Gerente General
Teléfonos: 2331779
Dirección: Km. 5.5 vía Amaguaña Tambillo.
Quito.

2. Producción

2.1. Productos

La planta cuenta con tecnología para elaborar concentrado de arazá orgánico para exportación, y concentrado de maracuya, mora y naranjilla convencional también de exportación.

El concentrado para exportación será embalado en bidones plásticos, grado alimenticio, de 55 galones. Por tratarse de producto al granel, se comercializa sin marca.

Tienen planes para mediados del 2005 ingresar al mercado nacional con concentrados de maracuya, mora, naranjilla y arazá convencional, en presentación de 400 o 450 gramos. Marca a definir.

2.2. Proveedores

Los pedidos actuales de arazá orgánica y convencional, superan la producción de sus cultivos, por lo que necesita acopiar producción nacional de pequeños y medianos productores que estén interesados en certificar orgánicamente sus cultivos. En promedio necesitaría de 250 – 300 ha de cultivo.

Para las otras frutas, están considerando el acopiar producto a través de intermediarios o asociación de productores.

2.3. Precios

Para el mes de Diciembre estarían en capacidad de dar precios del producto final y precios referenciales de compra de fruta en fresco y pulpa refrigerada.

3. Mercado / Comercialización

3.1. Tipo de Mercado

Su mercado objetivo es la Comunidad Europea, Alemania y Suiza principalmente. Tiene convenio con el CBI de Holanda para asistencia a la Biofach durante 3 años.

Por facilidades de ingreso al mercado, sus clientes son empresas que elaboran productos alimenticios. Las mismas que utilizaran sus concentrados como materia prima para sus bebidas.

No han pensado en ingresar al mercado de autoservicios, por los costos de introducción de un producto nuevo al mercado.

3.2. Certificaciones

Su plantación de 40 ha de arazá y la planta de transformación poseen, certificación de orgánicos emitida por la BCS OKO Garantie.

4. Perspectivas

4.1. Interés, recomendaciones

Están interesados en recibir muestras de pulpa de arazá refrigerada, no congelada, y realizar pruebas para determinar si pueden o utilizarla como materia prima para sus concentrados.

De poder utilizar la pulpa, los cultivos de las iniciativas deben ingresar al proceso de certificación orgánica.

Para la certificación orgánica ofrece hacer traspaso de tecnología propia ya desarrollada para el manejo de la mosca de la fruta, asesoría técnica y correr con los gastos de la certificadora. Bajo la figura de extensión de cultivos, la certificación sería a nombre de Romero Kotre.

De las iniciativas encontrar un cliente en mercado justo se podría revisar el costo por elaborar el concentrado y envasar el producto.

4.2. Requisitos para entrar en negociaciones.

Que la pulpa refrigerada pueda utilizarse como materia prima para los concentrados, caso contrario solo podrían comprar fruta en fresco.

Que los agricultores estén interesados en convertir sus cultivos en orgánicos, cumplir con todos los requerimientos y pasos del proceso.

ALEXANDER HIRTZ

Persona natural que posee una plantación de 50 ha de arazá en la vía Quevedo – Santo Domingo, la misma que esta abandonada desde hace 3 años cuando se quedo sin capital para este proyecto agrícola (quebró su empresa de minería)

Al inicio del proyecto, hace 8 años, tuvo acercamiento con empresas internacionales de elaboración de alimentos. Las primeras muestras enviadas tuvieron problemas con la mosca de la fruta, por lo que se perdió el contacto.

En los envíos posteriores de muestras de pulpa de arazá, nunca llego a concretarse por diferentes razones. Por ejemplo, los clientes potenciales deseaban concentrados líquidos o pulverizados no pulpas congeladas o refrigeradas; la fruta era desconocida y había escepticismo a la utilización de la misma por parte de los clientes potenciales.

Actualmente tiene interés en vender su producción de arazá a alguna empresa nacional que pueda procesarla y darle valor agregado

IX. CONCLUSIONES

1. Generales

- a. Para realizar ventas a nivel nacional es requerimientos indispensable la obtención del registro sanitario.
- b. El mercado de pulpas a nivel nacional presenta un crecimiento sostenible, pero así mismo el ingreso de nuevas marcas al mercado y salida de las más débiles.
- c. Para ventas institucionales la competencia es muy fuerte en precios, \$ 0.65 por kilo de guayaba; así como los volúmenes de ventas mínimo 5 toneladas mensuales por fruta.
- d. En las ventas al detalle, los precios son más altos, pero en cambio la presentación del producto juega un papel muy importante y el tamaño estándar es de 400 – 500 gramos por unidad.
- e. El mercado para mermeladas se encuentra saturado por marcas nacionales e importadas para los sabores tradicionales; en cambio en sabores exóticos no existe mayor competencia.

- f. Para la comercialización a través de cadenas de autoservicios o redes solidarias, deben considerar un margen de 30% o más para los establecimientos.
- g. Por los requisitos para comercializar a través de cadenas nacionales de autoservicios, este es un mercado a que de momento las iniciativas no pueden acceder.
- h. Los precios para envases de vidrios de 250 – 300 g, varían entre \$ 0.90 - \$ 1.40, y en cadenas solidarias el precio estándar es \$1.50.
- i. El sector turístico de cada una de las ciudades, tiende a aumentar su consumo de pulpas y mermelada; están abiertos a incursionar con los productos de las iniciativas basado su buena calidad.
- j. Las ventas de mermeladas y pulpas a través de tiendas es muy reducido, porque:
 - a. Las costumbres alimenticias no incluyen a la mermelada como componente del desayuno, lo consideran más un postre o dulce de niños.
 - b. Para la comercialización de pulpas se requiere contar con frigoríficos con vista panorámica, y muy pocos establecimientos cuentan con ellos.
 - c. La preferencia del público es utilizar frutas frescas de temporada por los bajos costos en lugar de pulpa de frutas.
- k. Las preferencias del público en general para las frutas exóticas son:
 - a. Para mermeladas: el 24% de los encuestados demostró real interés en la de arazá, el 22% se inclinó por la mezcla de arazá+piña+papaya, el 11% por la jalea de guayaba, el 6% por la mermelada de guayaba y el 5% por Cocona.
 - b. En pulpas los resultados fueron diferentes dependiendo de la región, el Guayaquil al 73% les gustó la pulpa de guayaba pero por el color solo el 15% la adquiriría, mientras que para el arazá solo el 32% tuvo comentarios positivos. En Quito en cambio la pulpa de guayaba, cocona y arazá tuvieron muy buena acogida, pero la de borojo no tener olor y sabor muy fuerte y poco agradable.

2. La Delicia

- a. El público en general no identifica la marca Madre Tierra, como local. Los consumidores no recuerdan la marca porque identifican las mermeladas por las de etiqueta blanca.
- b. Falta apoyo publicitario y de promoción para dar a conocer los productos.
- c. Por la cantidad de establecimientos comerciales al detalle que tiene la ciudad y la de los alrededores, con el agravante de que la institución no posee vehículo propio y un esquema organizado de ventas, deben buscar la ayuda de un distribuidor para la línea de mermeladas.
- d. Explotar la relación comercial con la Hostería el Pigual y ver posibles alianzas.
- e. Deben eliminar el IVA de las pulpas, para poder ser competitivos en la ciudad de Baños.

