



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

SEDE
ESMERALDAS

DIRECCIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSTGRADOS

TÍTULO:

“Análisis de mercado para la comercialización de hielo en los cantones Esmeraldas y Atacames”

Tesis de grado previo a la obtención del título de Magister en Administración de Empresas mención Planeación

Línea de Investigación:

EMPRENDIMIENTO

Autor: Ing. Alex Fabricio Cáceres Verdezoto

Asesor: Mgt. Freddy Betancourt Aguilar

Esmeraldas, Mayo 2017

Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el Reglamento de Grado de la PUCESE previo a la obtención del título de **MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS, MENCIÓN PLANEACION.**

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Título:

**ANÁLISIS DE MERCADO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HIELO
EN LOS CANTONES ESMERALDAS Y ATACAMES**

Autor: Ing. Alex Fabricio Cáceres Verdezoto

Mgt. Freddy Betancourt Aguilar
DIRECTOR DE TESIS

f. _____

Mgt. Mizael Valdez Requene
LECTOR 1

f. _____

Mgt. Marc Grob
LECTOR 2

f. _____

Mgt. Mercedes Sarrade Peláez
COORDINADORA DE POSTGRADO

f. _____

Mgt. Maritza Demera Mejía
SECRETARIA GENERAL PUCESE

f. _____

ESMERALDAS - ECUADOR, MAYO 2017

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Alex Fabricio Cáceres Verdezoto, portador de la cédula de ciudadanía N° 01201431095, declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Magister en Administración de Empresas mención Planeación, son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Alex Fabricio Cáceres Verdezoto

C.I. 0201431095

CERTIFICACIÓN

Yo, Mgt. Freddy Betancourt Aguilar, en calidad de director de tesis, cuyo título es: “Análisis de mercado para la comercialización de hielo en los cantones Esmeraldas y Atacames”.

Certifico haber revisado que el trabajo cumple los requisitos de calidad, originalidad y presentación exigibles y que se han incorporado las sugerencias del tribunal, al trabajo de grado.

Mgt. Freddy Betancourt Aguilar

DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

Agradezco a Dios por darme la fuerza y la fe para culminar lo que me parecía imposible de terminar.

A mi querida esposa Karina Perlaza por incentivar me y darme el apoyo en aquellos momentos difíciles en los que más necesitaba ese aliento para seguir adelante.

A mis hijos Harold y Francisco que comprendieron mi ausencia en aquellos momentos cuando ellos más lo requerían y por lo cual deje a un lado su amor y compañía.

Alex Cáceres Verdezoto

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi director de tesis Mgt. Freddy Betancourt Aguilar por incentivarme y presionarme en cada instante en la realización de esta investigación.

Agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador PUCESE, por haberme permitido formarme, y en ella también agradezco a todas las personas que fueron partícipes de este proceso en especial a todos los profesores que con sus sabios consejos supieron guiarme hasta la culminación de este objetivo.

Agradezco a todos mis familiares y amigos por darme su apoyo incondicional en la realización de mis metas.

Alex Cáceres Verdezoto

TÍTULO

“Análisis de mercado para la comercialización de hielo en los cantones Esmeraldas y Atacames”

RESUMEN

La presente investigación consistió en la realización de un análisis de mercado para determinar la posibilidad comercial del producto hielo en los cantones Esmeraldas y Atacames, estudio dirigido a los negocios que utilizan hielo en sus actividades comerciales, con el fin de implantar a futuro una microempresa que se dedique a la producción y comercialización del referido producto.

La problemática consistió en responder las siguientes interrogantes: ¿Cuál es el comportamiento del mercado actual en relación al producto?, ¿Si los clientes están satisfechos con el producto que se expende en el mercado?, ¿Cuáles son los mejores sectores para la comercialización del producto? y ¿Cuál es la competencia existente en el mercado? Para contestar las preguntas planteadas la metodología de la investigación que se uso tuvo un enfoque mixto, esto para recolectar, analizar y vincular datos tanto cualitativos como cuantitativos, las técnicas e instrumentos utilizados para recabar información fueron las entrevistas y fichas de observación, con la investigación se identificó el comportamiento del mercado actual, la insatisfacción de los consumidores con el producto que se vende actualmente en el mercado y los sectores con mayor demanda de hielo.

Como resultado de la investigación se obtuvo que existe inconformidad por parte de los dueños de los negocios con el hielo comercializado por los productores locales; siendo los motivos de la insatisfacción el precio excesivo, la mala calidad, falta de variedad en las presentaciones, impuntualidad o no entrega del producto, todos estos son factores que la nueva marca de hielo debe atender para satisfacer las necesidades de los clientes, de lo anterior se concluye que la marca de hielo propuesta tendrá éxito en el mercado siempre y cuando se entregue el producto a un menor costo y con un mejor servicio en la distribución.

PALABRAS CLAVE: Análisis de mercado, Comercialización, Hielo.

TITLE

“Market analysis for the commercialization of ice in the Esmeraldas and Atacames cantons”

ABSTRACT

The present investigation consisted in the accomplishment of a market analysis to determine the commercial possibility of the product in the cantons Esmeraldas and Atacames, study directed to the businesses that use ice in its commercial activities, with the purpose of implanting a future a microenterprise that is Devote to the production and marketing of the forwarded product.

The problem was to answer the following questions: What is the current market behavior in relation to the product?, If the customers are satisfied with the product that is sold in the market ?, Which are the best sectors for the commercialization What is the competition in the market? To answer the questions asked, the research methodology used has a mixed approach, ie to collect, analyze and link both qualitative and quantitative data, techniques and The instruments used to collect The information was the interviews and the observation sheets, with the research identified the current market behavior, consumer dissatisfaction with the product currently sold in the market and sectors with higher demand for ice.

As a result of the investigation it was found that there is disagreement on the part of the owners of the businesses with the ice commercialized by the local producers; Being the reasons for the dissatisfaction the excessive price, the poor quality, lack of variety in the presentations, impuntualidad or non-delivery of the product, all these are factors that the new ice brand must attend to satisfy the needs of the clients, of the Above it is concluded that the proposed ice brand will succeed in the market as long as the product is delivered at a lower cost and with a better service in the distribution.

KEYWORDS: Market analysis, Marketing, Ice

INDICE DE CONTENIDOS

| | |
|--|----|
| CÁPITULO I..... | 1 |
| INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS | 1 |
| 1.1. Justificación..... | 1 |
| 1.2. Marco teórico de la investigación..... | 3 |
| 1.2.1. Fundamentación teórico/conceptual | 3 |
| 1.2.2. Fundamentación legal | 8 |
| 1.2.3. Revisión de estudios previos..... | 11 |
| 1.3. Objetivos | 13 |
| 1.3.1. Objetivo General..... | 13 |
| 1.3.2. Objetivos Específicos: | 13 |
| CAPITULO II | 14 |
| METODOLOGIA | 14 |
| 2.1.- Método de investigación | 14 |
| 2.1.1. Alcance de la investigación utilizada..... | 14 |
| 2.1.1.1. Investigación descriptiva | 15 |
| 2.1.1.2. Investigación explicativa. | 15 |
| 2.1.2. Procedimiento de la investigación | 15 |
| 2.2. Universo y muestra..... | 16 |
| 2.2.1. Cálculo de la muestra..... | 16 |
| 2.3. Instrumentos | 17 |
| 2.3.1. Cuestionarios | 18 |
| 2.3.2. Entrevista | 18 |
| 2.3.3. Observación | 19 |
| 2.3.4. Ficha de observación | 19 |
| CAPITULO III..... | 21 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS | 21 |
| 3.1 Descripción de la muestra | 21 |
| 3.2. Análisis y descripción de los resultados obtenidos | 22 |
| 3.2.1. Primera Parte: Resultados y análisis..... | 22 |
| 3.2.2. Segunda parte: Resultados de las observaciones | 37 |
| 3.2.3. Tercera parte: Resultados de las entrevistas | 40 |

| | |
|---|----|
| 3.2.3.1. Clientes (Mercado Objetivo) | 40 |
| 3.2.3.2. Demanda | 41 |
| 3.2.3.3. Oferta | 41 |
| 3.2.3.4. Competencia | 41 |
| 3.2.3.5. Precio | 43 |
| 3.2.3.6. Producto | 44 |
| 3.2.3.7. Distribución | 45 |
| 3.2.3.8. Promoción | 45 |
| 3.2.4. Análisis según las 5 fuerzas de Porter | 46 |
| CAPITULO IV | 48 |
| DISCUSIÓN | 48 |
| CAPITULO V | 51 |
| CONCLUSIONES Y PROPUESTA | 51 |
| 5.1. Conclusiones | 51 |
| 5.2. Propuesta | 52 |
| 5.2.1. Ubicación | 52 |
| 5.2.2. Precio | 52 |
| 5.2.3. Producto | 53 |
| 5.2.4. Plaza o canales de distribución | 54 |
| 5.2.5. Promoción | 54 |
| REFERENCIAS | 56 |
| ANEXOS | 58 |
| ANEXO N° 1: | 59 |
| ANEXO N° 2..... | 61 |
| ANEXO N° 3..... | 62 |
| ANEXO N° 4..... | 63 |
| ANEXO N° 5..... | 64 |
| ANEXO N° 6..... | 65 |
| ANEXO N° 7..... | 66 |
| ANEXO N° 8..... | 67 |

INDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Conceptualización y Operacionalización de variables | 15 |
| Tabla 2: Determinación del número de muestras..... | 17 |
| Tabla 3: Planificación de las observaciones..... | 19 |
| Tabla 4: Sectores estudiados en el presente estudio | 21 |
| Tabla 5: Cantidad de negocios según el tipo de consumo | 23 |
| Tabla 6: Consumo de hielo | 23 |
| Tabla 7: Consumo promedio esperado a la semana | 25 |
| Tabla 8: Consumo máximo esperado a la semana | 26 |
| Tabla 9: Acuerdos comerciales con empresas proveedoras de hielo | 27 |
| Tabla 10: Lugar de compra de hielo | 28 |
| Tabla 11: Marcas de hielo más conocidas..... | 30 |
| Tabla 12: Forma de hielo preferida..... | 31 |
| Tabla 13: Forma de Adquisición..... | 32 |
| Tabla 14: Horario de preferencia de entrega del hielo..... | 33 |
| Tabla 15: Precio de preferencia..... | 34 |
| Tabla 16: Preferencia de entrega del producto..... | 35 |
| Tabla 17: Presentaciones de preferencia | 36 |
| Tabla 18: Nombres de marcas preferidos..... | 36 |
| Tabla 19: Marcas de hielo ofertadas en los mercados de Atacames y Esmeraldas.... | 42 |
| Tabla 20: Precios sugeridos para las diferentes presentaciones de hielo | 53 |

INDICE DE FIGURAS

| | |
|--|---|
| Figura 1: Factores que intervienen en el análisis de mercado | 4 |
|--|---|

INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 1: Mapa de ubicación de los sectores estudiados..... | 22 |
|--|----|

CÁPITULO I

INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

1.1. Justificación

En la actualidad estamos viviendo una época donde existe una alta competencia en cuanto a productos y/o servicios se refiere. Es así que para un bien y/o servicio se ofrecen un sinnúmero de opciones, unos con más o menos valor agregado que otros, esto debido a que estamos viviendo en un mundo globalizado, esta situación obliga a las empresas a ser más competitivas, haciendo que los proyectos nuevos deban necesariamente ser bien planificados de tal manera que estos negocios una vez instalados perduren en el tiempo y no desaparezcan en el corto plazo.

La problemática nace de la necesidad de saber si la venta de hielo en cubitos para consumo humano, tendrá la suficiente demanda en los cantones de Esmeraldas y Atacames, especialmente en los negocios como: discotecas, bar - karaokes, restaurantes, hosterías, tiendas de abastos, fuentes de soda, licorerías, gasolineras y servicios de catering; de aquí nace interrogantes como: ¿Cuál es el mercado existente?, ¿Cuál es la competencia?, ¿Cuál es el precio que los consumidores están dispuestos a pagar por el producto?, esta información sirve para analizar la conveniencia o no de implantar en el futuro una microempresa que se dedique a la producción y comercialización de dicho producto.

En todo proyecto de inversión el principal objetivo es obtener un rendimiento financiero positivo, además de brindar una alternativa de producto o servicios superiores a los ya existentes en el mercado, ya sea este un producto nuevo o un producto sustituto. Para eso es necesario saber con anticipación si el producto que se desea comercializar va a tener la acogida dentro del mercado objetivo; por esta situación el presente estudio plantea la necesidad de realizar un análisis del mercado del producto hielo en los cantones de Esmeraldas y Atacames, con el propósito de implantar en el futuro una microempresa que se dedique a la producción y comercialización del hielo en cubitos.

Para que el producto tenga éxito en el mercado es necesario saber a priori, si va a tener una buena demanda; es por eso que en el presente estudio se analizan varios factores, tales como la competencia, el precio con el que venden los distribuidores a los consumidores, la cantidad de hielo consumido por los negocios, lugares de mayor afluencia poblacional, canales de distribución utilizados por la competencia, acuerdos comerciales entre los productores de hielo y los negocios, lugares preferidos del cliente para comprar, popularidad de las marcas, hábitos de consumo, satisfacción del cliente con los productos actuales y tipo de presentación.

El estudio analiza las diferentes variables que comprende un análisis de mercado, con el propósito de investigar cual es el comportamiento del comercio con respecto al hielo, es decir, se analiza la oferta, la demanda, la competencia, hábitos de los consumidores, precio, características del producto, con el objeto de conocer si la comercialización del hielo en cubitos tendrá éxito,

También se investigó si los clientes están o no satisfechos con el producto que se oferta en el mercado, identificando aquellos factores por los cuales los clientes no están satisfechos, de tal manera que esta insatisfacción sea el punto clave para determinar si es factible la entrada o no de una nueva marca.

La investigación, infiere la aplicación de los conceptos, técnicas y herramientas para la realización de un análisis de mercado adecuados para lograr tomar decisiones que permitan establecer la conveniencia o no de la comercialización del producto en la región, este estudio exige necesariamente el diseño de un instrumento, cuya aplicación debe arrojar los resultados necesarios para sacar conclusiones sobre las posibilidades del producto en el mercado al que se quiere llegar, además mediante las observaciones y análisis, debe ser posible establecer otros criterios que complementen los resultados del estudio.

A nivel social el presente proyecto dará una guía para que la gente pueda realizar un análisis de mercado de tal manera que pueda tomar decisiones antes de enrumbarse en un camino incierto, es decir que se invierta mucho dinero en la realización de un proyecto y cuando ya esté funcionando no se obtenga los resultados esperados, habiéndose perdido tanto tiempo como dinero, todo esto ayudara positivamente al

engrandecimiento económico de la región, creando negocios más estables y duraderos.

Con esta investigación los beneficiarios directos serán cualquier empresa o persona emprendedora que quieran incursionar en el negocio del hielo, ya que tendrán en esta investigación una base que les sirva para poder tomar decisiones más acertadas en cuanto al comportamiento del mercado del hielo en los cantones de Esmeraldas y Atacames.

1.2. Marco teórico de la investigación

1.2.1. Fundamentación teórico/conceptual

1.2.1.1. El hielo

El hielo según la real academia española es: agua convertida en cuerpo sólido y cristalino por un descenso suficiente de la temperatura, es uno de los tres estados naturales del agua, produce una sensación muy fría al tacto, entre las principales características físicas tiene: se congela a 0 °C cuando se halla sometida a una atmosfera de presión, tiene una densidad de 0,9168 kg/m³ ligeramente menor al del agua, se presenta en 12 estructuras cristalinas que dependen de las condiciones ambientales en las cuales se formó, tales como presión, temperatura y grado de contaminación (composición).