- f. El material de la funda de las pulpas es muy fino y se lastima con el manipuleo en las tiendas minoristas.
- g. Los productos tiene un muy buen posicionamiento por su calidad y precio, pero falta trabajar en la homogenización de los lotes de producción.

3. La Gamboina

- a. La presentación, etiqueta y envase, de las mermeladas no son muy llamativas, dan apariencia de viejas y se ven opacadas por la competencia. Para poder competir en percha, es importante cambiar el diseño de la etiqueta.
- b. Existe lealtad a los productos de la Gamboina por parte de los clientes actuales de la planta. Los mismos que han aumentado los volúmenes de compra.
- c. El consumo de pulpas entre la población es reducido por los gustos y costumbre alimenticias que no incluyen un porcentaje alto de frutas en la dieta diaria.
- d. Para poder vender pulpas a nivel de distribución minorista, se requiere que las pulpas tenga una presentación de 1 kilo, registro sanitario, la etiqueta de acuerdo a norma y muy llamativa.
- e. En ventas institucionales las posibilidades actuales son casi nulas, a nivel de catering que compren pulpas se requiere: que el producto tenga registro sanitario, que la técnica de envasado sea al vacío, presentación de 1 kilo con etiqueta dentro de norma, que las entregas sean en Quito y los precios competitivos.
- f. El consumo de pulpa de los hoteles no es considerable, pero es más que la capacidad de la Gamboina. Este nicho es atractivo, principalmente por ser clientes actuales de la empresa que reconocen la calidad de los productos, y la no exigencia del registro sanitario.
- g. Por parte de los restaurantes de la ciudad, las posibilidades de venta son casi inexistentes, el pequeño margen de ganancia no les permite incrementar sus costos, al comprar pulpas para elaboración de jugos de fruta vs. refrescos artificiales.
- h. Para la venta de pulpas congeladas al comisariato de la brigada ya sea para venta al personal o al comedor de la brigada, se requiere que la Gamboina les proporcione un congelador para su almacenamiento.
- i. Debido a los escasos recursos con los que cuenta la brigada para la alimentación del personal, el comedor no estaría en capacidad de solventar los gastos de adquirir pulpa de frutas en lugar de refrescos como Yupi o gelatinas. La brigada no es un cliente potencial de pulpas.

X. RECOMENDACIONES**1. Recomendaciones a corto plazo****1.1. Generales**

- a. Obtención de registro sanitario para los productos de las iniciativas.
- b. El precio de las pulpas para las tiendas solidarias debería ser menor que el de la competencia, para ingresar al mercado de Quito.
- c. Mencionar la variedad guayaba, diferente a la de la costa, que se utiliza en la mermelada y jugos, para evitar que los consumidores consideren que es un producto en mal estado o de mala calidad.
- d. Indicar que la mermelada de cocona, es un producto poco dulce, para dirigirlo al mercado que prefiere sabores ácidos y exóticos.
- e. En los puntos de venta donde coloquen los productos, de ser posible colocar una reseña de las frutas, su origen, similitud y propiedades nutricionales. Este tipo de información influye en la decisión de compra o no del producto.
- f. Volcar esfuerzos a redes de comercialización solidarias, por los volúmenes y condiciones de compra, en lugar de cadenas de autoservicios.
- g. Desarrollar alianzas con sector hotelero de las provincias donde se encuentran ubicadas las iniciativas.

1.2. La Delicia

- a. Reorganizar las ventas "puerta a puerta" que actualmente realiza el vendedor, mejorando los registros de Clientes para poder realizar cronogramas de visitas y cobro, y crear base de datos de todos los principales clientes, no solo los formales.
- b. Apoyar con afiches publicitarios de los productos de la Delicia, a los autoservicios del puyo y tiendas minoristas.
- c. Utilizar un distribuidor local para promover las ventas de mermeladas. La cobertura y la rotación del producto será mayor, se eliminaría el rubro de transporte de los gastos de la fábrica y la promoción sería responsabilidad compartida con el distribuidor.
- d. Aprovechando que el público identifica a las mermeladas de Madre Tierra como souvenirs, se recomienda hacer alianzas con los hoteles que son clientes actuales de la Delicia para ubicar un punto de venta de las mermeladas en dichos establecimientos.

Hostería el Pigual.

En la Hostería Finca el Pigual se colocó un exhibidor⁴ con las mermeladas y jaleas de la Delicia, con la finalidad de que se convierta en un punto de venta directo para los turistas.

La Delicia entregó a la hostería el exhibidor y las mermeladas/jaleas a consignación para su venta. El precio de venta a la hostería sería el de minorista. Por su parte la hostería se compromete a cancelar mensualmente los productos vendidos.

De manera inicial se trabajaría con un exhibidor en el área del restaurante de la hostería, y a futuro de incluiría otro en una pequeña cafetería que la Hostería posee en el sector del Pailón del Diablo (Río Verde).

- e. Realizar consulta al SRI con el auspicio de un abogado para pedir tarifa 0% de IVA para las pulpas, por tratarse de un producto agrícola sin procesamiento. La ley no considera a la trituración, congelamiento como medio de preservar los alimentos y al empaque como procesamiento.

La empresa no puede unilateralmente acogerse al Art. 54 Transferencia e importaciones con tarifa cero, y dejar de cobrar el IVA, hasta que el SRI se lo autorice. Si la empresa nunca hubiera cobrado IVA por la venta de pulpas, no hubiera infringido la ley, debido a que se acogía al Art. 54 del Título II Impuesto de Valor Agregado de la Ley de Régimen Tributario.

Es de vital importancia la tarifa 0% IVA para poder ser competitivos dentro de Puyo en la presentación de 250g. y fuera de Puyo en las dos presentaciones.

- f. Determinar los costos reales de las pulpas. Las empresas que suministran pulpas a los Catering tienen precios muy bajos pero cantidades significativas de rotación; es importante saber hasta qué punto la Delicia puede competir con ellas e ingresar al mercado de los Catering pequeños y no exclusivamente a los consumidores finales.
- g. Establecer el porcentaje real del incremento de los costos de los productos de piña vs. los de guayaba, debido al precio de compra de fruta en fresco y menor rendimiento. Para identificar si los productos de guayaba o arazá pueden subvencionarlos.
- h. En el caso de las pulpas en la ciudad del Puyo, por los bajos costos de Frisko, no sería recomendable usar al distribuidor ya que el producto no tiene margen para asumir el costo del distribuidor, y el precio de venta al público resulta muy elevado. Ver anexo 11.

En la ciudad de Baños, los costos de transportar el producto desde Puyo se compensan con los costos de ingresar el distribuidor a la cadena de comercialización.

⁴ Exhibidor de madera, elaborado por artesanos del Puyo con materiales propios de la zona. Diseño Arq. Paola Meneses.

1.3. La Gamboina

- a. Obtener los registros sanitarios de los productos, para poder acceder a otros mercados.
- b. Mejorar la presentación de las mermeladas y definir presentación de pulpas de 1 kilo o 500 gramos.
- c. La Gamboina podría inicialmente realizar ventas internas de jugos de frutas amazónica a los estudiantes del Colegio, para medir los sabores o combinaciones de sabores que tienen mayor acogida.
- d. La contratación de una persona para que apoye de manera permanente en las actividades productivas de la planta. Preferiblemente una persona de la Focao, empezando a desarrollar lazos directos entre la asociación de productores de frutas y la planta procesadora.

Esto es vital si se quiere incrementar las ventas de pulpas a nivel local, porque con el personal que cuenta actualmente la Gamboina es difícil poder aumentar la oferta de pulpa.

- e. Encontrar forma de transportación de los productos fuera de la provincia de Orellana.
- f. Organizar abastecimiento de frutas exóticas.

2. Recomendaciones a mediano plazo

2.1. Generales

- a. Unificar las producciones de las dos iniciativas para poder realizar una comercialización a nivel nacional más efectiva, y con volúmenes representativos.
- b. Estandarizar la calidad de los productos similares que poseen para presentar un producto homogéneo y de calidad a las empresas interesadas en el programa PPP.
- c. Para la pulpa de arazá, de ser posible indicar en la etiqueta recetas de yogurt o tragos utilizando la pulpa.
- d. Recopilar lo antes posible los datos sobre las extensiones y producción de arazá que tienen tanto la Asociación como la Focao, determinando capacidad real de producción y disponibilidad de productos.

Determinar costos de pulpa de arazá refrigerada puesta en Quito, medio de transporte real y elaborar pruebas de pulpas no congeladas.

Con la información anterior y muestras del producto, realizar contacto con Romero Kotre para analizar el abastecimiento de pulpa de arazá como materia prima.

2.2. La Delicia

- a. Aumentar el tamaño del logo y nombre de la marca, Madre Tierra, en la etiqueta. Dando facilidad a la identificación y recordación del producto.
- b. Cambiar espesor o material de las fundas de las pulpas. Definir si incluir o no presentación de 500 g.
- c. Incluir en los productos un sticker que diga "producto amazónico". Esto reforzaría la venta de los productos elaborados a base de arazá, y las de los puntos de venta en los hoteles. Le proporcionaría más vistosidad al producto puesto en percha.⁵ Sería una forma preliminar de comprobar funcionamiento de marca o sello amazónico, propuesto por GTZ.
- d. Conseguir financiamiento para compra de vehículo.
- e. En el caso de la Delicia, que tiene conocimiento sobre elaborar cascos de guayaba en almíbar, elaborar pruebas y presentarlas a Frelan para una posible alianza entre empresas.

2.3. La Gamboina

- a. Para el comisariato de la Brigada, una alternativa sería jugos listo para tomar no congelados. El consumo de estos es elevado y no representaría la compra de un congelador para exhibirlos en el comisariato.
- b. Elaboración de yogurt con frutas naturales de la amazonía, para tiendas especializadas en productos gourmet
- c. Desarrollar recetas para la utilización de borojo, ya sea para bebidas alcohólicas o no, las mismas que deberían ubicarse en la etiqueta de las pulpas junto con recomendaciones.
- a. Conseguir financiamiento para mejorar y aumentar la capacidad de la maquinaria de la planta. Reduciendo tiempos de producción y costos fijos.

⁵ Comentario de los minoristas del Puyo.

3. Recomendaciones a largo plazo

3.1. Generales

- a. Cuando hayan alcanzado una producción estándar con productos homogéneos, certeza en volúmenes de producción, capacidad y tiempo de entrega, pueden acceder a:
 - a. Sector hotelero nacional
 - b. Tiendas especializadas de productos gourmet.
- b. Obtener certificación orgánica de cultivo y planta procesadora.
- c. Obtener certificación de Fair Trade.
- d. Desarrollo de productos elaborados a base de frutas amazónicas para exportación.
- e. Incursión en el mercado internacional de Comercio Justo.

XI. Listado de Anexos

Número	Detalle
Anexo 1	Marcas de Pulpas a nivel Institucional en el Mercado Nacional
Anexo 2	Marcas de Pulpas a nivel de Autoservicios en el Mercado Nacional
Anexo 3	Formato de Encuesta Degustación de Mermeladas / Pulpas de la Delicia y Gamboina
Anexo 4	Formato de Encuesta de Posicionamiento la Delicia
Anexo 5	Marcas de Pulpas a nivel de Autoservicios en Puyo y Baños
Anexo 6	Marcas de Mermeladas en el Mercado Ecuatoriano
Anexo 7	Resultados de Encuestas Degustación de Mermeladas
Anexo 8	Oferta de Mermeladas en el Puyo
Anexo 9	Ventas de la Delicia año 2003
Anexo 10	Registro de Ventas La Delicia
Anexo 11	Clientes de la Delicia (Con Factura)
Anexo 12	Precios Tentativos La Delicia
Anexo 13	Ventas de la Gamboina años 2002 y 2003
Anexo 14	Clientes Actuales de la Gamboina
Anexo 15	Empresas en la Provincia de Orellana
Anexo 16	Guía para Entrevistas

XII. BibliografíaLibros

1. Ley de Régimen Tributario del Ecuador, año 2003.

Entrevistas

1. Bassantes Fausto, Sub Gerente de Comercialización de Frelan (Quito), entrevista personal 2004.
2. Bouquillon Philippe, Gerente de Hosteria Finca el Pigual (Puyo), entrevista personal 2004.
3. Cabrera Jorge, Comercialización FEPP Camari (Quito), entrevista personal.
4. Cabrera Hnos., Propietarios del Restaurante Gran Buffet (Coca), entrevista personal.
5. Castillo John, Promoción Humana de Guaranda (Guaranda), entrevista telefónica 2004.
6. Castro Luis, Supervisor Catering Azul (Puyo), entrevista personal 2004.
7. Datti María Luisa, Administradora de Hotel La Misión (Coca), entrevista personal 2004.
8. Estrada Ana, Administradora de Hostería Amazonas (Coca), entrevista personal.
9. Galarza Raúl, Superintendente de Zona Norte de Caves GHL (Coca), entrevista personal 2004.
10. Herrera Jaime, Adquisiciones de Caves GHL (Quito), entrevista telefónica 2004.
11. Hirtz Alexander, Propietario de Plantación de Arazá (Quito), entrevista personal 2004.
12. Mera Christian, Gerente de Comercialización División Agroindustrial MCCH (Quito), entrevista personal 2004.
13. Molina Juan P., Gerente de Exotics Blend (Quito), entrevista personal 2004.
14. Montahuano Luis, Gerente de Jugo Fácil (Quito), entrevista telefónica 2004.
15. Morales Elvia, Propietaria del Restaurante El Tambo (Coca), entrevista personal.
16. Naranjo Leonidas, Gerente de Caterexpress (Quito), entrevista personal 2004.
17. Noboa Alex, Administrador de Hotel El Auca (Coca), entrevista personal 2004.
18. Paredes Diego, División de Procesadora de Frutas de Seramin (Quito), entrevista personal 2004.
19. Paredes María, Propietaria de Restaurante El Ocaso (Coca), entrevista personal.
20. Suárez Patricio, Propietario de Distribuidora La Económica (Puyo), entrevista personal 2004.
21. Romero Marcelo, Gerente de Romero Kotre (Quito), entrevista personal 2004.
22. Tasambay Margarita, Propietaria de Despensa Margarita (Coca), entrevista personal.
23. Vallejo Rosa, Gerente FEPP Camari (Riobamba), entrevista personal 2004.
24. Váscquez Luis, Gerente de Comercialización de Queseras de Bolívar (Quito), entrevista personal 2004.
25. Vidal María Augusta, Gerente General de Sihama (Quito), entrevista personal 2004.
26. Administrador Restaurante Gran Safari (Coca), entrevista personal 2004.
27. Administrador Restaurante El Turista (Coca), entrevista personal 2004.
28. Administrador Restaurante Hollywood (Coca), entrevista personal 2004.