El hielo ha sido ampliamente usado tanto en la antigüedad como actualmente, siendo utilizado mayoritariamente en la industria, la medicina, la química, la construcción, la conservación de alimentos, la pesca y la refrigeración. En el campo de la refrigeración se lo utiliza para conservar y enfriar los alimentos, comercialmente existen una variedad de tipos de hielo entre las que se encuentran:

- Hielo en bloques
- Hielo en escamas
- Hielo en placas
- Hielo en tubos
- Hielo fundente
- Hielo en cubos

Para los propósitos de esta investigación el tipo del hielo que se va a usar es el de “Cubos”, esto con el objeto de ser usado como un ingrediente en los alimentos a fin de provocar el enfriamiento de las bebidas.

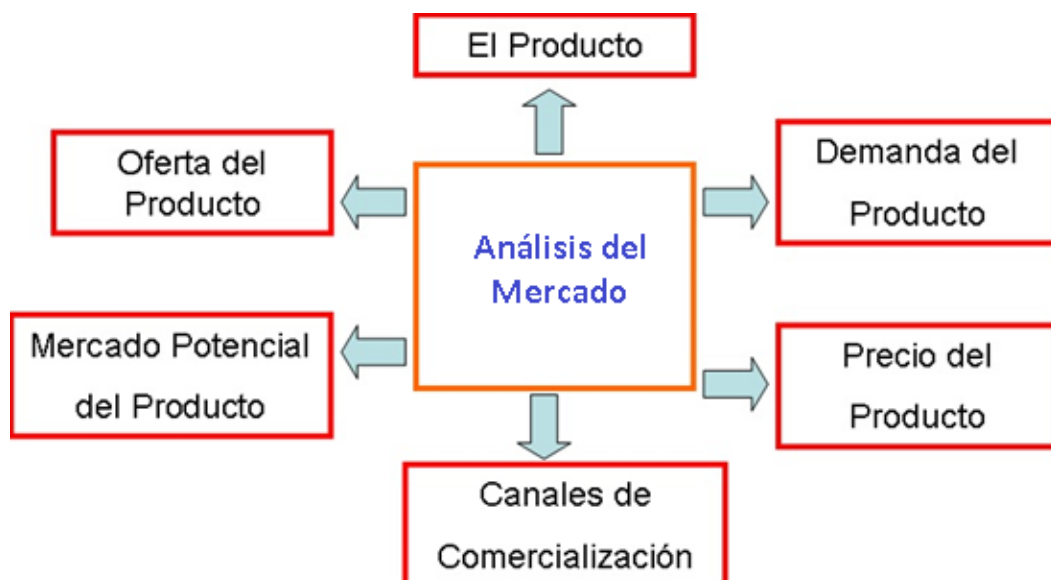
1.2.1.2. Análisis del mercado

Con el objeto de conocer si la comercialización del hielo será rentable o no, el presente estudio realiza un análisis del mercado, identificando y analizando las principales variables que en esta intervienen, con este objetivo se infieren los conceptos de los variables que constituyen el análisis del mercado, tales como clientes, oferta, demanda, competencia, producto, precio, distribución y promoción.

Para Cultural S.A. (1998, pag. 81), el estudio de mercado “*es una técnica comercial que tiene como finalidad la planificación de la fabricación, producción, distribución y publicidad de los productos o servicios con el objeto de reducir el riesgo comercial e incrementar las ventas al máximo*”.

Urbina (2010, pág. 13), reconoce que al realizar un *análisis de mercado existen cuatro variables fundamentales, que son: la oferta, la demanda, los precios y la comercialización*.

Figura 1: Factores que intervienen en el análisis de mercado



1.2.1.2. Factores que intervienen en el análisis de mercado del hielo

Para realizar el análisis del mercado del hielo es necesario investigar y recabar información acerca de todos los elementos que intervienen en el mercado del hielo, tal como se indica en la figura 1, a continuación se habla de todos los elementos que constituyen este estudio.

Para Urbina (2010, pág. 12), “**mercado** es el área en el que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados”, mientras que para Flor (2006, pág. 37), “el mercado está formado por todos los demandantes y oferentes que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a participar de un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo”, de lo anterior se desprende que en el mercado del hielo están presentes tanto la oferta como la demanda, y estas a su vez determinaran la viabilidad del proyecto, para Valencia (2013, pág. 31), “un mercado viene constituido por el conjunto de competidores y clientes que intervienen en él y su evolución”.

Otro factor a analizar es la **oferta presente** en el mercado del hielo, según Urbina (2010, pág. 41), oferta es “la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado”, la oferta son los bienes, productos y servicios que se ofertan en el mercado, los cuales tienen características propias y están destinadas a satisfacer las necesidades de los clientes.

La oferta está representada por los productores, los cuales a su vez compiten entre ellos para hacerse de los clientes, creándose así la **competencia**, según Valencia (2013, pág. 40), “analizar la competencia es importante para saber cómo actúan, que precios tienen, que ofrecen, que nivel de servicio dan. En definitiva, se trata de conocerles para poder diferenciarnos de ellos y ofrecer un producto y/o servicio más atractivo y competitivo”, este autor manifiesta que todo proyecto o producto tendrá competencia, y en caso de no haberlo y habiendo más mercado es normal se creen más competidores, es pertinente conocer los aspectos más relevantes de la competencia para de ahí planificar la implementación de estrategias.

Otra variable a analizar es la **demanda** del hielo, según Urbina (2010, pág. 15), la demanda “*es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado*”, para Torres (2011, pág. 74), “*la demanda es el volumen total de compras realizadas por una categoría de clientes, en un lugar determinado y en el curso de un período determinado, en unas condiciones del entorno específicas y para un esfuerzo de marketing previamente definido*”.

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que los clientes exigen al mercado para satisfacer sus necesidades. Para los empresarios este aspecto es muy importante ya que con este se puede pronosticar el nivel de ventas que se esperaría por la venta de un producto o la realización de un servicio.

La demanda está influenciada por las costumbres y hábitos de los **compradores**, para Cultural S.A. (1998, pág. 33), “*un comprador está continuamente enfrentándose a una multitud de decisiones que tienen que ver con el tipo de producto y la situación de compra*”, dicho comportamiento varía según el viva en un área rural o urbana, el grupo social que frecuente, su nivel educativo, el mayor o menor poder adquisitivo, la escasez, los valores culturales, etc., el comportamiento del consumidor es variante a la hora de adquirir un producto, bien o servicio, ya que en el mercado existe la competencia que ofrece otras alternativas.

La demanda está representada por los **clientes**, según Cultural S.A. (1998, pág. 136), “*un cliente es el consumidor, el cual esta implicado en la fabricación del servicio, se trata de un elemento primordial y su presencia es importante sin este el servicio no puede existir*”, para Valencia (2013, pág. 49), “*un cliente es una persona a la que buscamos satisfacer su demanda y desde el punto de vista contractual es alguien que ha recibido un bien y/o servicio a cambio de un justiprecio*”. El cliente es la persona que a cambio de un bien, servicio o producto paga por este acompañado de un valor agregado que sarisfaga sus necesidades.

De lo anterior se infiere el concepto de la **demanda potencial insatisfecha** que según Urbina (2010, pág. 43), “*es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se determina que ningún productor actual podra satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo*

el cálculo”, la demanda potencial insatisfecha es una parte de la población a los cuales no se les puede satisfacer, esto debido principalmente a la falta del producto o por la no satisfacción de los clientes con el producto que se encuentra en el mercado, creándose así un vacío que puede ser llenado por la aparición de un producto nuevo que cumpla con las expectativas del cliente.

El producto, según Flor (2006, pág. 46), *“es un bien (tangible) o servicio (intangible) que cubre alguna necesidad específica de un grupo de consumidores”*, para Valencia (2013, pág. 67), un producto y/o servicio *“es un medio que sirve para satisfacer una necesidad, el cual se ofrece en un mercado con la intención de satisfacer aquello que necesita o que desea un consumidor”*, este producto debe tener características como calidad, seguridad, salubridad, oportunidad, rapidez y precio.

De todos los aspectos a estudiar el **precio del producto** es el punto más importante a analizar, ya que de este depende la sobrevivencia económica del proyecto, según Flor (2006, pág. 48), *“es la equivalencia monetaria del valor que los consumidores asignan a un producto o servicio”*, para Urbina (2010, pag. 44), *“precio es la cantidad monetaria a la cual los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio”*, para Valencia (2013, pág. 85), el mira al precio desde un punto de vista de marketing, expresando: *“el precio es el único elemento del mix de marketing que genera ingresos y va a condicionar en gran medida el éxito de los productos o servicios que vendamos”*, para Torres (2011, pág. 122), *“el precio mide el sacrificio monetario que el comprador está dispuesto a realizar para adquirir un bien y el grado de satisfacción obtenido con su adquisición”*.

Para que existe una comunicación entre la oferta y la demanda es necesario establecer una relación entre los dos, se habla entonces de la **comercialización**, para Urbina, (2010, pág 48) la comercialización *“es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar”*, Según Iglesias (1998, pág. 189), *“la comercialización es una herramienta poderosa dentro del marketing mix de una empresa y lo define como el proceso que se sigue con un producto con el fin de producir su venta”*, según Orjuela & Sandoval (2002, pág. 114), *“la comercialización es la actividad que permite al oferente hacer llegar un producto al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar, ya que, la*

comercialización coloca el producto en un sitio y en un momento adecuados, para dar al consumidor la satisfacción que el espera con la compra”.

La comercialización del producto es un mecanismo o actividad que determina llegar de la mejor forma al mercado potencial, y que lleva a obtener los objetivos empresariales.

Para Orjuela & Sandoval (2002, pág. 114), *“la estrategia comercial debe basarse en la mezcla de mercadotecnia, mezcla comercial o las cuatro P, (precio, plaza, promoción y punto de venta), cada uno de los cuales estará condicionado en parte por los tres restantes”.*

El medio por el cual se realiza la comercialización son los **canales de distribución** que se van a emplear, según Orjuela & Sandoval (2002, pág. 126), *“un canal de distribución es la ruta que toma el producto al pasar del productor al consumidor final y esta integrado por los intermediarios que intervienen en el proceso”.*

Otro de los aspectos importantes a tomar en cuenta en la comercialización del hielo es como el producto va a ser transportado desde el lugar de producción hasta el consumidor final, este aspecto es muy importante ya que el hielo necesita condiciones especiales que aseguren la conservación de sus propiedades hasta llegar al usuario final, en este sentido es necesario tener una **cadena de frío** que asegure el transporte de hielo desde la fábrica hasta el consumidor final, según Mendoza, Alfaro, & Patermina, (2015, pág 69) una cadena de frío *“es el conjunto de acciones logísticas dirigidas a controlar la calidad de un bien fresco o precible desde su extracción o fabricación hasta que llegue al consumidor final. Estas acciones se realizan mediante el control de temperatura, de humedad, de aislamiento térmico, para impedir que se alteren las características naturales del bien durante el transporte, trasbordo y distribución final”*

1.2.2. Fundamentación legal

En el Ecuador no existen leyes que normen la producción, comercialización así como la calidad del hielo en cubitos como tal, esto ya sea para fines de conservación de alimentos o para el consumo humano, no obstante al ser este un producto que al ser utilizado en las bebidas con el propósito de enfriarlos, este se diluye en los alimentos

para posteriormente ser ingerido por las personas en forma de agua, además el hielo en cubitos es un producto que se obtiene después del proceso de purificación del agua (proceso para el cual si existen leyes y normas), por estas razones se tratara al hielo en cubitos como un producto de consumo humano, a continuación se exponen los cuerpos legales relacionados a este tema:

➤ **La Constitución de la República del Ecuador, 2008**

Entre los derechos del buen vivir, el artículo 13 de la constitución prescribe que las personas y las colectividades, tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos,

Capítulo segundo: derechos del buen vivir, sección primera: agua y alimentación, art 13, las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

Artículos 281 y 282 del capítulo III del título IV establece que la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del estado.

➤ **Ley orgánica de salud;**

Capítulo de alimentación y nutrición, Art.18.- La autoridad sanitaria nacional, en coordinación con los gobiernos seccionales, las cámaras de la producción y centros universitarios desarrollará actividades de información, educación, comunicación y participación comunitaria dirigidas al conocimiento del valor nutricional de los alimentos, su calidad, suficiencia e inocuidad, de conformidad con las normas técnicas que dicte para el efecto el organismo competente y de la presente Ley.

Capítulo de los alimentos Art. 147.- La Autoridad Sanitaria Nacional, en coordinación con los municipios, establecerá programas de educación sanitaria para productores, manipuladores y consumidores de alimentos, fomentando la higiene, la salud individual y colectiva y protección del medio ambiente.

➤ **Ley orgánica del régimen de soberanía alimentaria,**

Capítulo IV sanidad e inocuidad alimentaria, art 24 finalidad de la sanidad, la sanidad e inocuidad alimentarias tienen por objeto promover una adecuada nutrición y protección de la salud de las personas y prevenir, eliminar o reducir la incidencia de enfermedades que se puedan causar o agravar por el consumo de alimentos contaminados.

Título 4 consumo y nutrición, Art 27 y 28, incentivo al consumo de alimentos nutritivos y calidad nutricional.- con el fin de disminuir y erradicar la desnutrición y malnutrición, el estado incentivará el consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico, mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional para el consumo sano, la identificación y el etiquetado de los contenidos nutricionales de los alimentos, y la coordinación de las políticas públicas.

En el Ecuador además de las anteriores leyes existen resoluciones y normas que regulan las actividades en la elaboración, comercialización de productos para la preservación de los alimentos a continuación se describen algunas de ellas:

- Resolución ARCSA-DE-067-2015-GGG: Normativa técnica sanitaria para alimentos procesados, plantas procesadoras de alimentos, establecimientos de distribución, comercialización, transporte y establecimientos de alimentación colectiva.
- Norma INEN NTE 2200 (2008): Agua purificada envasada. Requisitos, en esta se establecen los requisitos que deben tener el agua purificada envasada para consumo humano.
- Norma INEN NTE 2200 (2008): Agua purificada envasada. Requisitos, en esta se establecen los requisitos que deben tener el agua purificada envasada para consumo humano.

1.2.3. Revisión de estudios previos

De la revisión bibliográfica se encontraron algunos estudios similares a la presente investigación entre los cuales podemos citar los siguientes:

En la ciudad de Cuenca Cabrera & Gonzalez (2010), realizaron un estudio sobre: “Plan de negocios para la creación de una empresa embotelladora agua Sangay en la ciudad de Macas”, en este estudio las autoras realizan un análisis de mercado para incursionar en otro mercado, tomando en cuenta que la empresa productora de agua ya existe y la empresa desea expandirse hacia otro mercado, las autoras utilizan como medio para extraer información un cuestionario con preguntas cerradas, el análisis se centra más en la oferta y la demanda, esta situación difiere con el presente trabajo ya que en el presente trabajo se analiza además de estas, otras variables, se realiza observaciones de campo y se conversa con los principales actores, los dueños de los negocios, las autoras de la investigación concluyen mediante la investigación de mercados que si es dable la expansión hacia otros mercados.