Anexo 1**PULPAS A NIVEL INSTITUCIONAL MERCADO NACIONAL**

Marca	Sabor	Contenido (g)	Envase	Precio
Jugo Facil	Arazá	1000	Funda transparente con etiqueta adhesiva	\$2.30
	Borojo	130		\$1.30
	Naranjilla	1000		\$1.98
Alifruta	Guanabana	1000	Funda Blanca con etiqueta serigrafiada	\$1.99
	Guayaba			\$0.99
	Mora			\$1.99
	Naranja			\$1.45
	Papaya			\$0.99
La Jugosa	Guayaba	1000	Funda transparente serigrafiada, full color	\$1.00
	Piña			\$1.10
VGS	Guayaba	1000		\$0.80
Happy Fruit	Coco	1000	Funda blanca transparente con etiqueta serigrafiada	\$1.20
	Guayaba			
	Papaya			
	Piña			

Anexo 2.

PULPAS A NIVEL DE AUTOSERVICIOS MERCADO NACIONAL

Marca	Sabor	Contenido (g)	Envase	Quito/Gye	Puyo/Baños
				P.V.P	P.V.P.
Facundo	Guayaba	454	Funda plastica blanca	\$1.21	
Frisko	Durazno	500	Funda plástica transparente con fuelle en la base para parar	\$2.00	\$1.90
	Frutilla			\$2.00	\$1.35
	Guanabana			\$2.50	\$2.15
	Guayaba			\$1.25	\$0.85
	Mango			\$1.25	\$1.11
	Manzana			\$1.19	\$1.26
	Maracuya			\$1.25	\$1.15
	Mora			\$2.00	\$2.05
	Naranja			\$1.25	\$1.43
	Piña			\$1.25	\$1.20
Tomate de arbol		\$1.25	\$1.30		
Frozen Juice concentrado	Guanabana	630 ml	Envase plastico	\$1.84	
	Mora			\$1.34	
	Naranja			\$1.20	
Frukuasa	Guanabana	600	Frasco Plástico	\$2.42	
	Mora			\$2.30	
	Naranja			\$1.84	

Sondeo Nacional de productos de Frutales Amazónicos

	Tomate de árbol			\$1.58	
Fruti Fresh	Frutilla	500	Funda transparente serigrafiada	\$0.95	
	Guayaba			\$1.87	
	Mora			\$1.87	
Frutos del Sol, no congeladas	Guanabana	420	Enlatado	\$2.48	
	Maracuya			\$1.71	
	Naranja			\$1.22	
	Tomate de árbol			\$1.22	
Jugo Facil	Coco	500	Funda plástica transparente, con etiqueta adhesiva	\$1.98	
	Guanabana			\$1.96	
	Mora			\$1.18	
	Naranja			\$1.73	
	Piña			\$0.76	
	Tomate de árbol			\$1.18	
La jugosa	Frutilla	454	funda plastica blanca con cierre ziploc	\$1.33	\$0.96
	Guanabana			\$1.87	
	Guayaba			\$1.11	
	Mango			\$1.16	
	Maracuya			\$1.33	
	Mora			\$1.64	
	naranja			\$1.33	
	Piña			\$1.33	
	Taxo			\$1.33	
	Tomate de árbol			\$1.33	

Sondeo Nacional de productos de Frutales Amazónicos

La Jugosa mix	Guanabana, mora y mango	1200	Funda plastica serigrafiada con 12 paq. Individuales	\$3.22	
María Morena	Frambuesa	500	funda plástica transparente con fuelle en la base para parar		\$2.30
	Frutilla				\$1.42
	Guanabana			\$1.92	\$2.07
	Guayaba			\$1.18	\$1.14
	Mango			\$1.26	
	Maracuya			\$1.32	
María Morena	Mora	500	Funda plástica transparente con fuelle en la base para parar	\$1.96	\$1.97
	Naranja			\$1.32	\$1.35
	NaranjaJilla			\$1.44	\$1.55
	Piña			\$1.18	\$1.14
	Tamarindo				\$1.55
	Taxo			\$1.68	\$1.35
Rapid juice	Tomate de arbol	500	Funda plástica transparente con fuelle en la base para parar	\$1.27	\$1.35
	Guanabana			\$1.84	
	Mora			\$1.78	
Samai	Piña	450	Empaque de cartón con recubrimiento interno de polipropileno orientado	\$1.54	
	Frutilla			\$1.06	
	Mora			\$1.42	
	NaranjaJilla			\$0.97	
Vaslop	Tomate de arbol	500	Funda transparente serigrafiada	\$1.06	
	Frutilla			\$0.76	
	Guanabana			\$1.65	
	Mango			\$0.82	

Sondeo Nacional de productos de Frutales Amazónicos

Maracuya			\$0.63	
Mora			\$1.65	
Piña			\$0.63	
Tomate de arbol			\$1.01	

Anexo 3

FORMATO DE ENCUESTA DEGUSTACION MERMELADAS/PULPAS

ENCUESTA DE DEGUSTACION DE MERMELADAS

SABOR _____

SEXO

F

M

EDAD _____

LE GUSTO

SI

NO

SABOR

MUY DULCE

DULCE

POCO DULCE

ACIDEZ

MUY ACIDA

NORMAL

POCO ACIDO

TEXTURA

DURA

SUAVE

MUY SUAVE

COMENTARIOS _____

LA COMPRARIA

SI

Porque? _____

NO

Porque? _____

ENCUESTA DE DEGUSTACION DE PULPAS

SABOR _____

SEXO F M EDAD _____

LE GUSTO SI NO

El sabor le parecio? _____

RECOMENDACIONES _____

LA COMPRARIA SI Porque? _____

NO Porque? _____

Anexo 4

FORMATO DE ENCUESTAS MERMELADAS Y PULPAS. POSICIONAMIENTO LA DELICIA

ENCUESTA MERMELADAS / JALEAS

Edad _____ Sexo

1.- Consume mermelada / jaleas ? si No

Cual _____

2.- Si consume Madre Tierra:

Calidad Muy Buena Buena Regular

Presentación Muy Buena Buena Regular

Precio Barato Comodo Caro

3.- Marcas que recuerda:

4.- Sabores que prefiere

5.- Compraría mermelada de la región, sabor arazá? Si No

ENCUESTA PULPAS

1.- Cosume pulpas de frutas? Si No

Cual ? _____

2.- En caso de ser madre tierra:

Calidad	Muy Buena	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
Presentación	Muy Buena	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>
Precio	Barato	<input type="checkbox"/>	Comodo	<input type="checkbox"/>	Caro	<input type="checkbox"/>

3.- En caso de ser no consumir pulpas

Consumiría de saber a donde comprar? Si No

Porque? _____

Pagaría, por 1 litro de jugo

1.50 - 1.25	<input type="checkbox"/>	1.25 - 1.00	<input type="checkbox"/>	1.0 - 0.80	<input type="checkbox"/>
-------------	--------------------------	-------------	--------------------------	------------	--------------------------

Hasta \$ _____

Anexo 5

PULPAS A NIVEL DE AUTOSERVICIOS EN PUYO Y BAÑOS

Marca	Sabor	Contenido (g)	Envase	P.V.P.	P. Fabrica
Frisco	mora	500	funda plástica transparente con fuelle en la base para parar	\$2.05	\$1.68
	tomate de arbol			\$1.30	\$1.08
	durazno			\$1.90	\$1.50
	manzana			\$1.26	\$1.05
	guayaba			\$0.85	\$0.69
	guanabana			\$2.15	\$1.79
	frutilla			\$1.35	\$1.10
	piña			\$1.20	\$0.99
	naranja			\$1.43	\$1.18
maracuya	\$1.15	\$0.94			
mango	\$1.11	\$1.35			
Facundo	guayaba, ciruela, naranja	454	funda plastica blanca	\$1.21	
La jugosa	mango, taxo, naranja, piña, guayaba	454	funda plastica blanca con cierre ziploc	\$0.96	
María Morena	tomate de arbol	500	funda plástica transparente con fuelle en la base para parar	\$1.35	
	guanabana			\$2.07	
	Naranja			\$1.35	
	Tamarindo			\$1.55	
	Frambuesa			\$2.30	
	Naranja			\$1.55	
Frutilla	\$1.42				

Sondeo Nacional de productos de Frutales Amazónicos

	Guayaba			\$1.14	
	Taxo			\$1.35	
	Mora			\$1.97	
	Piña			\$1.14	

Anexo 6

Mermeladas en el mercado ecuatoriano

Marca	Sabor	Contenido (g)	Envase	Precio	Característica
Snob	mora, frutilla, frutimora, piña, naranja, guayaba, mango	295	frasco de vidrio	\$1.10	
		295	frasco de vidrio	\$1.13	
		295	frasco de vidrio	\$1.40	
		450	envase plástico	\$1.87	
		450	envase plástico	\$1.95	
		600	frasco de vidrio	\$2.15	
		600	frasco de vidrio	\$2.20	
Gustadina	mora, frutilla, frutimora, piña, guayaba	100	sachets	\$ 0.40	solo nivel tiendas
		300	frasco de vidrio	\$0.92	
		300	frasco de vidrio	\$1.11	
		300	frasco de vidrio	\$1.25	
		460	frasco plastico	\$1.83	
		600	frasco plastico	\$1.69	
		600	frasco de vidrio	\$2.26	
Guayas	mora, frutilla, guayaba, durazno, uva, mango, manzana	300	frasco de vidrio	\$0.88	
				\$1.14	
Facundo	frutilla, mora, guayaba	250	frasco de vidrio	\$1.05	
Superba	frutilla, mora, guayaba	250	frasco de vidrio	\$ 1.00	

Sondeo Nacional de productos de Frutales Amazónicos

Supermaxi	mora, frutilla, frutimora y piña	300	frasco de vidrio	\$0.96	
Aki	mora, frutilla, frutimora y piña	300	frasco de vidrio	\$1.02	
Frisko	mora	300	frasco de vidrio	\$1.10	
Brown Swiss	frutilla, piña, guayaba	250	frasco de vidrio	\$1.00	
		500	frasco de vidrio	\$1.94	
La Portuguesa	frutilla, mora y ciruela	300	frasco de vidrio	\$1.30	
Exquisito	mora, fresa	350	frasco de vidrio	\$1.01	
Dos Caballos (importadas)	mora, fresa, durazno, damasco	250	sachets	\$1.07	
Watts (Importada)	mora	250	sachets	\$0.74	
		250	sachets	\$0.80	
		500	frasco de vidrio	\$1.86	
Watts gold (Importada)	mora, naranja	368	frasco de vidrio	\$1.68	
La Vieja Fabrica (importada)	frambuesa, mora, frutas tropicales, ciruela negra	250	frasco de vidrio	\$1.70	
San Jorge (Importada)	mora, frutilla	350	Funda plástica con fuelle y dosificador	\$0.71	
Helios (Importada)	mora, frutilla, naranja	330	frasco de vidrio	\$2.04	
		330	frasco de vidrio	\$2.11	light

Sondeo Nacional de productos de Frutales Amazónicos

Arcor (Importada)	frutilla, durazno	454	frasco de vidrio	\$1.49	
Smucker (Importada)	mora, frutilla, durazno, naranja	284	frasco de vidrio	\$4.00	100% natural
		340	frasco de vidrio	\$3.05	normal
		360	frasco de vidrio	\$4.82	con nutrasweet
Mermelada Amazonas (asociativa)	araza-piña, piña-orito, maracuya-papaya	300	frasco de vidrio	\$1.00	
Dulcinea (asociativa)	mora, piña y guayaba	300	frasco de vidrio	\$0.85	
		600	frasco de vidrio	\$1.55	
Ahuana (asociativa)	zanahoria-piña, zanahoria-maracuya, zanahoria-claudia, zanahoria-naranja	250	frasco de vidrio	\$1.08	
		500	frasco de vidrio	\$1.80	
Carlita - Salinerito (asociativa)	piña, mora, guayaba, tomate de arbol, naranja y chamburo	300	frasco de vidrio	\$1.50	
		600	frasco de vidrio	\$2.25	
Camari - salinerito (asociativa)	naranja	600	frasco de vidrio	\$2.25	De exportación
Ovo (asociativa)	ovo	600	frasco de vidrio	\$2.80	

Anexo 7

RESULTADOS ENCUESTA DE LAS MERMELADAS

Edad 20 - 55 años

Ciudades Quito y Guayaquil

Sabor que les gusto:

Arazá	33%
Cocona	8%
Jalea de Guayaba	17%
M. De Guayaba	11%
Piña, papaya y arazá	32%

Si le gusto, la compraria:

	Si	No
Arazá	73%	27%
Cocona	63%	37%
Jalea de Guayaba	65%	35%
M. De Guayaba	58%	42%
Piña, papaya y arazá	69%	31%

Aceptación real

Arazá	24%
Cocona	5%
Jalea de Guayaba	11%
M. De Guayaba	6%
Piña, papaya y arazá	22%

Anexo 8

OFERTA DE MERMELADAS EN EL PUYO

Marca	Sabor	Contenido (g)	Envase	Precio
Snob	piña, mora, frutilla, naranja, mango, guayaba y frutimora	295	frasco de vidrio	\$1.40
		600	frasco de vidrio	\$2.15
		450	envase plástico	\$1.95
Watts	mora, frutilla, durazno	250	sachets	\$0.80
Brown Swiss	piña, guayaba, frutilla	250	frasco de vidrio	\$1.20
		500	frasco de vidrio	\$1.94
Gustadina	mora, guayaba, frutilla, frutimora, piña	300	frasco de vidrio	\$1.25
		600	frasco de vidrio	\$2.26
		460	frasco plastico	\$1.83
Guayas	uva, mango, mora, manzana, frutilla, durazno, guayaba	300	frasco de vidrio	\$0.88
Watts gold	naranja, mora	368	frasco de vidrio	\$1.68
Arcor	frutilla y durazno	454	frasco de vidrio	\$1.49
Frisko	mora	300	frasco de vidrio	\$1.10