En la ciudad de Santiago – Chile, Azevedo (2014), desarrolla un proyecto denominado “Agua Premiun Ice Swan”, en este estudio la autora analiza el mercado del agua premiun y propone las estrategias para el posicionamiento de este producto en el mercado chileno, comenta que el producto se lo elabora solo para la exportación razón por la cual el producto es desconocido en el ámbito local, la empresa está pensando en comercializarlo en el país, razón por la cual el estudio de mercado analiza la conveniencia o no de comercializarlo localmente, para tal efecto la autora realiza el análisis del macro entorno, analizando entre otros puntos los siguientes: consumo y producción de agua, competencia, entorno político, económico, social, tecnológico y ecológico, luego del análisis concluye que el escenario es favorable para el ice swan, las oportunidades también son favorables indicando que la preferencia del consumidor por productos de alto valor agregado y de calidad es alto, señala además que una de las debilidades del producto es el alto precio comparado con los productos de los otros competidores, propone también estrategias para comercializar el producto al segmento de mercado (comprendido especialmente por restaurantes y hoteles), resalta como una ventaja competitiva el hecho de que el producto Ice Swan está en ser el agua con menor mineralidad en el

mercado, comparando el trabajo citado con el presente estudio se observa que ambos trabajos abordan el mismo problema pero desde dos puntos diferentes.

En otro estudio, Alvarado (2015), realizó una investigación sobre: “Estudio de factibilidad para la implementación de una embotelladora de agua purificada en el cantón Pasaje – provincia de el Oro”, siendo el mercado objetivo los habitantes del cantón Pasaje, en este trabajo la autora realiza un análisis del entorno socioeconómico, recoge información del mercado mediante cuestionarios, tabula y analiza los resultados, esto con el objetivo de determinar la aceptación o no del producto en el mercado, con los resultados positivos concluye indicando la factibilidad del proyecto y proponiendo estrategias de mercado, luego de esto realiza una evaluación técnica - económica al proyecto, en el estudio utiliza como instrumento para recopilar información un cuestionario con preguntas cerradas, lo cual es similar al realizado en la presente investigación con la diferencia que en el presente trabajo se realizó entrevistas y observaciones, lo cual sin duda genera más información, en la parte concluyente la autora manifiesta que la investigación realizada corrobora la hipótesis planteada sobre el alto consumo de agua en la costa ecuatoriana, lo cual incentiva a implementar procesadoras de agua purificada, aprovechando el crecimiento constante del consumo de agua.

Guerrero (2001), en su artículo de investigación publicado en la “Revista colombiana de *marketing*” denominado “La efectividad del mercadeo en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de los sectores industrial y de servicios de Boyacá, Colombia”, en el cual el autor utiliza tanto los enfoques cuantitativos como cualitativos, esto con el objetivo de identificar de que factores depende el estudio propuesto, llegando a establecer “...*que la efectividad del mercadeo depende de una mezcla de variables administrativas, del microentorno, del macroentorno y operativas. Este hallazgo da origen a un nuevo modelo que pretende explicar la efectividad del mercadeo*”, entre sus principales conclusiones indica: “*las empresas clasificadas como de alta efectividad no mostraran incrementos en sus ventas y viceversa. Varias empresas clasificadas como de alta efectividad registraron bajas en sus ventas y al contrario varias empresas clasificadas como de baja efectividad de mercadeo lograron incrementos en las mismas*”.

De los estudios mencionados se observa algo en común, esto es que todos estos estudios utilizan como instrumento de investigación las encuestas tipo cuestionario, con este instrumento se logra saber cómo aprecian y prefieren los clientes los productos, se puede determinar un precio a los mismos, el nivel de competencia que existe en el sector, que medios de distribución utilizan la competencia y más información importante, es decir un estudio de mercado es fundamental en la toma de decisiones que deben tomarse a futuro, esto ya sea para tomar la decisión de implementar el proyecto o ya sea para no ejecutarlo.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Analizar el mercado para la comercialización del producto hielo en los cantones de Atacames y Esmeraldas.

1.3.2. Objetivos Específicos:

- Identificar el comportamiento del mercado de hielo actual en los cantones de Esmeraldas y Atacames.
- Conocer si existe demanda insatisfecha de hielo en los cantones de Esmeraldas y Atacames.
- Describir los sectores de los cantones de Esmeraldas y Atacames donde se pueda implementar la comercialización del hielo.

CAPITULO II

METODOLOGIA

2.1.- Método de investigación

La metodología seguida fue una combinación de los enfoques tanto cualitativa como cuantitativa, dentro del enfoque cualitativo o inductivo se utilizó instrumentos como entrevistas, encuestas, observaciones e interpretación contextual para llegar a determinar un principio general; dentro del enfoque cuantitativo o deductivo se estableció patrones de comportamiento, lo cual implicó la recolección de datos, estadísticas, preguntas, encuestas, es decir se partió de principios generales para luego aplicarlo a casos particulares, comprobando así su validez, en base a datos numéricos.

2.1.1. Alcance de la investigación utilizada

Se ha tomado como referencia a los cantones de Esmeraldas y Atacames ya que estos presentan en el primer caso la mayor población de la provincia de Esmeraldas y en el segundo es una de las zonas con mayor actividad turística del sector.

Se analizaron las variables que permitieron saber con mayor detalle las características del mercado con relación al hielo, estas variables son: precio, competencia, oferta presente en el mercado, canales de distribución y características del producto.

El alcance de la presente investigación fue conocer el grado de aceptación del hielo para los negocios tales como: restaurantes, bares, discotecas y cafeterías; además conocer la brecha insatisfecha de hielo en los establecimientos antes mencionados y por último los sectores donde se puede comercializar el producto.

Para determinar el alcance del estudio se utilizó la investigación basada en el nivel de profundidad y alcance; para lo cual se utilizó los siguientes tipos de investigación:

2.1.1.1. Investigación descriptiva

Este tipo de investigación permite describir la oferta actual, además los sectores donde se puede comercializar y conocer el mercado actual de hielo; para después de esto cumplir con los objetivos planteados en la investigación.

2.1.1.2. Investigación explicativa.

Este tipo de investigación permite explicar detalladamente el mercado actual, los sectores donde se puede comercializar y además la oferta actual del hielo: para luego de esto poder hacer conclusiones y plantear una propuesta en base a los resultados obtenidos de este trabajo.

2.1.1.3. Matriz de Conceptualización u Operacionalización de variables

La siguiente tabla muestra las principales variables consideradas en el estudio:

Tabla 1: Conceptualización y Operacionalización de variables

| VARIABLE INDEPENDIENTE : ANÁLISIS DE MERCADO | | | |
|--|------------------|--------------------------|--|
| CONCEPTUALIZACIÓN | DIMENSIÓN | INDICADOR | INSTRUMENTO |
| Herramienta de carácter comercial que permite la consecución de objetivos y metas empresariales. | Demanda | Hábitos de consumo | Cuestionario, Encuesta, Guía de observación, |
| | | Satisfacción del cliente | |
| | | Distribución Geográfica | |
| | | Tipos de clientes | |
| | Oferta | Competencia | |
| | | Productos Sustitutos | |
| | Comercialización | Producto | |
| | | Precio | |
| | | Promoción | |
| | | Distribución | |

2.1.2. Procedimiento de la investigación

El estudio se basó tanto en los enfoques cuantitativos como cualitativos, es decir tuvo un enfoque mixto y conllevó los siguientes puntos:

1. Identificación del tema de interés
2. Planteamiento del problema

3. Revisión de estudios previos, antecedentes
4. Contexto y población
5. Justificación del estudio mixto
6. Definición de los objetivos del análisis cuantitativo (preguntas)
7. Definición de los objetivos del análisis cualitativo (características)
8. Muestreo y observación
9. Análisis de los datos
10. Discusión
11. Conclusiones

2.2. Universo y muestra

En los cantones de Esmeraldas y Atacames hay registrados un total de 742 establecimientos comerciales, esto según información otorgada por el Ministerio de Turismo de Esmeraldas, la Cámara de Turismo de Atacames y la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), determinándose que existen 742 negocios legalmente establecidos, de estos 263 establecimientos se dedican a actividades en las que se utiliza o se vende hielo; constituyéndose la población objetivo de este estudio los siguientes negocios: discotecas, bares - karaokes, restaurantes, hosterías, servicios de catering (eventos), fuentes de soda, tiendas de abastos, licorerías y gasolineras.

2.2.1. Cálculo de la muestra

El número de muestras se determinó aplicando el método probabilístico para obtener el tamaño de la muestra, esto para poblaciones finitas:

$$n = \frac{z^2 * N * p * q}{e^2 * (N - 1) + z^2 * p * q}$$

Dónde:

- z = Nivel de confianza
- p = probabilidad de ocurrencia (por unidad)
- q = probabilidad de no ocurrencia (1-p)
- e = error de estimación (por unidad)
- N = población (universo a investigar)
- N-1 = factor de corrección por finitud

De lo que se establece que:

N = 263 (población objetivo)
 z = 1,645 (valor tomado de tablas)
 p = 0,58 (valor tomado de tablas)
 q = 0,42 (valor tomado de tablas)
 e = 0,06

Determinación del número de muestras:

$$n = \frac{1,645^2 * 263 * 0,58 * 0,42}{0,06^2 * (263 - 1) + 1,654^2 * 0,58 * 0,42}$$

$$n = 108,19$$

$$n = 108 \text{ Establecimientos}$$

El número de establecimientos a realizar las encuestas son 108.

La encuesta se realizó en relación proporcional al número de establecimientos existentes y de acuerdo a la situación geográfica, esto según la tabla N° 2.

Tabla 2: Determinación del número de muestras

| # | Establecimientos | Cantones | | | | | | | | | | | Total | Muestras | |
|--------------|-----------------------|------------|--------|-----|-------------|-----------|-------------|--------|---------|---------|-----|-----------|-------|----------|----|
| | | Esmeraldas | | | | | Atacames | | | | | | | | |
| | | Las Palmas | Centro | Sur | Alrededores | total (1) | Alrededores | Centro | Malecon | Tonsupa | Súa | total (2) | | | |
| 1 | Bar -karaoke | 7 | 15 | 7 | 1 | 30 | 0 | 5 | 16 | 7 | 2 | 30 | 60 | 12 | 12 |
| 2 | Discotecas | 3 | 1 | 1 | 0 | 5 | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 | 4 | 9 | 2 | 2 |
| 3 | Tienda de abastos | 1 | 5 | 2 | 0 | 8 | 0 | 3 | 10 | 2 | 1 | 16 | 24 | 3 | 7 |
| 4 | Hosterías | 0 | 0 | 4 | 4 | 8 | 6 | 0 | 0 | 0 | 2 | 8 | 16 | 3 | 3 |
| 5 | Restaurantes | 21 | 15 | 4 | 0 | 40 | 0 | 4 | 19 | 10 | 5 | 38 | 78 | 16 | 16 |
| 6 | Fuentes de soda | 5 | 6 | 3 | 0 | 14 | 0 | 5 | 11 | 4 | 2 | 22 | 36 | 6 | 9 |
| 7 | Servicios de catering | 0 | 4 | 2 | 0 | 6 | 0 | 1 | 1 | 2 | 0 | 4 | 10 | 2 | 2 |
| 8 | Licorerías | 3 | 6 | 2 | 0 | 11 | 0 | 1 | 5 | 1 | 1 | 8 | 19 | 5 | 3 |
| 9 | Gasolineras | 1 | 3 | 3 | 0 | 7 | 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | 11 | 3 | 2 |
| Total | | 41 | 55 | 28 | 5 | 129 | 10 | 20 | 64 | 27 | 13 | 134 | 263 | 52 | 56 |
| | | | | | | | | | | | | | | 108 | |

Fuente: Bases de datos de ARCOSA, Ministerio de Turismo de Esmeraldas y Cámara de Turismo de Esmeraldas

Elaborado por: Ing. Alex Cáceres

Los negocios que demandan el producto son de un nivel socioeconómico medio, medio - alto y alto y comprenden restaurantes, licorerías, minimarkets, bares, discotecas, hosterías y karaokes.

2.3. Instrumentos

La utilización de los instrumentos tiene como finalidad determinar si el proyecto de estudio va a tener la acogida entre el público de los cantones de Atacames y

Esmeraldas, para lo cual las técnicas que se van a utilizar son encuestas, y observaciones, con las encuestas se consiguió determinar los gustos y preferencias de la ciudadanía en general, con las observaciones se determinó aspectos como tradiciones, hábitos y comportamientos, para utilizar estas técnicas se utilizó herramientas como cuestionarios y fichas de observación. Los cuestionarios tipo encuesta se aplicó a las personas tanto hombres como mujeres, dueños o administradores de negocios, comprendidos entre los 18 hasta los 60 años de edad.

En la presente investigación se utilizaron los siguientes instrumentos:

2.3.1. Cuestionarios

Se elaboró un cuestionario con preguntas cerradas, con las cuales se pretende indagar las variables: precio, oferta, competencia, demanda y producto.

El cuestionario que se utilizó para aplicar la encuesta personal fue validado por profesionales con título de cuarto nivel (Magister): Maritza Demera, Yilo Ortiz y Marlon Moreira (Anexos N° 3, 4 y 5).

2.3.2. Entrevista

Se realizaron entrevistas personales mediante un cuestionario previamente elaborado y abalizado, con esta se entrevistó a los propietarios y administradores de los negocios de los cantones de Atacames y Esmeraldas en sus propios locales; esta tarea se la realizó para las 108 muestras, además en esta entrevista se pidió a los entrevistados que manifiesten entre otros temas su sentir en cuanto a si estaban conformes o no con el hielo que se expende en el sector, hábitos de consumo, esto con el propósito de conocer tanto aspectos positivos como negativos del negocio, para luego obtener la información que sirvió para concluir con la presente investigación.

Las entrevistas se aplicaron a 108 personas, y tuvieron 2 partes: la primera parte se la realizó en base al cuestionario elaborado previamente y la segunda parte se la hizo mediante preguntas abiertas no estructuradas las cuales tuvieron como objetivo identificar y conocer aspectos como:

- ✓ La competencia existente en el sector

- ✓ Comportamiento de los negocios con respecto al hielo
- ✓ Precios de venta
- ✓ Satisfacción del cliente con el producto ofertado en el Mercado
- ✓ Tipos de hielo comercializados
- ✓ Formas de distribución del hielo

2.3.3. Observación

Se obtuvo información por medio de la observación directa, siguiendo los parámetros previamente establecidos en una ficha de observación, a los negocios de los diferentes sectores de los cantones de Atacames y Esmeraldas, la observación consistió en examinar los hábitos y costumbres de la gente que visitaban un negocio determinado.

Para realizar las observaciones de los diferentes sectores se hizo una planificación semanal, las mismas que fueron realizadas a diferentes horas, esto tomando en cuenta las horas de mayor movimiento comercial.