Nota

Los precios de las mermeladas varían mucho de tienda en tienda, se incluyó los precios más bajos

Anexo 9
Ventas La Delicia año 2003

Producto	50 g	100 g	250 g	400 g	600 g	1000 g	monto	Kilos
Mermelada de Guayaba			1093		297		\$1,687.00	451.5
Mermelada de Piña			1189		304		\$1,797.00	479.7
Mermelada de Arazá			846		267		\$1,380.00	371.7
Mermelada de Naranjilla			85		63		\$211.00	59.1
Jalea de Piña			183		92		\$367.00	101.0
Jalea de Guayaba			1158		257		\$1,672.00	443.7
Pulpa de Guayaba			888	8		323	\$877.60	548.2
Pulpa de Papaya			231	1		147	\$328.30	205.2
Pulpa de Arazá			397	11		276	\$608.10	379.7
Pulpa de Piña			612	12		354	\$819.60	511.8
Pulpa de Naranjilla			89	0		64	\$138.00	86.3
Bolos de Piña	167	160					\$425.25	6.1
Bolos de Guayaba	111	134					\$331.08	4.7
Total	278	293	6771	32	1280	1164	\$10,641.93	3648

Fruta más utilizada

	Kilos	
Guayaba	1448.1	39.7%
Piña	1098.5	30.1%
Arazá	751.4	20.6%
Papaya	205.2	5.6%
Naranajilla	145.3	4.0%
Total	3648	

Producto más representativo

	Kilos		Monto	
Pulpas	1731.1	47.4%	\$2,772	26.0%
Mermeladas	1361.9	37.3%	\$5,075	47.7%
Jaleas	544.7	14.9%	\$2,039	19.2%
Bolos	10.8	0.3%	\$756	7.1%
Total	3648.4		\$10,642	

Anexo 10
Registro de Ventas. La Delicia

Fecha: _____

Nombre del Cliente	Datos del Cliente: dirección, teléfono y número de cédula.	Descripción del producto	Cantidad	Precio	Monto Total	Contado / Crédito
Total				\$	contado	
Total				\$	crédito	

Nota
La columna de datos del cliente, es para crear la base de datos de los clientes.

Anexo 11

Lista de Clientes La Delicia con Factura

Num	Cliente	Mermeladas / Jaleas	Pulpas	Bolos	Total
1	Pigual	\$127.2	\$470.4	\$6.1	\$603.7
2	Camari	\$441.6	\$0.0	\$0.0	\$441.6
3	S. Vascónez	\$300.0	\$0.0	\$0.0	\$300.0
4	Coop. Educadores	\$230.4	\$0.0	\$0.0	\$230.4
5	Proy. Encuentro	\$92.0	\$92.4	\$0.0	\$184.4
6	R. Pilco	\$164.8	\$7.6	\$0.0	\$172.4
7	C. Ramos	\$153.6	\$0.0	\$0.0	\$153.6
8	Super V&B	\$80.0	\$56.6	\$0.0	\$136.6
9	Com. San Martín	\$57.6	\$77.0	\$0.0	\$134.6
10	Chankuap	\$134.4	\$0.0	\$0.0	\$134.4
11	C. Salud	\$121.6	\$0.0	\$0.0	\$121.6
12	Coop Ah y Cred Pastaza	\$115.2	\$0.0	\$0.0	\$115.2
13	Dist. La Economía	\$105.6	\$0.0	\$0.0	\$105.6
14	ERPE	\$91.2	\$0.0	\$0.0	\$91.2
15	Hotel Amazónico	\$63.2	\$0.0	\$0.0	\$63.2
16	PreASoc Progreso	\$57.6	\$0.0	\$0.0	\$57.6
17	E. Grob	\$54.4	\$0.0	\$0.0	\$54.4
18	Superm. Alamo	\$28.8	\$21.6	\$0.0	\$50.4
20	Sinchi Sacha	\$48.0	\$0.0	\$0.0	\$48.0
20	CLIENTE DESCONOCIDO	\$48.0	\$0.0	\$0.0	\$48.0
21	Susanita	\$36.0	\$5.6	\$0.0	\$41.6
22	Tienda Ecológica	\$38.4	\$0.0	\$0.0	\$38.4
23	Com. LS	\$33.6	\$0.0	\$0.0	\$33.6
24	Luis Cuvi	\$32.0	\$0.0	\$0.0	\$32.0
25	C. Policia	\$28.8	\$1.6	\$0.0	\$30.4

Sondeo Nacional de productos de Frutales Amazónicos

26	Mun Mera	\$19.2	\$7.0	\$0.0	\$26.2
27	Mia Market	\$43.2	\$0.0	\$0.0	\$43.2
28	E. Villalba	\$22.4	\$0.0	\$0.0	\$22.4
29	Elba Rodriguez	\$19.2	\$0.0	\$0.0	\$19.2
30	Cent Artesan UNE	\$4.0	\$4.2	\$0.0	\$8.2
31	Fab Valla	\$0.0	\$0.0	\$5.3	\$5.3
32	Gasoli Puyo	\$4.8	\$0.0	\$0.0	\$4.8
32	CLIENTE DESCONOCIDO	\$4.8	\$0.0	\$0.0	\$4.8
33	C. Herrera	\$3.2	\$0.0	\$0.0	\$3.2
	TOTALES USD	\$2,804.8	\$744.0	\$11.4	\$3,560.2

Anexo 12

MERMELADAS / JALEAS

Baños

Venta Contenido Sabor	Distribuidor					Venta Contenido Sabor	Directa				
	250 g.		500 gr.				250 g.		500 gr.		
	ARAZA	GUAYABA	ARAZA	GUAYABA			ARAZA	GUAYABA	ARAZA	GUAYABA	
HOTEL	\$1.01	\$0.94	\$2.03	\$1.77	0%	HOTEL	\$1.02	\$0.94	\$2.04	\$1.78	0%
PVP	\$1.25	\$1.15	\$2.45	\$2.15	Precios redondeados	PVP	\$1.25	\$1.15	\$2.45	\$2.15	
PVP	\$1.22	\$1.13	\$2.43	\$2.13		PVP	\$1.22	\$1.13	\$2.44	\$2.14	
TIENDA	\$1.01	\$0.94	\$2.03	\$1.77	20%	MAYORISTA	\$1.02	\$0.94	\$2.04	\$1.78	20%
DISTRIBUIDOR	\$0.88	\$0.82	\$1.76	\$1.54	15%	Precio	\$1.02	\$0.94	\$2.04	\$1.78	
Precio	\$0.88	\$0.82	\$1.76	\$1.54		transporte	\$0.08	\$0.08	\$0.17	\$0.15	10%
Cobrador	\$0.03	\$0.03	\$0.07	\$0.06	4%	Vendedor	\$0.08	\$0.08	\$0.17	\$0.15	10%
Ingreso neto	\$0.85	\$0.78	\$1.70	\$1.48	6% Margen	Ingreso neto	\$0.85	\$0.78	\$1.70	\$1.48	6%
	\$0.80	\$0.74	\$1.60	\$1.40			\$0.80	\$0.74	\$1.60	\$1.40	