Tabla 3: Planificación de las observaciones

| # | Sectores | Observador | Fechas | Hora |
|---|--------------------------------|--------------|------------|-------|
| 1 | Observación Sector las Palmas | Alex Cáceres | 05-11-2016 | 19H00 |
| 2 | Observación Sector las Palmas | Alex Cáceres | 12-11-2016 | 20H00 |
| 3 | Observación centro Esmeraldas | Alex Cáceres | 18-11-2016 | 19H00 |
| 4 | Observación centro Esmeraldas | Alex Cáceres | 19-11-2016 | 16H00 |
| 5 | Observación centro de Atacámes | Alex Cáceres | 26-11-2016 | 10H00 |
| 6 | Observación malecón Atacámes | Alex Cáceres | 03-12-2016 | 15H00 |
| 7 | Observación malecón Atacámes | Alex Cáceres | 03-12-2016 | 17H00 |
| 8 | Observación malecón Tonsupa | Alex Cáceres | 10-12-2016 | 15H00 |
| 9 | Observación malecón Súa | Alex Cáceres | 17-12-2016 | 11H00 |

Elaborado por: Alex Cáceres

2.3.4. Ficha de observación

Para la realización de las observaciones se elaboró una ficha de observación la cual fue elaborada usando criterios tales como hábitos de comportamiento de los negocios y de la población en sí, nivel socioeconómico, presencia de marcas en el medio, movimiento comercial, que actividades realizan los negocios con más frecuencia y también se recogió los criterios emitidos por cada uno de los entrevistados, con este

instrumento se evidencio y se realizó las anotaciones sobre el comportamiento de los negocios ubicados en los cantones Atacames y Esmeraldas esto con relación a la oferta y demanda del hielo. (Ver anexo N° 2)

CAPITULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

3.1 Descripción de la muestra

La investigación fue enfocada a los cantones de Esmeraldas y Atacames, la muestra fue de 108 negocios formales, que utilizan hielo en sus actividades, especialmente las que tienen que ver con las de consumo humano y otras lo utilizan para venderlo. Entre los negocios que consumen hielo están: restaurantes, bares - karaokes, discotecas, fuentes de Soda (juguerías, heladerías y venta de granizados), hosterías, centros recreacionales, y vacacionales; además las empresas que ofrecen catering, licorerías, tiendas de abastos (minimarkets) y gasolineras.

El tratamiento estadístico de la información obtenida por medio de las encuestas se lo realizó mediante la herramienta informática Excel.

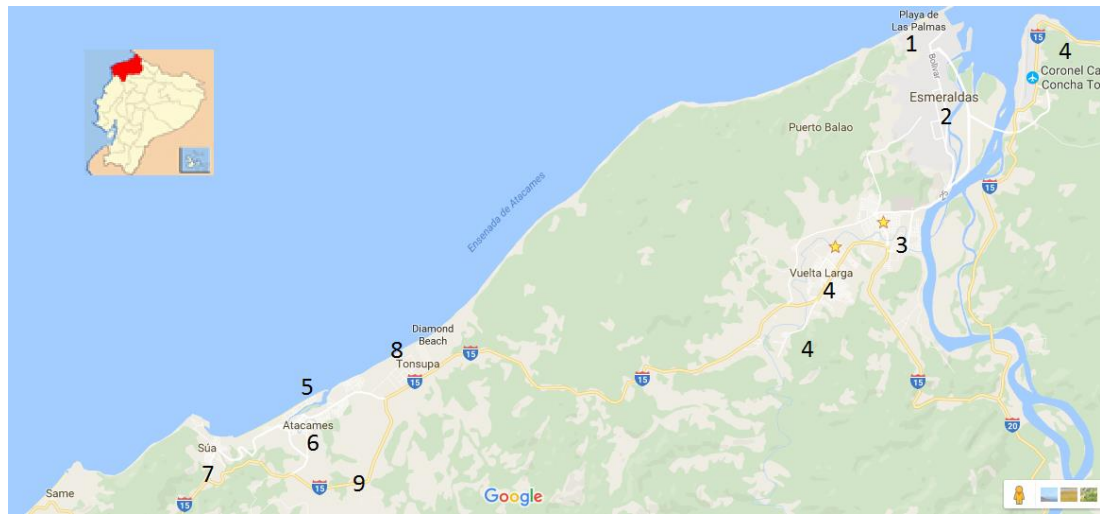
Para la recolección de la información se dividió a los cantones de Esmeraldas y Atacames en 9 sectores, esto de acuerdo a los lugares donde existe mayor concurrencia de personas y de acuerdo al movimiento económico que existe en las zonas, estos sectores se los detalla en la siguiente tabla:

Tabla 4: Sectores estudiados en el presente estudio

| Cantón | Número | Sector |
|------------|--------|-------------------------|
| Esmeraldas | 1 | Norte |
| | 2 | Centro |
| | 3 | Sur |
| | 4 | Alrededores |
| Atacames | 5 | Malecón de Atacames |
| | 6 | Centro de Atacames |
| | 7 | Súa |
| | 8 | Tonsupa |
| | 9 | Alrededores de Atacames |

Elaborado por: Alex Cáceres

Gráfico 1: Mapa de ubicación de los sectores estudiados



3.2. Análisis y descripción de los resultados obtenidos

Para la realización de este apartado se dividió la sección en tres partes: en la primera parte se hizo el análisis de los resultados obtenidos por medio de la encuesta, en una segunda parte se describe las observaciones efectuadas a los sectores estudiados y en una tercera parte se describen los resultados obtenidos de las entrevistas, en esta se describen los comentarios y observaciones que realizaron los dueños y administradores de negocios a temas puntuales.

3.2.1. Primera Parte: Resultados y análisis

Análisis de los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los dueños o administradores de negocios que utilizan hielo.

Pregunta N° 1: ¿Cuánta cantidad de hielo consume o compra a la semana?

Para el análisis de esta pregunta se la dividió en 2 partes, en la primera sección se analiza el consumo de hielo para cada tipo de establecimiento, tomando como referencia el cantón y en una segunda sección se proyectó el consumo esperado de hielo para la población de referencia, luego de esto se realizó un cálculo para estimar el tamaño del mercado, infiriendo los resultados obtenidos de la muestra a la población con la que se hizo el estudio.

Sección A: Análisis por consumo

A continuación se muestra el consumo de hielo de manera general para los cantones estudiados y más adelante se hace un análisis más específico tomando en cuenta el tipo de negocio.

Tabla 5: Cantidad de negocios según el tipo de consumo

| Consumo (Fundas/semana) | Negocios | % |
|-------------------------|------------|------------|
| De 1 a 5 | 39 | 36 |
| De 6 a 10 | 25 | 23 |
| De 11 a 20 | 19 | 18 |
| Más de 20 | 25 | 23 |
| Total | 108 | 100 |

Elaborado por: Alex Cáceres

De la tabla 5 se puede observar que del total muestreado, el 36 % de la población (39 negocios) consumen hielo de 1 a 5 fundas por semana, el 23 % (25 negocios) consumen de 6 a 10 fundas por semana, con el mismo 23 % (25 negocios) consumen más de 20 fundas a la semana y con 18 % (19 negocios) consumen de 11 a 20 fundas por semana.

Tabla 6: Consumo de hielo

(1 funda de hielo = 2 kilogramos)

| Tipo de negocio | Consumo de hielo por semana (Fundas) | | | | | | | | Total |
|-----------------------|--------------------------------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|------------|-----------|-------|
| | ATACAMES | | | | ESMERALDAS | | | | |
| | 1 a 5 | de 6 a 10 | de 11 a 20 | más de 20 | 1 a 5 | de 6 a 10 | de 11 a 20 | más de 20 | |
| Bar – karaokes | 10 | 2 | | | 8 | 4 | | | 24 |
| Discotecas | | | 2 | | | 1 | 1 | | 4 |
| Fuentes de soda | 4 | 4 | 1 | | 2 | 2 | 2 | | 15 |
| Gasolineras | | | | 2 | | | | 3 | 5 |
| Hosterías | 2 | 1 | | | | 3 | | | 6 |
| Licorerías | | | | 3 | | | | 5 | 8 |
| Restaurantes | 7 | 3 | 5 | 1 | 6 | 2 | 5 | 3 | 32 |
| Servicios de catering | | 1 | 1 | | | 2 | | | 4 |
| Tiendas de abastos | | | 2 | 5 | | | | 3 | 10 |
| Total | 23 | 11 | 11 | 11 | 16 | 14 | 8 | 14 | |

Elaborado por: Alex Cáceres

En la tabla 6 se aprecia el grado de consumo de los diferentes negocios y con relación a la ubicación geográfica, esta tabla será útil para los análisis posteriores.

Análisis:

De los negocios entrevistados en los cantones de Esmeraldas y Atacames se obtuvieron los siguientes resultados:

- El 36 % utilizan hielo en el rango de 1 a 5 fundas, de este porcentaje los mayores consumidores son los negocios de bares – karaokes y los restaurantes, esto es igual para los 2 cantones.
- El 23 % utilizan hielo en el rango de 6 a 10 fundas, de este porcentaje los mayores consumidores son los negocios de bares – karaokes y las fuentes de soda.
- En el cantón Atacames los negocios que más consumen de 6 a 10 fundas a la semana son las fuentes de soda seguido por los restaurantes, mientras que en el cantón Esmeraldas los mayores consumidores son los bares –karaokes, seguido por las hosterías.
- A diferencia de los negocios que consumen de 1 a 5 fundas, en el rango de 6 a 10 fundas se encuentran aquellos negocios que se encuentran en zonas muy concurridas, destacándose por ejemplo las zonas del malecón de Atacames y el sector de Las Palmas.
- El 18 % consumen hielo en el rango de 11 a 20 fundas, de este porcentaje los mayores consumidores son los restaurantes, fuentes de soda y discotecas.
- En el cantón Atacames los negocios que más consumen hielo en el rango de 11 a 20 fundas a la semana son los restaurantes, discotecas y tiendas de abastos, mientras que en el cantón Esmeraldas son los restaurantes y las fuentes de soda.
- Los negocios, como los restaurantes, que consumen hielo en el rango de 11 a 20 fundas se encuentran ubicados principalmente en el malecón de Atacames y en el sector de Las Palmas, los cuales tienen una buena afluencia de personas.

- El 23 % utilizan hielo sobre las 20 fundas a la semana, de este porcentaje los mayores consumidores son las licorerías y las tiendas de abastos, seguido por las gasolineras y en menor proporción los restaurantes.
- En el cantón Atacames los negocios que más consumen hielo por encima de las 20 fundas son las tiendas de abastos y las licorerías, mientras que en el cantón Esmeraldas los negocios que más consumen son las licorerías, las tiendas de abastos, las gasolineras y restaurantes.
- De lo anterior se desprende que los negocios que más requieren de hielo son las licorerías y las tiendas de abastos, estos negocios se dedican a la compra y venta de hielo, realizando la función de intermediarios.

Sección B: Estimación del tamaño del mercado (en términos económicos)

Para estimar el tamaño del mercado se extrapolo los resultados obtenidos de las encuestas, tomando en cuanto el consumo para cada tipo de negocio y tomando un consumo promedio y uno máximo.

Tabla 7: Consumo promedio esperado a la semana

| Tipo de negocio | ATACAMES | | | | ESMERALDAS | | | |
|--|------------------------|---------------|----------------|------------------|------------------------|---------------|----------------|------------------|
| | Negocios que consumen: | | | | Negocios que consumen: | | | |
| | 1 a 5 fundas | 6 a 10 fundas | 11 a 20 fundas | más de 20 fundas | 1 a 5 fundas | 6 a 10 fundas | 11 a 20 fundas | más de 20 fundas |
| Bar - karaokes | 75 | 40 | 0 | 0 | 60 | 80 | 0 | 0 |
| Discotecas | 0 | 0 | 64 | 0 | 0 | 20 | 40 | 0 |
| Fuentes de soda | 29 | 78 | 39 | 0 | 14 | 37 | 75 | 0 |
| Gasolineras | 0 | 0 | 0 | 88 | 0 | 0 | 0 | 154 |
| Hosterías | 16 | 21 | 0 | 0 | 0 | 64 | 0 | 0 |
| Licorerías | 0 | 0 | 0 | 176 | 0 | 0 | 0 | 242 |
| Restaurantes | 50 | 57 | 190 | 52 | 45 | 40 | 200 | 165 |
| Servicios de catering | 0 | 16 | 32 | 0 | 0 | 48 | 0 | 0 |
| Tiendas de abastos | 0 | 0 | 73 | 251 | 0 | 0 | 0 | 176 |
| Sub total | 170 | 213 | 398 | 568 | 119 | 289 | 315 | 737 |
| Total | 1349 (48,1 %) | | | | 1460 (51,9 %) | | | |
| Consumo promedio en los dos cantones (fundas/semana) | 2809 | | | | | | | |
| Tamaño del mercado estimado (promedio) (considerando que una funda cuesta 0,85 USD) | 2387,65 | | | | | | | |

Elaborado por: Alex Cáceres

Notas: * La tabla se la realizó para la población de 263 establecimientos

** Los recuadros sombreados con amarillo representan a los negocios con mayor consumo

*** La tabla fue realizada en base a promedios pudiendo ser mayor el consumo de hielo

Tabla 8: Consumo máximo esperado a la semana

| Tipo de negocio | ATACAMES | | | | ESMERALDAS | | | |
|---|------------------------|---------------|----------------|------------------|------------------------|---------------|----------------|------------------|
| | Negocios que consumen: | | | | Negocios que consumen: | | | |
| | 1 a 5 fundas | 6 a 10 fundas | 11 a 20 fundas | más de 20 fundas | 1 a 5 fundas | 6 a 10 fundas | 11 a 20 fundas | más de 20 fundas |
| Bar - karaokes | 125 | 50 | 0 | 0 | 100 | 100 | 0 | 0 |
| Discotecas | 0 | 0 | 80 | 0 | 0 | 25 | 50 | 0 |
| Fuentes de soda | 49 | 98 | 49 | 0 | 23 | 47 | 93 | 0 |
| Gasolineras | 0 | 0 | 0 | 240 | 0 | 0 | 0 | 420 |
| Hosterías | 27 | 27 | 0 | 0 | 0 | 80 | 0 | 0 |
| Licorerías | 0 | 0 | 0 | 480 | 0 | 0 | 0 | 660 |
| Restaurantes | 83 | 71 | 238 | 143 | 75 | 50 | 250 | 450 |
| Servicios de catering | 0 | 20 | 40 | 0 | 0 | 60 | 0 | 0 |
| Tiendas de abastos | 0 | 0 | 91 | 686 | 0 | 0 | 0 | 480 |
| Sub total | 284 | 266 | 498 | 1290 | 198 | 362 | 399 | 2010 |
| Total | 2595 (46,69 %) | | | | 2963 (53,31 %) | | | |
| Consumo Máx en los dos cantones (fundas/semana) | | | | | 5559 | | | |
| Tamaño del mercado estimado (máx) (considerando que una funda cuesta 0,85 USD) | | | | | 4724,93 | | | |

Elaborado por: Alex Cáceres

Notas: * La tabla se la realizó para la población de 263 establecimientos

** Los recuadros sombreados con amarillo representan a los negocios con mayor consumo

*** La tabla fue realizada en base a un consumo máximo.

Análisis:

- Las tablas 7 y 8 se elaboraron tomando en cuenta los consumos promedios y máximos para cada tipo de establecimiento, se infirieron los resultados para la población con la que se hizo el cálculo de la muestra, es decir 263 establecimientos, de esta tabla se desprende que los mayores consumidores de hielo en el caso de Atacames son las tiendas de abastos y los restaurantes en el caso de Esmeraldas los mayores consumidores son las licorerías y los restaurantes.
- En las tablas 7 y 8 se presentan los consumos promedio y máximo de los sectores estudiados, el consumo promedio corresponde a una semana normal, es decir, en temporada baja, mientras que el consumo máximo corresponde a temporadas altas.
- El consumo promedio y máximo es de 2809 y 5559 fundas a la semana, siendo el cantón Esmeraldas el mayor consumidor, esto para una población de 263 establecimientos.

- Para un consumo de 2809 fundas a la semana se tendrá por concepto de ventas, con un precio de venta de 0,85 USD por funda, un ingreso de 2387,65 USD a la semana, es decir, al mes el ingreso sería de 9550,60 USD.
- Para el consumo máximo de 5559 fundas a la semana se tendrá por concepto de ventas, tomando en cuenta un precio de venta de 0,85 USD por funda, un ingreso de 4724,93 USD por semana es decir, al mes el ingreso sería de 18899,72 USD

PREGUNTA N° 2: ¿Tiene establecido algún acuerdo con una empresa o persona para que le suministre el hielo?

Tabla 9: Acuerdos comerciales con empresas proveedoras de hielo

| Negocios | ATACAMES | | ESMERALDAS | | TOTAL | |
|-----------------------|----------|----|------------|----|-------|----|
| | Si | No | Si | No | SI | NO |
| Bar – karaoke | | 12 | | 12 | | 24 |
| Discoteca | | 2 | | 2 | | 4 |
| Fuente de soda | | 9 | | 6 | | 15 |
| Gasolinera | 2 | | 3 | | 5 | |
| Hosterías | 1 | 2 | | 3 | 1 | 5 |
| Licorerías | 3 | | 5 | | 8 | 0 |
| Restaurante | | 16 | | 16 | | 32 |
| Servicios de catering | 2 | | 2 | | 4 | |
| Tienda de abastos | 6 | 1 | 3 | | 9 | 1 |
| Total | 14 | 42 | 13 | 39 | 27 | 81 |

Elaborado por: Alex Cáceres

Análisis:

En el cantón Atacames:

- El 25 % de los encuestados manifestaron tener establecido un acuerdo para que un proveedor que les suministre el hielo, siendo las tiendas de abastos los negocios que más tienen acuerdos (11 %), seguidos por las licorerías (5 %), gasolineras (4 %), servicios de catering (4 %).

En el cantón Esmeraldas:

- El 25 % de los encuestados manifestaron tener establecido un acuerdo con un proveedor que les suministra el hielo, siendo las licorerías los negocios que

más tienen acuerdos (10 %), seguidos por las gasolineras (6 %) y las tiendas de abastos (6 %).

De manera general en los cantones:

- El 25 % de los negocios en los 2 cantones tienen establecidos acuerdos con algún proveedor de hielo, siendo las tiendas de abastos los que más convenios tienen (8 %) seguidos por las licorerías (7 %) seguidos por las gasolineras (5 %).

Pregunta N° 3: ¿Dónde compra el hielo?

Tabla 10: Lugar de compra de hielo

| | | Proveedores de hielo | | | | | | | Total |
|----------------------|-----------------------|---|---------------------|------------------|-------------|------------|---------------|-----------------------------|-----------|
| | | Alguien le entrega (proveedor específico) | El dueño lo fabrica | Fábrica de hielo | Gasolineras | Licorerías | Supermercados | Tiendas de barrio o abastos | |
| Compradores de hielo | ATACAMES | 13 | 4 | 8 | 1 | 1 | 13 | 16 | 56 |
| | Bar – karaokes | | | 1 | | | 2 | 9 | 12 |
| | Discotecas | | | | | | 1 | 1 | 2 |
| | Fuentes de Soda | | 2 | 4 | 1 | | 2 | | 9 |
| | Gasolineras | 1 | | 1 | | | | | 2 |
| | Hosterías | | | 1 | | | 2 | | 3 |
| | Licorerías | 3 | | | | | | | 3 |
| | Restaurantes | | 2 | 1 | | 1 | 9 | 3 | 16 |
| | Servicios de catering | 2 | | | | | | | 2 |
| | Tiendas de Abastos | 7 | | | | | | | 7 |
| | ESMERALDAS | 11 | 3 | 3 | 1 | 1 | 22 | 11 | 52 |
| | Bar – karaokes | | 1 | | | | 9 | 2 | 12 |
| | Discotecas | | | | 1 | | 1 | | 2 |
| | Fuentes de Soda | | | | | | 5 | 1 | 6 |
| | Gasolineras | 2 | | 1 | | | | | 3 |
| | Hosterías | | | 1 | | | 1 | 1 | 3 |
| | Licorerías | 5 | | | | | | | 5 |
| | Restaurantes | | 2 | | | 1 | 6 | 7 | 16 |
| | Servicios de catering | 1 | | 1 | | | | | 2 |
| | Tiendas de Abastos | 3 | | | | | | | 3 |

Elaborado por: Alex Cáceres

Nota: Proveedor específico se refiere a una empresa local que distribuye el hielo.

Análisis:

En el cantón Atacames:

- Los mayores proveedores de hielo son las tiendas de abastos (28,6 %), seguido por los supermercados (23,2 %) y los proveedores específicos (23,2 %), cabe aclarar que las tiendas de abastos son intermediarios entre los proveedores específicos y los consumidores finales.
- Los establecimientos que más compran hielo en las tiendas de abastos son los bar – karaokes (16,1 %), los restaurantes hacen lo mismo pero a los supermercados (16.1 %).
- Las tiendas de abastos compran el hielo a un proveedor específico (12 %).

En el cantón Esmeraldas:

- Los mayores proveedores de hielo son los supermercados (42,3 %) seguido por las tiendas de abastos (21,2 %) y proveedores específicos (21,2 %).
- Los establecimientos que más compran hielo a los supermercados son los bar - karaokes (17,3 %) y las fuentes de soda (9,6 %).
- Los restaurantes compran el hielo de preferencia en las tiendas de abastos (13,5 %) y en los supermercados (11,5 %).
- Las licorerías compran hielo a un proveedor específico, esto con un 9,6 %.

De manera general en los dos cantones:

- El 32,4 % de los encuestados compra el hielo en los supermercados, especialmente en el supermercado gran AKI, esto se debe a que en este lugar el precio del hielo es más barato, un 25 % lo compran en tiendas de abastos, un 22,2 % lo compran a una persona que les entrega el producto en el local del negocio, siendo estos licorerías, tiendas de abastos y gasolineras.
- Según los encuestados el precio del hielo en las tiendas de abastos es muy caro pero lo compran porque no hay otro lugar cercano, esto ocurre en el

malecón de Atacames.

Pregunta N° 4: ¿Qué marcas de hielo conoce?

Tabla 11: Marcas de hielo más conocidas

| Marca de hielo | ATACAMES | ESMERALDAS | TOTAL | |
|----------------------|-----------|------------|------------|------------|
| | Negocios | Negocios | Negocios | % |
| AKI | 13 | 21 | 34 | 31 |
| Boli cubo | 0 | 2 | 2 | 2 |
| Casa Blanca | 25 | 2 | 27 | 25 |
| Cristal ice | 1 | 11 | 12 | 11 |
| Sahara ice | 8 | 7 | 18 | 17 |
| No conoce | 9 | 9 | 15 | 14 |
| Total general | 56 | 52 | 108 | 100 |

Elaborado por: Alex Cáceres

Análisis:

- En el cantón Atacames la marca de hielo más conocida es la marca Casa Blanca (45 %), seguido por la marca AKI (23 %).
- En el canton Esmeraldas, la marca de hielo más conocida es la marca de hielo AKI (40 %), seguido por la marca Cristal ice (21 %).
- De forma global la marca más conocida por los encuestados es la marca AKI con un 31 %.

Pregunta N° 5: ¿De acuerdo a su negocio le gustaría que el hielo tenga forma de?:

Tabla 12: Forma de hielo preferida

| | Cilíndrica | Cualquier forma | Cubos | Granizado | Total |
|-----------------------|------------|-----------------|-----------|-----------|------------|
| ATACAMES | 11 | 17 | 24 | 4 | 56 |
| Bar - karaoke | 3 | 5 | 4 | | 12 |
| Discoteca | 1 | | 1 | | 2 |
| Fuentes de soda | 2 | 2 | 2 | 3 | 9 |
| Gasolinera | 1 | | 1 | | 2 |
| Hosterías | | 1 | 2 | | 3 |
| Licorería | 1 | | 2 | | 3 |
| Restaurante | 2 | 4 | 9 | 1 | 16 |
| Servicios de catering | 1 | | 1 | | 2 |
| Tiendas de abastos | | 5 | 2 | | 7 |
| ESMERALDAS | 13 | 7 | 29 | 3 | 52 |
| Bar - karaoke | 4 | 1 | 7 | | 12 |
| Discoteca | 1 | | 1 | | 2 |
| Fuentes de soda | 2 | 1 | 1 | 2 | 6 |
| Gasolinera | 2 | | 1 | | 3 |
| Hosterías | | | 3 | | 3 |
| Licorerías | | | 5 | | 5 |
| Restaurante | 3 | 5 | 7 | 1 | 16 |
| Servicios de catering | 1 | | 1 | | 2 |
| Tiendas de abastos | | | 3 | | 3 |
| Total | 24 | 24 | 53 | 7 | 108 |

Elaborado por: Alex Cáceres

Análisis:

En el cantón Atacames:

- La forma del hielo que más atrae a los negocios es la cubica en un 49 %, seguido por la cilíndrica con un 19,6 %.
- El 30,4 % de los encuestados considera que la forma del hielo no importa.

En el cantón Esmeraldas:

- La forma del hielo que más atrae a los negocios es la cubica en un 55,8 %, seguido por la cilíndrica con un 25 %.
- El 25 % de los encuestados prefiere la forma cilíndrica.

De manera general en los 2 cantones:

- La forma del hielo que a los negocios les agrada más es la cubica con un 49,1 %, seguido por la forma cilíndrica con un 22,2 %.

Pregunta N° 6: ¿Cómo le gustaría poder adquirir este producto?

Tabla 13: Forma de Adquisición

| | Bajo pedido | En un lugar céntrico | No necesitan | Total |
|-----------------------|-------------|----------------------|--------------|-------|
| ATACAMES | 49 | 7 | | 56 |
| Bar - karaoke | 10 | 2 | | 12 |
| Discoteca | 2 | | | 2 |
| Fuentes de soda | 7 | 2 | | 9 |
| Gasolinera | 2 | | | 2 |
| Hosterías | 1 | 2 | | 3 |
| Licorería | 3 | | | 3 |
| Restaurante | 15 | 1 | | 16 |
| Servicios de catering | 2 | | | 2 |
| Tiendas de abastos | 7 | | | 7 |
| ESMERALDAS | 43 | 8 | 1 | 52 |
| Bar - karaoke | 6 | 6 | | 12 |
| Discoteca | 2 | | | 2 |
| Fuentes de soda | 6 | | | 6 |
| Gasolinera | 3 | | | 3 |
| Hosterías | 3 | | | 3 |
| Licorerías | 5 | | | 5 |
| Restaurante | 13 | 2 | 1 | 15 |
| Servicios de catering | 2 | | | 2 |
| Tiendas de abastos | 3 | | | 3 |
| TOTAL | 92 | 15 | 1 | 108 |

Elaborado por: Alex Cáceres

Análisis:

En el cantón Atacames:

- El 87,5 % de los encuestados considera que el producto debe ser entregado bajo pedido y cuando se lo requiera, mientras que el 12,5 % considera que debe haber un local donde se pueda ir a comprar el día que se lo necesite.

En el cantón Esmeraldas:

- El 82,7 % de los negocios considera que el producto debe ser entregado bajo pedido y cuando se lo requiera, mientras que el 8 % considera que debe haber un local donde se pueda comprar el día que se lo requiera.

De manera general en los 2 cantones:

- De manera unánime el 85,2 % de los entrevistados considera que el producto debe ser entregado bajo pedido y cuando se lo requiera, mientras que el 13,9 % considera que el producto se pueda adquirir en un lugar céntrico.

Pregunta N° 7: ¿En qué horario prefiere la entrega del producto?:

Tabla 14: Horario de preferencia de entrega del hielo

| | Mañana | Tarde | Noche | Total |
|-----------------------|-----------|-----------|-----------|------------|
| ATACAMES | 25 | 28 | 3 | 56 |
| Bar – karaoke | 5 | 6 | 1 | 12 |
| Discoteca | | 2 | | 2 |
| Fuentes de soda | 7 | 2 | | 9 |
| Gasolinera | | 1 | | 2 |
| Hosterías | 1 | 2 | | 3 |
| Licorería | 1 | 2 | | 3 |
| Restaurante | 7 | 7 | 2 | 16 |
| Servicios de catering | 1 | 1 | | 2 |
| Tiendas de abastos | 2 | 5 | | 7 |
| ESMERALDAS | 17 | 28 | 7 | 52 |
| Bar – karaoke | 1 | 9 | 2 | 12 |
| Discoteca | | 1 | 1 | 2 |
| Fuentes de soda | 2 | 3 | 1 | 6 |
| Gasolinera | | 3 | | 3 |
| Hosterías | 3 | | | 3 |
| Licorerías | 1 | 4 | | 5 |
| Restaurante | 9 | 5 | 2 | 16 |
| Servicios de catering | | 1 | 1 | 2 |
| Tiendas de abastos | 1 | 2 | | 3 |
| Total | 42 | 56 | 10 | 108 |

Elaborado por: Alex Cáceres

Análisis:

En el cantón Atacames:

- El 50 % de los negocios prefieren la entrega del hielo en horas de la tarde
- El 44,6 % prefieren la entrega del hielo en horas de la mañana.
- Una parte de la población de los restaurantes (12,5 %) del cantón Atacames prefieren la entrega del producto en horas de la mañana y otra parte de esta misma categoría (12,5 %) prefiere la entrega en horas de la tarde.
- Un 12,5 % de los negocios de fuentes de soda prefieren la entrega en horas de la mañana.

En el cantón Esmeraldas:

- El 53,8 % de los negocios prefieren la entrega en horas de la tarde, un 32,7 % prefieren la entrega en horas de la mañana y un 13,5 % prefieren la entrega en horas de la noche.
- Los bares – karaokes con un 17,3 % prefieren la entrega en horas de la tarde, mientras que los restaurantes con el mismo porcentaje prefieren la entrega en horas de la mañana.

De manera general en los 2 cantones:

- El 51,9 % de los entrevistados prefiere la entrega del producto en el horario de la tarde, mientras que un 38,9 % prefiere la entrega en el horario de la mañana, un 9,3 % en la noche. Este punto es muy importante a la hora de realizar la planificación de la distribución del producto ya que con este dato se puede planificar tanto las rutas como las actividades a realizar diariamente.

Pregunta N ° 8: ¿A qué precio considera debería estar una funda de hielo de 2 kg (para la compra)?

Tabla 15: Precio de preferencia

| Precio de preferencia | ATACAMES | ESMERALDAS | TOTAL | |
|-----------------------|-----------|------------|------------|------------|
| | Negocios | Negocios | Negocios | % |
| Hasta 0,85 USD | 19 | 25 | 44 | 41 |
| 1,0 USD | 27 | 21 | 48 | 44 |
| 1,5 USD | 10 | 5 | 15 | 14 |
| 2,0 USD | 0 | 1 | 1 | 1 |
| Total general | 56 | 52 | 108 | 100 |

Elaborado por: Alex Cáceres

Análisis:

En el cantón Atacames:

- Un 48 % de los negocios prefieren pagar hasta 1,00 USD, un 34 % prefieren pagar hasta 0,85 USD.

En el cantón Esmeraldas:

- El 48 % de los negocios considera que se debe pagar hasta 0,85 USD mientras que el 40 % considera que se debe pagar 1,00 USD.