Pastaza

Venta Contenido Sabor	Distribuidor					Venta Contenido Sabor	Directa				
	250 g.		500 gr.				250 g.		500 gr.		
	ARAZA	GUAYABA	ARAZA	GUAYABA			ARAZA	GUAYABA	ARAZA	GUAYABA	
PVP	\$1.20	\$1.05	\$2.25	\$2.00	Precios redondeados	PVP	\$1.20	\$1.05	\$2.25	\$2.00	
						HOTEL	\$0.98	\$0.86	\$1.84	\$1.69	0%

Sondeo Nacional de productos de Frutales Amazónicos

PVP	\$1.19	\$1.03	\$2.21	\$2.01			PVP	\$1.18	\$1.04	\$2.21	\$2.03
TIENDA	\$0.99	\$0.86	\$1.84	\$1.67	20%		MAYORISTA	\$0.98	\$0.86	\$1.84	\$1.69 20%
DISTRIBUIDOR	\$0.86	\$0.75	\$1.60	\$1.46	15%		Precio	\$0.98	\$0.86	\$1.84	\$1.69
Precio	\$0.86	\$0.75	\$1.60	\$1.46							
Cobrador	\$0.03	\$0.03	\$0.06	\$0.06	4%		Vendedor	\$0.09	\$0.08	\$0.17	\$0.15 10%
Ingreso neto	\$0.83	\$0.72	\$1.54	\$1.40	6%	Margen	Ingreso neto	\$0.89	\$0.78	\$1.67	\$1.54 6%
	\$0.78	\$0.68	\$1.45	\$1.32				\$0.84	\$0.74	\$1.58	\$1.45

PULPAS

Baños

Venta	Distribuidor						
	250 g.			1 kilo			
Contenido	Arazá	Piña	Guayaba	Arazá	Piña	Guayaba	
Sabor	Arazá	Piña	Guayaba	Arazá	Piña	Guayaba	
Hotel	\$0.51	\$0.48	\$0.39	\$1.61	\$1.55	\$1.50	0%
P.V.P	\$0.65	\$0.57	\$0.50	\$1.95	\$1.90	\$1.80	Precio redondeado
P.V.P	\$0.62	\$0.57	\$0.47	\$1.94	\$1.87	\$1.79	
TIENDA	\$0.51	\$0.48	\$0.39	\$1.61	\$1.55	\$1.50	20%
DISTRIBUIDOR	\$0.45	\$0.42	\$0.34	\$1.40	\$1.35	\$1.30	15%
precio	\$0.45	\$0.42	\$0.34	\$1.40	\$1.35	\$1.30	
Cobrador	\$0.02	\$0.02	\$0.01	\$0.05	\$0.05	\$0.05	4%
Ingreso neto	\$0.43	\$0.40	\$0.33	\$1.35	\$1.30	\$1.25	0% margen
	\$0.43	\$0.40	\$0.33	\$1.35	\$1.30	\$1.25	

Venta Contenido Sabor	Directa						
	250 g.			1 kilo			
	Arazá	Piña	Guayaba	Arazá	Piña	Guayaba	
HOTEL	\$0.57	\$0.53	\$0.42	\$1.78	\$1.72	\$1.60	10%
PVP	\$0.65	\$0.57	\$0.50	\$1.95	\$1.90	\$1.80	
PVP	\$0.62	\$0.58	\$0.48	\$1.94	\$1.87	\$1.80	
MAYORISTA	\$0.52	\$0.48	\$0.40	\$1.62	\$1.56	\$1.50	20%
Precio	\$0.52	\$0.48	\$0.40	\$1.62	\$1.56	\$1.50	
transporte	\$0.04	\$0.04	\$0.03	\$0.14	\$0.13	\$0.13	10%
Vendedor	\$0.04	\$0.04	\$0.03	\$0.14	\$0.13	\$0.13	10%
Ingreso neto	\$0.43	\$0.40	\$0.33	\$1.35	\$1.30	\$1.25	0% margen
	\$0.43	\$0.40	\$0.33	\$1.35	\$1.30	\$1.25	

Pastaza

Venta Contenido Sabor	Distribuidor						
	250 g.			1 kilo			
	Arazá	Piña	Guayaba	Arazá	Piña	Guayaba	
P.V.P	\$0.65	\$0.57	\$0.45	\$1.90	\$1.85	\$1.80	Precio redondeado
P.V.P	\$0.62	\$0.56	\$0.47	\$1.94	\$1.87	\$1.79	
Tienda	\$0.51	\$0.47	\$0.39	\$1.61	\$1.55	\$1.50	20%

Sondeo Nacional de productos de Frutales Amazónicos

Distribuidor	\$0.45	\$0.41	\$0.34	\$1.40	\$1.35	\$1.30	15%
Precio	\$0.45	\$0.41	\$0.34	\$1.40	\$1.35	\$1.30	
Vendedor	\$0.02	\$0.02	\$0.01	\$0.05	\$0.05	\$0.05	4%
Ingreso Neto	\$0.43	\$0.39	\$0.33	\$1.35	\$1.30	\$1.25	0% margen
	\$0.43	\$0.39	\$0.33	\$1.35	\$1.30	\$1.25	

Venta	Directa						
	250 g.			1 kilo			
Contenido	Arazá	Piña	Guayaba	Arazá	Piña	Guayaba	
Sabor	Arazá	Piña	Guayaba	Arazá	Piña	Guayaba	
Hotel	\$0.51	\$0.46	\$0.40	\$1.59	\$1.53	\$1.40	2%
P.V.P.	\$0.60	\$0.55	\$0.45	\$1.90	\$1.80	\$1.65	Precio redondeado
P.V.P.	\$0.60	\$0.54	\$0.44	\$1.87	\$1.80	\$1.65	
MAYORISTA	\$0.50	\$0.45	\$0.36	\$1.56	\$1.50	\$1.38	20%
Precio	\$0.50	\$0.45	\$0.36	\$1.56	\$1.50	\$1.38	
Vendedor	\$0.05	\$0.04	\$0.03	\$0.14	\$0.14	\$0.13	10%
Ingreso neto	\$0.45	\$0.41	\$0.33	\$1.42	\$1.37	\$1.25	5% margen
	\$0.43	\$0.39	\$0.33	\$1.35	\$1.30	\$1.25	

Anexo 13

VENTAS LA GAMBOINA

Producto	Presentación	2002				2003			
		Precio	Cantidad		Monto	Precio	Cantidad		Monto
			Kilos	Unidades			Kilos	Unidades	
Otros					\$10,082.32				\$17,862.00
Mermeladas	295 g	\$0.90	310.64	1053	\$947.70	\$1.25	733.96	2488	\$3,110.00
	4 kilos	\$15.00	252.00	63	\$945.00	\$16.00	580.00	145	\$2,320.00
Sub total			562.64		\$1,892.70		1,313.96		\$5,430.00
Total					\$11,975.02				\$23,292.00

Participación de las Mermeladas

	2002	2003
Ventas totales	\$11,975.02	\$23,292.00
Ventas mermeladas	\$1,892.70	\$5,430.00
Mermeladas representan el	16%	23%