De manera general en los 2 cantones:

- El 44 % de los negocios encuestados manifiestan que es un precio razonable pagar 1,00 USD por la presentación de 2 kilogramos, mientras que un 41 % considera que el precio debe ser igual o inferior a 0,85 USD

Pregunta N° 9: ¿Estaría de acuerdo que la distribución se lo haga 1 o varios días a la semana?

Tabla 16: Preferencia de entrega del producto

| | Más de 2 días | Un día | Total |
|-----------------------|---------------|--------|-------|
| ATACAMES | 27 | 29 | 56 |
| Bar – karaoke | 3 | 9 | 12 |
| Discoteca | 1 | 1 | 2 |
| Fuentes de soda | 8 | 1 | 9 |
| Gasolinera | 2 | | 2 |
| Hosterías | 1 | 2 | 3 |
| Licorería | 3 | | 3 |
| Restaurante | 4 | 12 | 16 |
| Servicios de catering | 2 | | 2 |
| Tiendas de abastos | 3 | 4 | 7 |
| ESMERALDAS | 28 | 24 | 52 |
| Bar – karaoke | 6 | 6 | 12 |
| Discoteca | 1 | 1 | 2 |
| Fuentes de soda | 4 | 2 | 6 |
| Gasolinera | 3 | | 3 |
| Hosterías | 2 | 1 | 3 |
| Licorerías | 4 | 1 | 5 |
| Restaurante | 6 | 10 | 16 |
| Servicios de catering | 2 | | 2 |
| Tiendas de abastos | | 3 | 3 |
| Total | 55 | 53 | 108 |

Elaborado por: Alex Cáceres

Análisis:

- Existe un criterio dividido al consultar a los entrevistados si prefieren que la distribución se lo realice en uno o varios días, siendo la diferencia muy pequeña, en el cantón Atacames el 51,8 % prefieren que se lo haga en un solo día, mientras que en el cantón Esmeraldas el 53,8 % prefieren que se lo haga en varios días.

- En Atacames los restaurantes en un 21,4 % prefieren que la entrega se lo haga un día a la semana, en Esmeraldas los restaurantes con el 19,2 % también prefieren que la entrega se lo haga una vez a la semana.

Pregunta N° 10: ¿En qué presentaciones le gustaría que el producto esté disponible?

Tabla 17: Presentaciones de preferencia

| | ATACAMES | ESMERALDAS | TOTAL | |
|-------------------------------|-----------|------------|------------|------------|
| Presentaciones de preferencia | Negocios | Negocios | Negocios | % |
| 1 | 13 | 8 | 21 | 19 |
| 2 | 30 | 27 | 57 | 53 |
| 3 | 7 | 11 | 18 | 17 |
| 5 | 6 | 6 | 12 | 11 |
| Total general | 56 | 52 | 108 | 100 |

Elaborado por: Alex Cáceres

Análisis:

- El 53 % de los encuestados considera que la presentación de 2 kilogramos es la más indicada, en segundo lugar de preferencia se encuentra la presentación de 1 kg con un 19 %, esto debido a que en las tiendas de abastos por lo general la gente les solicita presentaciones más pequeñas y en el mercado actual no hay esta presentación.
- En el cantón Atacames la presentación de mayor preferencia por el 54 % de los negocios es la de 2 kg, un caso similar ocurre en el cantón Esmeraldas donde los negocios en un 52 % prefieren la misma presentación.

Pregunta 11: ¿Qué nombre de marca le atrae más?

Tabla 18: Nombres de marcas preferidos

| | ATACAMES | ESMERALDAS | TOTAL | |
|----------------------|-----------|------------|------------|------------|
| Nombres | Negocios | Negocios | Negocios | % |
| Hielo Esmeraldeño | 9 | 11 | 16 | 15 |
| Hielo Tierra Verde | 7 | 8 | 16 | 15 |
| Hielo Brisa | 2 | 1 | 4 | 3 |
| Hielo Glacial | 17 | 11 | 29 | 27 |
| Green Ice | 21 | 21 | 43 | 40 |
| Total general | 56 | 52 | 108 | 100 |

Elaborado por: Alex Cáceres

Análisis:

- De manera general el 40 % de los encuestados afirma que el nombre Green Ice le atrae más seguido con un 27 % el nombre hielo glacial,
- En el cantón Atacames el nombre que más atrae es también el de Green ice con un 38 %, seguido por el nombre hielo glacial con un 30 %.
- En el cantón Esmeraldas el 41 % de los encuestados les llama la atención el nombre Green ice, en segundo lugar lo comparten los nombres hielo esmeraldeño y el nombre hielo glacial con un 21 % respectivamente.

3.2.2. Segunda parte: Resultados de las observaciones

En esta segunda parte se describen las observaciones recogidas mediante las fichas de observación y los comentarios realizados por los dueños o administradores de los negocios, esto dependiendo de los sectores que fueron analizados.

3.2.2.1. Observaciones y Análisis del sector Las Palmas:

El sector Las Palmas, es un sector muy concurrido especialmente los fines de semana y por lo general en las noches, a este sector concurren personas de todos los niveles socio – económicos, especialmente la gente de clase media y alta, la gente que visita este sector tiene un gran poder adquisitivo, existen muchos negocios tales como: restaurantes, fuentes de soda, bar – karaokes, discotecas, licorerías y minimarkets, negocios donde el hielo es un producto muy utilizado y por consiguiente muy demandado, este sector tiene un gran movimiento económico, por lo que lo hace un sector muy apetecido para la instalación de nuevos negocios, las marcas de hielo que predominan en este sector corresponden a las marcas de hielo AKI y Cristal Ice, siendo los restaurantes los principales consumidores.

En cuanto a la satisfacción de los clientes, las marcas que se comercializan no satisfacen las necesidades de los clientes, que entre otras cosas sugieren que el precio sea más económico, que exista una empresa que se dedique a la distribución directa del producto a los consumidores cuando se lo requiera.

3.2.2.2. Observaciones y análisis del sector “Malecón de Atacames”:

Otro de los sectores con mayor afluencia de gente es el sector del malecón de Atacames, a este lugar acuden cientos de turistas nacionales y extranjeros, especialmente los fines de semana y los días de feriados, en este sector se encuentran hoteles, restaurantes, bares – karaokes, discotecas, tiendas de abastos y licorerías, es un sector en donde existe un gran movimiento económico y en donde se demanda una gran cantidad de productos, especialmente del hielo, las marcas de hielo que predominan en este sector son Casa Blanca y Sahara Ice, la gente también acude a una fábrica de hielo ubicada en el centro de Atacames para comprar bloques de hielo para luego triturarlos en la misma fábrica, así obtienen hielo granizado el cual lo usan para la elaboración de batidos y granizados, la gente en este sector en el día acostumbra ir a la playa, practicar algún deporte, comer en los restaurantes, durante la noche la gente acude a los bares y discotecas a divertirse.

3.2.2.3. Observaciones y análisis del sector “Malecón de Tonsupa”:

Otro sector de importancia es el malecón de Tonsupa, al igual que el malecón de Atacames, hay una gran afluencia de turistas nacionales y extranjeros, aquí concurren personas de los estratos medio y medio alto, entre los negocios se encuentran: bares, restaurantes, fuentes de soda y centros recreacionales, al igual que en Atacames las marcas que están presentes en este sector son las marcas Casa Blanca y Sahara Ice, la gente durante el día acostumbra bañarse en la playa, practicar algún deporte, en la noche la gente acude a los bares y a los restaurantes.

3.2.2.4. Observaciones y análisis del sector “Centro de Esmeraldas”:

En el sector del centro de Esmeraldas, se observa durante los fines de semana, esto desde los días jueves hasta los días sábados, un marcado movimiento de personas especialmente durante las noches, esta situación se incrementa cuando se conmemora algún día festivo, esta costumbre incrementa el uso del hielo en negocios tales como bares – karaokes, fuentes de soda y restaurantes, las marcas de hielo con más presencia en los negocios en este sector son las marcas Cristal Ice y Bolicubo, también se vende hielo elaborado de forma doméstica.

3.2.2.5. Observaciones y análisis del sector “Sur de Esmeraldas:

En el sector sur de Esmeraldas, no hay la presencia suficiente de negocios, y los que hay están muy dispersos, se observa la presencia de bar – karaokes, discotecas, licorerías, centros recreacionales y tiendas de abastos, la marca que domina en el sur de Esmeraldas es la marca Bolicubo, también hay la presencia (y en mayor cantidad) del hielo elaborado domésticamente, la gente que domina en este sector es de clase baja, media y media – alta.

3.2.2.6. Observaciones y análisis del sector “Centro de Atacames”:

En el centro de Atacames existen muchos negocios entre ellos restaurantes, bar – karaokes y fuentes de soda, también hay una fábrica de hielo en bloques donde los dueños de negocios compran el hielo triturado, existe mucho movimiento de personas especialmente cuando es temporada alta, en el centro existe un supermercado en donde se comercializa hielo en cubitos.

3.2.2.7. Observaciones y análisis del sector “Súa”:

El sector de Súa, es un sector muy pequeño donde se encuentran principalmente bar – karaokes y restaurantes, hay poca afluencia de público.

3.2.2.8. Observaciones y análisis del sector “Alrededores de Atacames y Esmeraldas”:

En los alrededores de Atacames y Esmeraldas, los negocios más representativos son las hosterías y los centros recreacionales, uno de los factores más importantes a tomar en cuenta a la hora de analizar la conveniencia de estos establecimientos para el negocio del hielo, es la distancia ya que muchos de ellos se encuentran en lugares muy distantes, estos negocios refieren que si utilizan el hielo y que en muchos casos deben ir hasta un lugar cercano como las gasolineras para realizar la compra.

3.2.3. Tercera parte: Resultados de las entrevistas

Los resultados de esta sección están enfocados a analizar los resultados de las entrevistas, específicamente de las 8 variables del análisis de mercado los cuales son: Clientes, demanda, oferta, competencia, producto, precio, distribución y promoción

3.2.3.1. Clientes (Mercado Objetivo)

- Dentro del comportamiento de los clientes se observó que existen clientes que al tomar la decisión de compra analizan dos factores: el precio y la calidad, por lo general los clientes que toman al precio como referente toman la decisión de comprar un producto barato sin importarles la calidad y viceversa hay clientes que toman la decisión de compra tomando en cuenta la calidad sin que les importe el precio.
- Se evidencio dos comportamientos de los clientes uno en el sector del malecón de Atacames, aquí hay clientes que por abaratar costos compran el producto en una fábrica de hielo, el otro sector es en Las Palmas donde los clientes compran el hielo elaborado domésticamente.
- Un factor de la insatisfacción de los clientes es el precio, consideran que el hielo que se vende en los cantones estudiados es muy elevado.
- Se observó que en algunos negocios, especialmente en los restaurantes, tienen su propia máquina para elaborar hielo en cubitos.
- Existen negocios como bares – karaokes y restaurantes, que debido al bajo consumo de hielo, los dueños de los negocios elaboran su propio hielo de forma doméstica, son negocios que se encuentran en lugares no tan concurridos.
- En el sector de Las Palmas, los restaurantes ubicados al frente de la playa, consumen de preferencia hielo hecho en fundas, según indican los dueños de los negocios, no hay cerca de ahí algún local de venta de hielo y los locales más cercanos venden el hielo muy caro, por eso compran el hielo en funda,

aunque cuando se les pregunta si saben cómo fue elaborado el producto, ellos manifiestan que no.

- De los comentarios de los administradores de los negocios de los bares – karaokes, el uso de hielo en este negocio no es muy frecuente, ya que ellos sirven las bebidas como las cervezas, previamente enfriadas en una nevera, solo cuando el cliente exige alguna bebida especial (como whisky) se usa hielo, es por eso que el consumo en estos negocios es mínimo.

3.2.3.2. Demanda

- Los negocios que más demandan del producto son las tiendas de abastos, licorerías, restaurantes y las gasolineras.
- Los restaurantes que consumen más de 20 fundas a la semana, son negocios que tienen una alta afluencia de clientes, estos negocios se ubican principalmente en los sectores de Las Palmas y el malecón de Atacames.
- Los negocios que menos demandan el producto son los bares – karaokes

3.2.3.3. Oferta

- Se observa que la oferta actual del producto no abastece a la totalidad de los clientes, siendo los únicos clientes de los productores las tiendas de abastos y las licorerías.
- La marca de hielo Sahara ice es la única marca, que ofrece su producto mediante máquinas dispensadoras.

3.2.3.4. Competencia

- La marca de hielo AKI tiene dos aspectos importantes, la una es que al tener centros de distribución establecidos, los clientes saben que ahí está el producto y por ende se trasladan hasta ese lugar a comprarlo, el segundo aspecto importante es que a nivel de precios es el más barato del mercado.

- En la siguiente tabla se muestra los proveedores de hielo que operan en los cantones Atacames y Esmeraldas:

Tabla 19: Marcas de hielo ofertadas en los mercados de Atacames y Esmeraldas

| Marca | Presentaciones Comercializadas | Sectores o lugares de Expendio |
|-------------|---|--|
| AKI | 3,0 Kg  | Supermercados Gran AKI ubicados en: Centro comercial multiplaza, Centro Cívico, Terminal Terrestre, |
| Sahara ice | 2,0 kg  |  Gasolineras, Tiendas de abastos del malecón de Atacames y Tonsupa |
| Cristal ice | 2,5 kg  | Licorerías y tiendas de abastos ubicadas en el norte, centro y sur de la ciudad de Esmeraldas |
| Cool ice | 2,0 kg  | Tiendas de abastos en el centro de la ciudad de Esmeraldas |
| Bolicubo | 2,0 kg No tiene imagen de presentación | Licorerías y tiendas de abastos ubicadas en el centro y sur de la ciudad de Esmeraldas |
| Casa Blanca | 2,5 kg  | Licorerías y tiendas de abastos ubicadas en el centro y malecón de Atacames |

Elaborado: Ing. Alex Cáceres V.

- La marca de hielo Sahara Ice tiene presencia dominante en la mayoría de las gasolineras de los cantones de Esmeraldas y Atacames.
- Las marcas de hielo Cristal Ice y Bolicubo están presentes en las licorerías y tiendas de abastos del Cantón Esmeraldas.

3.2.3.5. Precio

- Es un criterio muy generalizado que la gente está en desacuerdo con el precio que se vende en las tiendas de abastos y en las licorerías llegando a venderse en ocasiones hasta en 2,5 USD por una funda de 2 kilogramos, manifiestan que el hecho de no existir más competencia, hace que el precio suba a niveles muy exagerados, por esta razón están de acuerdo que de crearse una empresa de hielo esta debería entregar el producto directamente a los negocios sin intermediarios.
- En el sector de Las Palmas, los restaurantes que están ubicados al frente de la playa, consumen de preferencia hielo hecho en fundas a un costo de 0,35 USD por funda o las 3 fundas a 1,0 USD, según indican los dueños de los negocios, no hay cerca de ahí algún local de venta de hielo y los locales más cercanos venden el hielo a 1,5 USD, lo cual lo consideran muy caro, por eso compran el hielo en funda, aunque cuando se les pregunta si saben cómo fue elaborado el producto, ellos manifiestan que no.
- De los comentarios realizados por los dueños de los negocios refieren que si existiera una empresa que distribuya el producto directamente a los negocios consumidores, ellos lo comprarían siempre y cuando el precio este por debajo del precio que se lo vende en las tiendas de abasto y licorerías.
- En los supermercados AKI el hielo se vende a 0,89 USD la presentación de 3,0 kilogramos, el hielo de marca Sahara ice de la presentación de 2,0 kg se vende a 0,66 USD.
- Las marcas de hielo Bolicubo, Casablanca y Cristal ice venden el hielo de

presentación de 2,5 kilogramos a 0,85 USD para las tiendas de abastos y licorerías, estas a su vez venden el producto a 1,50 USD para el consumidor final.

- En el cantón Esmeraldas es muy generalizado la venta de hielo elaborado de forma doméstica (fundas con agua congelada), el cual se vende a un precio de 0,35 USD una funda o las 3 fundas por 1 USD

3.2.3.6. Producto

- Se comercializa el hielo elaborado de forma casera, el mismo que lo fabrican algunos negocios, ya sea para su propio consumo o ya sea para la venta, este tipo de hielo se lo comercializa en los sectores de Las Palmas, centro y sur de Esmeraldas.
- En el Cantón Atacames también se usa el hielo triturado, es un hielo que se obtiene de triturar un bloque de hielo, este es suministrado por una fábrica ubicada en el centro de Atacames, los negocios que usan esta forma de hielo se dedican a la elaboración de batidos y granizados (raspados), los dueños de negocios expresan que usan esta forma de hielo porque el precio es más económico. (compran a 5 dólares el bloque de 10 kg).
- El hielo en cubitos es producido por algunas microempresas locales como Bolicubo, Cristal Ice y Casa Blanca, también hay la presencia de hielo importado desde la provincia de Pichincha como la marca de hielo AKI.
- El hielo de forma cilíndrica lo comercializa la marca de hielo Sahara Ice.
- Los productos sustitutos identificados son: hielo hecho de forma domestica (fundas de agua congelada), con presencia en los 2 cantones, hielo triturado proveniente de una fábrica de hielo en bloques (marquetas), con presencia en el cantón Atacames.
- Existen negocios de venta de hielo en cubitos unos legalizados y otros sin legalizar, también existen marcas de hielos provenientes de otras provincias,

especialmente los provenientes de la provincia de Pichincha, uno de ellos es la marca de hielo denominado Sahara Ice.

3.2.3.7. Distribución

- Las marcas de hielo Bolicubo, Cristal Ice y Casa Blanca, hacen la distribución de su producto directamente hacia las licorerías y tiendas de abastos (con los cuales tienen establecido acuerdos), con medios de transporte acondicionados con sistemas de congelamiento para preservar el hielo.
- De los comentarios realizados por los encuestados refieren que ninguna empresa productora de hielo local, hace la distribución directamente hacia los negocios consumidores, es decir hacia: los restaurantes, discotecas, bares-karaokes y fuentes de soda, esa entrega lo hacen solo a las tiendas de abastos y licorerías, pero indican que de existir una empresa que suministre el hielo directamente al consumidor ellos lo comprarían.
- Existe inconformidad por los dueños de los negocios que tienen establecido acuerdos con los productores de hielo, consideran que no son puntuales a la hora de la entrega del producto y a veces ni siquiera les llega el producto.
- De los comentarios realizados de las entrevistas considera que la entrega se debe realizar varios días a la semana, esto debido a que la mayoría de los negocios no cuentan con un lugar para almacenar el producto, otros entrevistados prefieren la entrega en un solo día, destacan que solo abren por lo general los fines de semana.

3.2.3.8. Promoción

- En los cantones estudiados no existen publicidad externa, es decir, no hay publicidad ni por medios radiales, televisivos, ni impresos la única publicidad es la que viene impresa en los empaques del producto, carros de los distribuidores, congeladoras de los distribuidores ubicados en licorerías, tiendas de abastos y gasolineras.

3.2.4. Análisis según las 5 fuerzas de Porter

Por medio de las 5 fuerzas de Porter se propone las mejores estrategias que se pueden usar para que el negocio pueda tener un lugar en este mercado competitivo.

3.2.4.1. Rivalidad entre empresas competidoras

La principal estrategia que siguen las empresas rivales es apoderarse de los principales establecimientos en donde el volumen de comercialización es muy alto, tales como licorerías y tiendas de abasto con estos negocios mantienen acuerdos verbales de suministro del producto.

Para poder entrar en este negocio es necesario que la nueva empresa aproveche los espacios dejados por las empresas que se desarrollan en el medio, uno de esos espacios es aprovechar la falta de la distribución y logística que tiene la competencia a los negocios pequeños, es decir tratar de complacer al cliente con el producto directamente en el establecimiento.

3.2.4.2. Poder de negociación de los clientes

Debido a la poca competencia que hay en el sector, los clientes aceptan las condiciones como adquieren el producto de los proveedores, aceptando altos precios, falta de puntualidad o distribución ineficiente, mala calidad del producto, esta condición hace que el segmento al cual nos dirigimos está dispuesto a pagar más, esta situación es una puerta abierta por donde se puede entrar en el mercado por lo tanto se puede usar la estrategia de entrega directa del producto al consumidor final, con esto se consigue complacer a los consumidores con un precio más bajo y una entrega puntual del producto.

3.2.4.3. Poder de negociación de los proveedores

En este negocio es de vital importancia mantener contactos no solo con uno sino con varios proveedores, a fin de tener insumos más baratos y en el momento que se lo necesite, como estrategia es el de mantener conversaciones y acuerdos con algunos proveedores a fin de tener los insumos de mejor calidad y en el momento adecuado, tratando de seguir una estrategia de integración hacia atrás para adquirir el dominio de los proveedores, esto es especialmente útil cuando no se tiene proveedores confiables.

3.2.4.4. Aparición de productos sustitutos

En los cantones de Esmeraldas y Atacames es muy común el uso de hielo hecho domésticamente y también el uso de hielo triturado proveniente de una fábrica de hielo, la gente está acostumbrada a usar estos productos sin tomar en cuenta la calidad de los mismos, por lo cual es necesario realizar una estrategia para incentivar a los negocios al uso del hielo en cubitos, se debe realizar campañas para concientizar a los dueños de los negocios la importancia que tiene para la salud el consumir hielo elaborado bajo normas de calidad.

Otra estrategia que se puede usar es la de comercializar otros tipos de presentación no típica como por ejemplo la presentación de 1 kilogramo, dando más opciones a los clientes de tener otros productos que satisfagan sus necesidades.

3.2.5.5. Aparición de nuevos competidores

En cualquier negocio es normal que aparezcan nuevos competidores, esta situación hace que siempre se esté preparado ante nuevos actores, una forma de ser competitivos es el de tratar de tener a los clientes satisfechos para que ellos no sientan la necesidad de emigrar hacia a nuevos proveedores.

CAPITULO IV

DISCUSIÓN

Una de las limitantes en este estudio fue el no encontrar investigaciones previas que traten sobre análisis de mercado del producto hielo para consumo humano. No obstante se encontraron trabajos similares al presente que tratan sobre estudios de mercado para el producto agua purificada, estos dieron la pauta a seguir en cuanto a la metodología empleada y se compararon los resultados obtenidos de estos estudios con los obtenidos en el presente estudio.

En el estudio realizado, se encontró que los dueños y administradores de los negocios no están conformes con el producto que hay actualmente en el mercado, debido a que las empresas que lo distribuyen no abastecen en su totalidad a todos los establecimientos, se abastecen solamente a los distribuidores como licorerías y tiendas de abastos; en donde el precio de venta al público es relativamente alto, además en temporadas altas el producto escasea totalmente y los precios se disparan.

También se encontró que existen varios negocios que producen hielo de forma doméstica y otros negocios que tienen su propia máquina para elaborar hielo, con el propósito de abaratar los costos en la compra del producto, lo cual influye directamente en la reducción de la demanda.

Otro factor que incide en la demanda del producto es el precio. En este estudio se encontró que la mayoría de los representantes de los negocios no están conformes con el precio que se vende en las licorerías y tiendas de abastos. En el caso de los negocios que están ubicados en el sector de Las Palmas, los dueños de los establecimientos acuden (por un precio más barato) al supermercado a comprar el producto en lugar de comprarlo en la tienda de abastos o la licorería que se encuentran por el sector. Un caso similar ocurre en el sector del malecón de Atacames, en donde los representantes de los negocios acuden a la fábrica de hielo en bloques para adquirir hielo triturado a bajo costo.

De la investigación realizada se encontró que existe una gran demanda por el hielo en cubitos especialmente en los restaurantes, bares, discotecas y fuentes de soda.

En cuanto al comportamiento de los consumidores de hielo, se puede establecer algunas diferencias de acuerdo al sector, por ejemplo en el sector de Las Palmas se pueden distinguir dos tipos de consumidores: un tipo de consumidor prefieren usar el hielo en cubitos porque se garantizan la calidad del producto, el otro tipo de consumidor son los que prefieren el hielo elaborado domésticamente, esto para abaratar los costos; en el sector de Atacames existen los consumidores que prefieren el uso de hielo granizado obtenido de una fábrica de hielo y otros que prefieren el hielo en cubos.

Para efectos de este estudio se partió de datos otorgados por instituciones públicas, en los cuales se detallan todo tipo de negocio legalmente establecidos, es decir se contó con un listado de negocios tanto afines al uso del hielo y otros no afines, por lo que a la hora de determinar la población se tuvo que separar aquellos negocios que se cree no tienen ninguna relación con el uso del hielo en sus actividades, teniendo un problema de sesgo, además otro problema detectado es que no todos los establecimientos están formalizados, por lo que la población de negocios puede ser más alta.

Cuando se consultó a los representantes de los negocios especialmente de restaurantes, bar – karaokes, fuentes de soda y discotecas si tenían un acuerdo con alguna empresa que les provea de hielo, la respuesta fue muy contundente, indicando que no, manifestando que los proveedores de hielo entregan directamente el producto a las licorerías y tiendas de abastos con los cuales si tienen establecido acuerdos de entrega, pero en estos lugares el precio de venta al consumidor final es demasiado alto, lo cual crea un malestar de insatisfacción en los negocios consumidores.

Ninguna de las empresas productoras de hielo tiene establecido programas de publicidad para dar a conocer sus productos, solo cuentan con carros distribuidores que tienen el logo de la empresa, esto se lo evidencia con las marcas Cool ice y Bolicubo.

Al tener 6 competidores en el mercado del hielo se tiene un mercado saturado, no obstante, del análisis realizado hay 4 marcas con mayor presencia, estas son: Casa Blanca, Cristal Ice y Bolicubo, las que hacen la distribución directamente solo a las

licorerías y tiendas de abastos, la marca Aki que es la marca más conocida y comprada (es la más barata) expende su producto en los supermercados del mismo nombre. De los comentarios hechos por los dueños de negocios, ellos indican que el precio con el que se expende el hielo es muy caro, también expresan que de existir otra marca de hielo que entregue el producto directamente, ellos lo comprarían, de estas expresiones se puede observar que la población no está satisfecha con el producto que se vende, razón por la cual esta es una oportunidad para entrar en el medio, es decir hay una clara oportunidad de posicionarnos en el mercado diferenciándose en el servicio de entrega del producto.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y PROPUESTA

5.1. Conclusiones

La realización del análisis de mercado permitió encontrar algunos hallazgos y descubrir algunas necesidades insatisfechas de los clientes. Por lo que se concluye lo siguiente:

En los cantones de Esmeraldas y Atacames se consume en gran medida el hielo, siendo los principales clientes las licorerías, tiendas de abastos y los restaurantes.

Los factores más importantes para la insatisfacción de los clientes con los proveedores de hielo son: precio excesivo, mala calidad, no hay variedad en las presentaciones y la impuntualidad o no entrega del producto.

Los mejores sectores para la comercialización del hielo en cubitos en los cantones de Esmeraldas y Atacames son: el sector de Las Palmas, el malecón de Atacames, el centro de Esmeraldas y el malecón de Tonsupa.

El cantón Esmeraldas es el mayor consumidor de hielo con un 51,9 % del total consumido en los 2 cantones, este dato da la pauta para saber en dónde empezar a comercializar el producto una vez se empiece el negocio.

Al tener mayor variedad de presentaciones, la empresa productora de hielo tendrá mayores posibilidades de éxito.

El precio con el que normalmente distribuyen los productores a los intermediarios es de 0,85 USD, de acuerdo al estudio los encuestados están dispuestos a pagar 1 USD siempre y cuando el producto se les distribuya directamente.

Hay una oportunidad de entrar al mercado diferenciándose por el servicio y mas no por el producto.

El precio al que se vende el hielo no satisface a los clientes.

Tomando en cuenta que la oferta de hielo actual en los mercados de los cantones de Esmeraldas y Atacames no satisface completamente las necesidades de los negocios es posible la introducción de una nueva marca de hielo en el mercado local.

5.2. Propuesta

Al crearse una nueva microempresa de hielo que realice la distribución directa del producto a los consumidores, se rompería el mercado interno de los otros productores de hielo. Por un lado se beneficiaría la nueva microempresa ya que los clientes preferirían la nueva marca por el servicio de entrega directa al negocio, por el otro lado se verían afectadas las marcas de hielo más comercializadas, lo que les obligaría a cambiar su estrategia de comercialización.

Del análisis de mercado realizado y una vez que se ha determinado la factibilidad comercial del artículo objeto de estudio, el siguiente paso es la creación de una empresa que se dedique a la producción y comercialización de este producto, por lo que se propone la realización de un estudio para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de hielo en cubitos, en este se debe establecer el estudio técnico – legal y la viabilidad económica del proyecto así como tomar en cuenta factores importantes del mercadeo tales como precio, promoción, producto y plaza, se sugiere tomar en cuenta los resultados obtenidos de este estudio, que entre otros están:

5.2.1. Ubicación

La empresa dedicada a la producción de hielo en cubitos debe estar ubicada en un lugar estratégico entre los cantones de Esmeraldas y Atacames, se recomienda que este ubicada en la vía Atacames, esto con el propósito de abastecer de hielo a las dos regiones.

5.2.2. Precio

Para determinar el precio de venta se debe realizar una comparación entre el realizado por un estudio técnico económico, a fin de determinar el costo beneficio para cada una de las presentaciones y la segunda comparándola con el precio

obtenido del análisis de mercado realizado en esta investigación, esto con el propósito de determinar el precio para que no se perjudique ni al productor ni al consumidor.

Si del análisis anterior se determina que se va a tomar el precio de venta resultante del estudio de mercado y que el producto se va a entregar directamente a los negocios, tomando en cuenta que para este estudio se determinó que el precio que la mayoría de clientes sugirieron para la presentación de 2 kg fue de 1,0 USD, tomando lo anterior como referencia se sugiere que el precio de venta para las presentaciones de 1, 2 y 5 kilogramos sean:

Tabla 20: Precios sugeridos para las diferentes presentaciones de hielo

| Presentación, (Kilogramos) | Precio sugerido, (Dólares) |
|---------------------------------------|---------------------------------------|
| 1 | 0,5 |
| 2 | 1,0 |
| 5 | 2,5 |

Elaborado por: Alex Cáceres

5.2.3. Producto

Se sugiere que el producto tenga las siguientes características:

a. Nombre

De acuerdo al análisis de mercado el nombre del producto que más agrada a los dueños o administradores de los negocios estudiados es el de “Green Ice”.

b. Presentaciones

Las presentaciones que más demandaron los posibles clientes, son las presentaciones de 2 kilogramos, el de 1 kilogramo y el de 5 kilogramos.

c. Forma

De acuerdo al estudio realizado la forma que debe tener el hielo es una presentación cúbica.