Crecimiento 2002 - 2003 de las ventas

		Unidades	Monto
Mermeladas	295 g	136%	187%
	4 k	130%	

Incremento del precio de venta al publico

Mermeladas	295 g	39%
	4 k	7%

Anexo 14
CLIENTES ACTUALES LA GAMBOINA

Nombre	Descripción	Dirección	Contacto	Consumo promedio
La Misión, Hotel		malecon sin nombre	Propietarios	12 baldes de mermelada por mes
El Auca, Hotel		calle napo y rocafuerte esquina	Propietaria	12 baldes de mermelada por mes
Brigada # 19 Napo		km 1 via al auca	Mayor arellano	Yogurt principalmente
Comisariato el Ahorro	Comisariato de la prefectura	calle quito y espejo	Administradora	1 caja mermeladas cada 2 meses
El Conquistador		amazonas entre cuenca y rocafuerte	Propietaria	1 caja mermeladas cada 2 meses
Luzon Lanzhe Lida	Comisariato Familiar	calle cuenca entre napo y quito	Sra. Lida Luzón	1 caja mermeladas cada 2 meses
Camari, coca		av. Alejandro labaka s/n frente al sindicato de choferes de orellana	Sr. Marlon Santorum	1 caja mermeladas cada 2 meses
Su Despensa		av. Alejandro labaka s/n frente al sindicato de choferes de orellana	Ramon ochoa	1 caja mermeladas cada 2 meses
Restaurant Hollywood		av. Alejandro labaka s/n frente al sindicato de choferes de orellana	Propietarios	Pulpas, 2 baldes por semana; 1 balde mermelada de guayaba al mes
Elsa Quishpe	Proveedora de la leche, consumo personal	parroquia nuevo paraiso km 8 via a lago agrio	Elsa quispe	1 caja de mermeladas cada 4 meses
Gamboa colegio	Profesores y personal administrativo, consumo personal	calle camilo torrano y rocafuerte	Hna. Maria Martinez	1 caja de mermeladas cada 2 meses
Labsu	Consumo del personal del Laboratorio	fray pastor de villarquemado	Dr. Juan Haro	1 caja de mermelada cada 4 meses
Marylin molina	Bar escuela, consumo personal	escuela fray mariano de azqueta	Sra. Marylin Molina	1 caja de mermeladas cada 4 meses
Rosa Garcia	Vendedora, venta en parroquia	parroquia nuevo paraiso km 8 via a lago agrio	Sra. Rosa Garcia	1 caja de mermeladas cada 2 meses

Sondeo Nacional de productos de Frutales Amazónicos

Vicariato Apostolico		malecon sin nombre	Hna Mariasu	1 caja de mermelada cada 3 meses
Grupo 24 Rayo	Fuerzas armadas	lago agrio	Tnt. Freddy Cruz	Cliente nuevo desde mayo
Sindicato Municipio	Trabajadores	municipio de orellana	Sra. Guadalupe Llori	Yogurt y 1 caja de mermeladas al mes
Gobierno Municipal	Administrativo	municipio de orellana	Sra. Guadalupe Llori	

Anexo 15
Empresas en la Provincia de Orellana

Compañía	Naturaleza	Comedor	Catering	No. Personas	Contacto	Teléfono
Perenco	Cia. Petrolera	Propio				022443255,
Drilffor	Cia. Petrolera	Gran Safari		20		288098
Sipec, Sociedad Petrolera	Cia. Petrolera	El Tambo / Auca				288097
		Petroproducción	Sihama			
Petrosud	Cia. Petrolera	Propio	Personal empresa			288009
		Auca		3		
Petroproducción	Cia. Petrolera	Propio	Sihama			288016
Y.P.F.	Cia. Petrolera	Propio	Caves			
Encana del Ecuador	Cia. Petrolera	Propio	Caves			
A.P.B.	Cia. Transporte	Costa Azul		20	Rosa Tomala	288046
Transcarga	Cia. Transporte	El Galpón		12		288100
Santa Fé Petroleon	Cia. Transporte	Propio	Empriscom	50	Patricia Piñedo	288139
Halliburton	Cia. Servicios	Propio	Seramin		Nelly Moreno	288063
Grupo Azul	Cia. Servicios	Auca		3		
Tuboscope Vetco Int.	Cia. Servicios	Gran Safari		10	Luis Carlos Castillo	288020
the Newcomb corporation	Cia. Servicios	Auca		2		
Sepeytra	Cia. Servicios	No brindan alimentación al personal				288062
Petrobras	Cia. Servicios	Auca		5		288065
Insepeca	Cia. Servicios	Chifa Dragon Dorado		10	Fernando Puente	288063
Harbert	Cia. Servicios	Gran Buffet				288045
P.T.I.	Cia. Servicios	Chifa Dragon Dorado		5	Alex Ancero	288103
Roberto Sánchez R.	Cia. Servicios	Chifa Dragon Dorado		10		288145
AGA	Cia. Servicios	No brindan alimentación al personal		4		288138

Sondeo Nacional de productos de Frutales Amazónicos

Servicios Blader	Cia. Servicios	Auca		8		288044
Geopet S.A.	Cia. Servicios	Auca		13		288005
Flicon	Cia. Servicios	Auca		8		
Senafro	Cia. Servicios	Hollywood		10		
Weatherford	Cia. Servicios	Hollywood				288012
Datalof	Cia. Servicios	Auca		6		
Ecuapet	Cia. Servicios	Hollywood				
Villacres Andrade	Cia. Servicios	Hollywood				282236
Franks	Cia. Servicios	Hollywood / Auca				288107
Pride Ecuador	Cia. Perforación	Hollywood / Auca				
Baker Hugues	Cia. Quimicos	Auca		30		288012
M.I. Overseas Swaco	Cia. Quimicos	El Turista		15	José Rodriguez	288106
Aero Master Airwaye S.A.	Servicios Aereos	Auca		10		288018
T.A.O.	Servicios Aereos	Auca		2		
Pay - Roll & Keeping	Tercerizadora	Propio				
Manpower	Tercerizadora	Hollywood				

Anexo 16
Guía para Entrevistas

Guía para Entrevistas a Clientes Potenciales

- 1.- Datos del Entrevistado
Nombre
Cargo
 - 2.- Pequeña Reseña de la institución/organización
 - 3.- Venden o utilizan mermeladas/jaleas/pulpas
Cantidad mensual
Que Frutas?
Precios de compra y venta (de ser el caso)
Dosificación
 - 4.- Requisitos que deben de tener los productos?
 - 5.- Condiciones iniciales para negociación?
 - 6.- Existe interes en frutas amazonicas?
Ofertar frutales y sus "beneficios"
- De ser si la respuesta a la pregunta 6
- 7.- Existe interes en tener nuevo proveedor?
 - 8.- Pasos necesarios para iniciar conversaciones y negociaciones

Guía para Entrevistas a Instituciones Posibles Alianzas

- 1.- Datos del Entrevistado
Nombre
Cargo
- 2.- Pequeña Reseña de la institución/organización
- 3.- Información de productos que pueden ser competencia, similares o utilizar a los productos de las iniciativas como materia prima
presentación
precios
rotación
características especiales (de existir)
- 4.- Proveedores, cantidad de compra, precios etc.
- 5.- Certificaciones de sus productos o de sus proveedores
- 6.- Mercado de sus productos actual y proyectado
- 7.- Existe interes en realizar alianzas con las iniciativas?
Que productos?
Esquema tentativo?
Requisitos minimos para iniciar conveersaciones?