5.2.4. Plaza o canales de distribución

De acuerdo al estudio realizado se sugiere que el canal de distribución sea directo entre el productor y el consumidor, tomando en cuenta ciertos factores tales como:

- Es necesario contar con medios de transporte provistos de cámaras de congelación, esto para mantener la temperatura adecuada del producto hasta la entrega al consumidor final (ver anexo N° 9), además de estos medios de transporte se deben contar con otros que estén adaptados a las condiciones de los diferentes sectores, por ejemplo en los sectores del malecón de Atacames y el malecón de Tonsupa, en temporadas altas suele generarse un intenso tráfico, a un carro repartidor normal le tomaría bastante tiempo en llegar hacia los consumidores finales por lo que sería recomendable adaptar una tricimoto (ver anexo N° 6) con el sistema de congelación, con este medio de distribución se tendrá más agilidad para desplazarse y así satisfacer de manera más oportuna las necesidades del cliente (en adjunto se puede encontrar un ejemplo de una tricimoto adaptada para llevar el producto).
- Abrir puntos de distribución locales (centros de acopio) en los sectores hallados y recomendados en el presente estudio, esto ayudará a agilizar la entrega del producto hacia los negocios consumidores.
- La distribución se lo debe realizar varios días a la semana, tomando en consideración los días de mayor consumo que usualmente suelen ser desde los días jueves hasta los días sábados.

5.2.5. Promoción

Para satisfacer las necesidades de los clientes de una forma más oportuna, se debe elaborar un sticker (ver anexo N° 8) en el cual se indique el nombre de la marca de hielo, teléfonos de contacto, horarios de distribución y código del establecimiento, este sticker deberá ir pegado en un lugar visible del negocio, de tal manera, que si estos establecimientos requieren del producto se puedan contactar directamente con la empresa de hielo y se les haga la entrega del producto lo más pronto posible.

Realizar una campaña para concientizar a los negocios que usan hielo elaborado de forma doméstica, sobre los riesgos para la salud que presenta el consumo de este tipo de hielo, por cuanto no se sabe la procedencia del agua utilizada y la forma como esta fue elaborada.

Realizar promociones para alentar el consumo de hielo en cubitos, destacando la elaboración del producto bajo normas sanitarias y el cumplimiento de normas de calidad tanto locales como internacionales.

REFERENCIAS

- Ambrosio, V. (2003). *Plan de marketing paso a paso*. Colombia: Pearson educacion.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2011). *Introduccion al Marketing*. Madrid: Pearson Educacion S.A.
- CRAIG RICE. (2011). *Como hacer marketing sin recursos* . Granica.
- Cultural. (1998). *Direccion de marketing y ventas*. Madrid: Cultural de ediciones, S. A.
- D'Andrea , G. (2002). *Marketing estrategico en latinoamerica*. Argentina: Prentice Hall.
- Elkin, B. (2009). Estudio de prefactibilidad para la elaboracion de cubos de hielo para consumo humano, utilizando agua purificada y ozonificada, en la fabrica agua adriatico. Lago Agrio, Lago Agrio, Ecuador.
- Encalada Reyes, K. M. *Elaboracion de un plan de negocios para la introduccion del producto tropiyogurt en la ciudad de Guayaquil*. Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- FAO, O. (2005). El uso del hielo en pequeñas embarcaciones de pesca. *FAO*.
- Flor, G. G. (2006). *Guia para elaborar planes de negocios*. Quito.
- Gregory Mankiw, N. (2009). *Principios de Economia*. Mexico: CENGAGE.
- Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodologia de la investigacion*. Mexico: Mc Graw Gill.
- Hernandez, C., Martinez, R., & Garcia, J. (1995). *El plan de marketing estrategico*. Barcelona: Gestion 2000.
- Iglesias Tovar, R. J. (1998). *Comercializacion de productos y servicios turisticos*. España: Sintesis.
- INEC. (2010). *Resultados del censo 2010 de poblacion y vivienda 2010 en el Ecuador*. Quito.
- INEGI, Instituto Nacional de Estadistica Geografia. (2005). Curso de Metodologia de la Investigacion. *INEGI*.
- Iniesta, L. (2005). *Master del marketing*. Barcelona: Gestion 2000.com.
- Instituto Geografico Militar. (2013). *Atlas Geográfico de la Republica del Ecuador*. Quito: IGM .

- Marchand, H. (2000). *Hiper Marketing*. Mexico: Oceano De Mexico Editorial.
- Marin, Q. (2012). *Como hacer un plan de marketing*. Quito: Lupp Solutions.
- Martinez Carrasco, R. (2011). *Investigacion comercial: Tecnicas e instrumentos*. Madrid: Tebar.
- Mateu Cespedes, J., Diez, J., & Belenger, D. (1993). *ABC del Marketing*. Barcelona: Gestion 2000.
- Mendoza Roca, C., Alfaro Diaz, J., & Patermina Arboleda, C. (2015). *Manual Practico para la logistica*. Barranquilla.
- Oceano, G. (1995). *Biblioteca Practica de Administracion de la Pequeña y mediana Empresa*. Barcelona, España: Oceano.
- OMS. (2014). *Organizacion mundial de la salud*. Recuperado el 02 de agosto de 2014, de <http://www.who.int/topics/nutrition/es/>
- Orjuela Cordova, S., & Sandoval Medina, P. (2002). *Guia del estudio de mercado para la evaluacion de proyectos*. Santiago, Chile.
- Rojas Risco, D. (2013). *la biblia del marketing*. Barcelona-España: Lexus Editores.
- Salvador, M., Molla, A., & Bigne, E. (1994). *Introduccion al marketing*. Mc Graw-Hill.
- Schneer, M. (2006). *Tu eres tu propia marca*. Bogota: Norma.
- Serralvo, F. A., & Furrier, M. T. (2005). Tipologias de posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brazil y España. *Revista Galega de Economia*, 1-15.
- Slutsky, J., & Slutsky, M. (1995). *Marketing con ingenio*. Mexico: McGraw-Hill.
- SOLOMON, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Mexico.
- Torres Tirado, L. (2011). *Marketing, manual formativo*. Bogota.
- Torres, L. (2011). *Marketing, manual de formacion*. Bogota, Colombia.
- Urbina Baca, G. (2010). *Evaluación de Proyectos*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Valencia Lopez, V. (2013). *Entorno, mercado, clientes, producto y precio*. Madrid: ESIC.
- Zapata Guerrero, E. (2001). La efectividad del mercadeo en las pequeñas y medianas empresas (Pymes) de los sectores industrial y de servicios del departamento del Boyaca, Colombia. *Revista Colombiana de Marketing*, 12.

ANEXOS

4. ¿Qué marcas de hielo conoce?

Sahara ice Cristal ice AKI Casa blanca Cool ice Otra:.....

5. ¿De acuerdo a su negocio le gustaría que el hielo tenga forma de?:

Cubos cilíndrica granizado cualquier forma

6. ¿Cómo le gustaría poder adquirir este producto?

| | |
|--|--|
| En un lugar céntrico de la ciudad, centro de distribución o acopio | |
| Bajo pedido en el lugar de su local | |
| Otro (Por favor especifique): | |

7. ¿En qué horario preferiría la entrega del producto?:

8 a 12 am 12 a 6 pm de 6 a 22 pm

8. ¿A qué precio considera debería estar una funda de hielo de 2 kg (para la compra)?

0,85 USD 1,0 USD 1,5 USD 2,0 USD Otro.....

9. ¿Estaría de acuerdo que la distribución se lo haga 1 o varios días a la semana?

Un día Varios días

10. ¿En qué presentaciones le gustaría que el producto esté disponible?

| | |
|-------------|--|
| 1 kg | |
| 2 kg | |
| 3 kg | |
| 5 kg | |
| Otro (cuál) | |

11. ¿Qué nombre de marca le atrae más?:

Hielo Esmeraldeño Hielo Tierra Verde Hielo Brisa Hielo glacial Green Ice

MUCHAS GRACIAS POR LA ATENCION PRESTADA

ANEXO N° 2

FICHA DE OBSERVACIÓN

| Ficha de observación para determinar los hábitos y costumbres de la población | | |
|--|--|----------------|
| Objetivo: Determinar el grado de consumo del producto hielo en cubitos | | |
| Fecha: | | Hora: |
| Cantón: | | Día: |
| Zona: | | |
| # | CRITERIOS A OBSERVAR | OBSERVACIONES: |
| 1 | Nivel Socioeconómico | |
| 2 | Poder de Adquisición | |
| 3 | Nivel de afluencia | |
| 4 | Presencia de marcas de hielo | |
| 5 | La gente compra hielo | |
| 6 | La gente que hace con más frecuencia | |
| 7 | Que se consume mas | |
| 8 | Que actividades realiza la gente | |
| 9 | Hábitos de la gente | |
| 10 | Hay presencia de personal de marcas de hielo | |

ANEXO N° 3



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO: Diagnosticar la posibilidad comercial del producto hielo para consumo humano en los cantones de Esmeraldas y Atacames

POBLACIÓN: P1 – Profesionales con título de cuarto nivel con especialidad de administración de empresas.

INSTRUMENTOS: Encuesta informativa

| ITEM | CRITERIOS A EVALUAR | | | | | | | | | | OBSERVACIONES | |
|---|--------------------------|----|--------------------|----|------------------------------------|----|---|----|----------------------|----|---------------|---------------|
| | Claridad en la redacción | | Coherencia interna | | Inducción a la respuesta (sesgo) | | Lenguaje adecuado con el nivel del informante | | Mide lo que pretende | | | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | | |
| 1 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| 2 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| 3 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| 4 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| 5 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| 6 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| 7 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| 8 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| 9 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| 10 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| 11 | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | |
| ASPECTOS GENERALES | | | | | | | | | | SI | NO | OBSERVACIONES |
| El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario. | | | | | | | | | | ✓ | | |
| Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación | | | | | | | | | | ✓ | | |
| Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial | | | | | | | | | | ✓ | | |
| El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir | | | | | | | | | | ✓ | | |
| VALIDEZ | | | | | | | | | | | | |
| APLICABLE: | | | | | ✓ | | NO APLICABLE: | | | | | |
| APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES | | | | | | | | | | | | |
| Validado por: | | | | | <i>Hgh. Marlon Moreno Alvarado</i> | | | | | | | |
| C.I.: | | | | | 090192496-0 | | | | | | | |
| Firma | | | | | <i>[Firma]</i> | | | | | | | |
| Fecha: | | | | | 7/ Noviembre 27 del 2017 | | | | | | | |

ANEXO N° 4



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO: Diagnosticar la posibilidad comercial del producto hielo para consumo humano en los cantones de Esmeraldas y Atacames

POBLACIÓN: P1 – Profesionales con título de cuarto nivel con especialidad de administración de empresas.

INSTRUMENTOS: Encuesta informativa

| ITEM | CRITERIOS A EVALUAR | | | | | | | | | | OBSERVACIONES | |
|---|--------------------------|----|--------------------|--------------------------|----------------------------------|----|---|---------------|----------------------|----|---------------|---------------|
| | Claridad en la redacción | | Coherencia interna | | Inducción a la respuesta (sesgo) | | Lenguaje adecuado con el nivel del informante | | Mide lo que pretende | | | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | | |
| 1 | X | | X | | X | | X | | X | | | |
| 2 | X | | X | | X | | X | | X | | | |
| 3 | X | | X | | X | | X | | X | | | |
| 4 | X | | X | | X | | X | | X | | | |
| 5 | X | | X | | X | | X | | X | | | |
| 6 | X | | X | | X | | X | | X | | | |
| 7 | X | | X | | X | | X | | X | | | |
| 8 | X | | X | | X | | X | | X | | | |
| 9 | X | | X | | X | | X | | X | | | |
| 10 | X | | X | | X | | X | | X | | | |
| 11 | X | | X | | X | | X | | X | | | |
| ASPECTOS GENERALES | | | | | | | | | | SI | NO | OBSERVACIONES |
| El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario. | | | | | | | | | | X | | |
| Los items permiten el logro del objetivo de la investigación | | | | | | | | | | X | | |
| Los items están distribuidos en forma lógica y secuencial | | | | | | | | | | X | | |
| El número de items es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los items a añadir | | | | | | | | | | X | | |
| VALIDEZ | | | | | | | | | | | | |
| APLICABLE: | | | | X | | | | NO APLICABLE: | | | | |
| APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES | | | | | | | | | | | | |
| Validado por: | | | | Y. Alberto Ortiz Valdez. | | | | | | | | |
| C.I.: | | | | 080477044-6 | | | | | | | | |
| Firma: | | | | | | | | | | | | |
| Fecha: | | | | 10-10-2016. | | | | | | | | |

ANEXO N° 5



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO: Diagnosticar la posibilidad comercial del producto hielo para consumo humano en los cantones de Esmeraldas y Atacames

POBLACIÓN: P1 – Profesionales con título de cuarto nivel con especialidad de administración de empresas.

INSTRUMENTOS: Encuesta informativa

| ITEM | CRITERIOS A EVALUAR | | | | | | | | | | OBSERVACIONES | |
|---|--------------------------|----|--------------------|----|----------------------------------|----|---|----|----------------------|----|---------------|---------------|
| | Claridad en la redacción | | Coherencia interna | | Inducción a la respuesta (sesgo) | | Lenguaje adecuado con el nivel del informante | | Mide lo que pretende | | | |
| | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | SI | NO | | |
| 1 | x | | x | | x | | x | | x | | | |
| 2 | x | | x | | x | | x | | x | | | |
| 3 | x | | x | | x | | x | | x | | | |
| 4 | x | | x | | x | | x | | x | | | |
| 5 | x | | x | | x | | x | | x | | | |
| 6 | x | | x | | x | | x | | x | | | |
| 7 | x | | x | | x | | x | | x | | | |
| 8 | x | | x | | x | | x | | x | | | |
| 9 | x | | x | | x | | x | | x | | | |
| 10 | x | | x | | x | | x | | x | | | |
| 11 | x | | x | | x | | x | | x | | | |
| ASPECTOS GENERALES | | | | | | | | | | SI | NO | OBSERVACIONES |
| El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario. | | | | | | | | | | x | | |
| Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación | | | | | | | | | | x | | |
| Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial | | | | | | | | | | x | | |
| El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems a añadir | | | | | | | | | | x | | |
| VALIDEZ | | | | | | | | | | | | |
| APLICABLE: | | | | | x | | NO APLICABLE: | | | | | |
| APLICABLE ATENDIENDO LAS OBSERVACIONES | | | | | | | | | | | | |
| Validado por: | | | | | Mgt. Maritza Demera Mejia | | | | | | | |
| C.I.: | | | | | 0800603607 | | | | | | | |
| Firma | | | | | | | | | | | | |
| Fecha: | | | | | 20/septiembre/2016 | | | | | | | |

ANEXO N° 6

PROPUESTA PARA LA DISTRIBUCION DE HIELO EN EL CANTON ATACAMES



ANEXO N° 7

PROPUESTA DE ETIQUETA PARA PEDIDOS

| |
|--|
| <i>HIELO GREEN ICE</i> |
| <i>"El hielo que te refresca el ánimo"</i> |
| Para pedidos llamar a los telfs: 0912345678; 061234567 |
| Dirección: Esmeraldas, km 7 y medio; vía a Atacames |
| Código del Establecimiento: XXXX |
| Email: greenice@hotmail.com |

ANEXO N° 8

MEDIO DE TRANSPORTE PARA LA DISTRIBUCION CON LA PUBLICIDAD PROPUESTA

